

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Centro de Letras e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Letras



Tese de Doutorado

O discurso político mediado por computadores: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência brasileira no segundo turno das eleições de 2018

Taiane de Oliveira Volcan

Pelotas, 2020

Taiane de Oliveira Volcan

O discurso político mediado por computadores: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência brasileira no segundo turno das eleições de 2018

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas, como requisito à obtenção do título de Doutora em Letras.

Orientadora: Raquel da Cunha Recuero

Pelotas, 2020

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

V911d Volcan, Taiane de Oliveira

O discurso político mediado por computadores : uma análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência brasileira no segundo turno das eleições de 2018 / Taiane de Oliveira Volcan ; Raquel da Cunha Recuero, orientadora. — Pelotas, 2020.

133 f.

Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, 2020.

1. Comunicação mediada por computador. 2. Rede sociais na internet. 3. Eleições presidenciais de 2018. 4. Discurso político. 5. Discurso político mediado por computador. I. Recuero, Raquel da Cunha, orient. II. Título.

CDD : 469.5

Elaborada por Maria Inez Figueiredo Figas Machado CRB: 10/1612

*Dedico este trabalho a todas as mulheres
que lutam. Mulheres que constroem diariamente
um mundo mais justo ocupando espaços de
poder na política, na ciência, na cultura,
no mercado de trabalho e em todos os
outros espaços que historicamente
nos foram negados!*

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, **Pedro Volcan** e **Sandra Oliveira**, meus melhores amigos, maiores apoiadores e exemplos de vida. Pai, tu me ensinou a amar os livros antes mesmo que eu pudesse compreender as letras. Me ensinou a trabalhar duro e a não desistir jamais de lutar pelo que eu acredito. Mãe, meu agradecimento não cabe em palavras. Tu me mostrou o que é ser mulher na nossa sociedade, a força que isso nos exige e que, assim como tu, independente do que ocorra eu preciso continuar.

Agradeço ao meu parceiro de vida e de aventuras, **André Vieira**. Obrigada por estar ao meu lado nos melhores momentos e também nos mais difíceis. Passamos juntos pelo TCC, dissertação e tese. A jornada não foi fácil, mas o teu amor, incentivo e companheirismo foram fundamentais para fosse bem sucedida. Que toda a ausência que a escrita dessa tese exigiu seja compensada pelos bons momentos que seguirão.

Aos meus irmãos, **Taís** e **Pedro Jr.**, por cada um, a seu modo, ter me inspirado nessa trajetória acadêmica. Mana, você foi a primeira pessoa a me carregar para um congresso de iniciação científica e, naquele momento, mudou para sempre o meu destino. Mano, obrigada pelas longas conversas e trocas de ideias sobre os temas que atravessam a elaboração dessa tese.

Neo, **Amy**, **Joey** e **Frida**, cada um de vocês teve um papel fundamental nessa trajetória. O companheirismo diário aliviou o peso das longas jornadas de estudos. Vocês foram e são os melhores filhos caninos que alguém poderia ter.

Aos(às) professores(as) do PPGL da UCPel e da UFPel. O convívio com todos vocês enriqueceu não apenas a minha formação, como a minha vida. Professora **Aracy Ernst**, obrigada por me acolher em um momento de incertezas e por compartilhar o teu conhecimento e tua crença inabalável no poder transformador da educação. Professor **Adail Sobral**, obrigada por acolher a todos nós, doutorandos do PPGL, durante o longo e difícil processo de mudança do PPGL. És um exemplo como professor, coordenador e amigo.

À minha orientadora **Raquel Recuero**, é difícil explicar a admiração e o carinho que sinto por ti. Ser tua orientanda foi o meu primeiro objetivo ao ingressar na universidade e, sem dúvida, aprender contigo ao longo dos últimos doze anos foi um privilégio. Sem os teus ensinamentos, críticas, questionamentos e, principalmente, o teu incentivo essa tese jamais teria sido finalizada. Obrigada por ser mais do que uma orientadora, mas uma colega de pesquisa e uma grande amiga.

A todas as mulheres que fazem parte da minha vida e que me inspiram e compartilham a árdua tarefa de transformar o mundo. Agradeço especialmente minhas amigas, mulheres incríveis que compartilham anseios, sonhos, alegrias e lágrimas. A presença de vocês atenuou

os momentos mais difíceis e engrandeceu os mais felizes. É preciso continuar, companheiras, devemos usar nossas palavras enquanto as houver!

"No discurso que hoje eu devo fazer, e nos que aqui terei de fazer, durante anos talvez, gostaria de neles poder entrar sem se dar por isso. Em vez de tomar a palavra, gostaria de estar à sua mercê e de ser levado muito para lá de todo o começo possível. Preferiria dar-me conta de que, no momento de falar, uma voz sem nome me precedia desde há muito: bastar-me-ia assim deixá-la ir, prosseguir a frase, alojar-me, sem que ninguém se apercebesse, nos seus interstícios, como se ela me tivesse acenado, ao manter-se, um instante, em suspenso. Assim não haveria começo; e em vez de ser aquele de onde o discurso sai, estaria antes no acaso do seu curso, uma pequena lacuna, o ponto do seu possível desaparecimento.

Resumo

A presente tese parte do reconhecimento de que todo discurso é atravessado e por condições específicas que moldam e, ao mesmo tempo, movimentam os saberes necessários para a produção de sentido dos discursos. Essa noção é especialmente relevante quando pensamos nos discursos políticos, que permeiam a sociedade em diferentes épocas e em diferentes espaços. Ao mesmo tempo, consideramos que o constante processo de evolução tecnológica dos meios de comunicação e interação tem impactado diretamente a produção, reprodução e construção de sentidos acerca dos discursos produzidos pelos sujeitos que constituem a esfera política. Nesse sentido, com este trabalho, buscamos discutir as estratégias dos candidatos à presidência do Brasil em 2018 utilizadas para a produção dos seus discursos no contexto das redes sociais na internet, especificamente da plataforma do Facebook. A partir dessa estratégia, discutimos também os seus efeitos observados a partir da análise das interações dos apoiadores dos candidatos na plataforma. A discussão teórica que sustenta essas análises incluiu o debate sobre temas como Política; Discurso Político; Estratégias do Discurso Político; Comunicação Mediada por Computadores; e Redes Sociais na Internet. Além disso, adotamos como abordagem metodológica a Análise de Discurso Mediado por Computador (CMDA), da pesquisadora Susan Herring, que estrutura a análise dos discursos a partir dos níveis da Estrutura; Sentido; Interação e Comportamento Social. Para a construção do corpus, foram consideradas todas as publicações das páginas dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) realizadas durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2018, assim como as interações dessas publicações (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações). Como resultado, identificamos as maneiras como os candidatos se apropriaram das estratégias do discurso político e as resignificam e adaptaram ao contexto da CMC, de modo que ambos buscaram se beneficiar de uma conjuntura nacional que se acirra em função das eleições para potencializar suas estratégias de campanha através das plataformas de rede social, ampliando a capacidade de engajamento e a visibilidade das candidaturas. Ainda, as interações de sujeitos com as publicações dos candidatos demonstra comportamentos de grupo bastante definidos e diretamente relacionados com as estratégias utilizadas em cada campanha. Destacamos, mais ainda, o potencial de automatização dos discursos dos sujeitos em resposta a estratégias que retiram do centro do debate político a discussão de temas efetivamente relacionados com a esfera política.

Palavras Chave: Comunicação Mediada por Computador; Redes Sociais na Internet; Discurso Político; Discurso Político Mediado por Computador; Eleições Presidenciais 2018

Abstract

The present thesis starts from the recognition that every discourse is crossed by specific conditions that shape and, at the same time, move the knowledge necessary for the production of meaning in the discourses. This notion is especially relevant when we think of political discourses, which permeate society at different times and in different contexts. At the same time, we consider that the constant process of technological evolution of the means of communication and interaction has directly impacted the production, reproduction and construction of meanings about the discourses produced by the subjects that constitute the political sphere. In this sense, with this thesis, we seek to discuss the strategies of candidates for the presidency of Brazil in 2018 used for the production of their speeches in the context of social networks on the Internet, specifically the Facebook platform. From these strategies, we also discussed their effects observed from the analysis of the interactions of the candidates' supporters on the platform. The theoretical discussion that supports these analyzes included the debate on topics such as Politics; Political speech; Political Discourse Strategies; Computer Mediated Communication; and Social Networks on the Internet. In addition, we adopted as a methodological approach the Computer Mediated Discourse Analysis (CMDA), by researcher Susan Herring, which structures the analysis of discourses from the levels of the Structure; Sense; Social Interaction and Behavior. For the construction of the corpus, we considered all publications on the pages of candidates Fernando Haddad (PT) and Jair Bolsonaro (PSL) taken during the second round of the 2018 election campaign, as well as the interactions of these publications (likes, comments, shares and views). As a result, we observed that the candidates not only appropriated the strategies of the political discourse, but also reframed and adapted them to the context of the CMC, so that both made use of the national conjuncture that is aggravated by the elections to enhance their campaign strategies through social media platforms, expanding the engagement capacity and visibility of applications. Still, the interactions of the subjects with the candidates' publications demonstrate very defined group behaviors and directly related to the strategies used in each campaign. We also highlight the potential for automating subjects' speeches in response to strategies that remove the discussion of topics effectively related to the political sphere from the center of the political debate.

Keywords: Computer Mediated Communication; Social Networks on the Internet; Political speech; Computer-Mediated Political Discourse; Political Discourse Strategies

Lista de Figuras

Figura 1: Exemplo de transmissão por caractere, em que os participantes são informados do processo de digitação de seus interlocutores.....	48
Figura 2: The Facebook em 2004 (esq.) e o Facebook em 2019 (dir.).....	64
Figura 3: Conversação no Facebook em cascata a partir de comentário.....	67
Figura 4: Publicação comercial com uso de Hashtags de identificação.....	68
Figura 5: Reações no Facebook a partir do botão Curtir.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Os quatro níveis da CMDA(HERRING, 2004).....	64
Tabela 2 – Um possível quinto nível do paradigma da CMDA (HERRING, 2012).....	65
Tabela 3 - Técnicas de amostragem de dados CMDA.....	78
Tabela 4 - Publicações dos candidatos em relação à multimodalidade.....	81
Tabela 5 - resumo da análise da estrutura das publicações de Fernando Haddad (PT).....	85
Tabela 6 - resumo da análise da estrutura das publicações de Jair Bolsonaro (PSL).....	89
Tabela 7 - Temática principal das publicações de Fernando Haddad (PT).....	91
Tabela 8 - Temática secundária das publicações de Fernando Haddad (PT).....	91
Tabela 9 - Temática principal das publicações de Jair Bolsonaro (PSL).....	95
Tabela 10 - Temática secundária das publicações de Jair Bolsonaro (PSL).....	95
Tabela 11 - Interações totais dos candidatos.....	100
Tabela 12 - Média de interações por publicação.....	100
Tabela 13 - Curtidas por modalidade Fernando Haddad(PT).....	101
Tabela 14 - Curtidas por modalidade Jair Bolsonaro(PSL).....	102
Tabela 15 - Comentários por modalidade Fernando Haddad (PT).....	103
Tabela 16 - Comentários por modalidade Jair Bolsonaro(PSL).....	104
Tabela 17 - Disputa entre eleitores nos comentários por publicação.....	105
Tabela 18 - Compartilhamentos por modalidade Fernando Haddad (PT).....	106
Tabela 19 - Compartilhamento por modalidade Jair Bolsonaro (PSL).....	107
Tabela 20: Visualizações por modalidade Fernando Haddad (PT).....	108
Tabela 21: Visualizações por modalidade Jair Bolsonaro (PSL).....	109

Sumário

1 Introdução	12
2 O discurso Político.....	16
2.1 Discurso Político: Definições sobre o campo	18
2.2 Transformações do Discurso Político	23
2.3 Procedimentos de representação no discurso político	28
2.4 O discurso político eleitoral	33
2.5 As estratégias do discurso político	35
3 Comunicação Mediada por Computador e Redes Sociais na Internet	44
3.1 Comunicação Mediada por Computadores	46
3.2 Redes Sociais na Internet	56
3.3 Laços sociais e Capital Social	59
4 Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA	63
4.1 O Facebook como esfera pública online	66
4.2 Estudo de Caso: As estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Facebook em 2018.....	73
Considerações Finais.....	121
Referências	127

Introdução

O desenvolvimento desta tese de doutorado surge da percepção, primeiramente, de que todo discurso é ideologicamente atravessado (FOUCAULT, 1970) e essencialmente marcado por condições de produção específicas que carregam elementos temporais, conjunturais e enunciativos determinados. Nesse sentido, consideramos que as redes sociais na internet, bem como o próprio contexto da internet, constituem uma nova arena de expressão e de disputa da esfera política contemporânea.

Esse ambiente, consideravelmente novo, de expressão e de interação vem ganhando espaço, força e legitimidade junto à sociedade e, também, junto aos sujeitos e às instituições políticas que passam a ser representados no ambiente virtual. Considerada, num primeiro momento, como uma possibilidade para a ampliação da participação política (GOMES, 2011), através da qual os sujeitos teriam acesso e oportunidade de expressão, a internet gradualmente ultrapassa essas perspectivas iniciais, ganhando projeção na esfera social e, por conseguinte, na esfera política, onde passa a se constituir como uma importante arena do debate e da disputa na sociedade contemporânea.

Ao mesmo tempo em que assume um papel de protagonismo para a expressão e a competição entre discursos políticos, a internet, em suas plataformas marcadas por características discursivas específicas, acaba também contribuindo para um processo de reconfiguração do discurso político (COURTINE, 2003), o que não é inédito – uma vez que movimentos semelhantes foram observados com o surgimento e a disseminação de plataformas anteriores, como o rádio e a televisão –, mas impacta nos ritos e nas formas de expressão da esfera política e, portanto, é significativo para o campo das ciências sociais.

Nas eleições brasileiras de 2018, um fenômeno, em especial, emerge da internet e assume o protagonismo do pleito: a difusão massiva de desinformações¹ envolvendo os principais candidatos à presidência. Embora a prática de ataques pessoais e o uso de

¹ <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/fake-news-devem-causar-impacto-em-eleicoes-de-2018>

informações nem sempre precisas, ou adequadamente contextualizadas, não representem, necessariamente, uma novidade no contexto político eleitoral, o volume, o teor e a difusão, especialmente potencializados pelo contexto da internet, culminaram no protagonismo das também chamadas de *Fake News* durante o pleito do referido ano, especialmente no que diz respeito à eleição presidencial.

A partir dessas considerações, o presente estudo se dedica a analisar as estratégias dos discursos dos candidatos à presidência no contexto da internet, mais especificamente a partir da plataforma de rede social Facebook no período que compreende o segundo turno das eleições gerais. Esse recorte visa à realização de uma análise em profundidade do contexto político eleitoral, no ambiente da plataforma de rede social, para o qual iremos propor uma categorização dos discursos analisados, das estratégias utilizadas pelos dois candidatos que participaram do segundo turno da disputa e dos efeitos percebidos a partir dessas estratégias. Para a constituição do corpus de análise, serão acompanhados e coletados os dados publicados pelos dois candidatos à presidência do Brasil, no período que compreende o segundo turno da campanha eleitoral de 2018, em suas páginas verificadas² no Facebook.

A metodologia norteadora deste trabalho é a da Análise de Discurso Mediado por Computador (CMDA), da pesquisadora americana Susan Herring (2004, 2012, 2018). Em sua primeira proposta, a autora estruturou a análise dos discursos produzidos no contexto da Comunicação Mediada por Computadores (CMC)³ a partir dos níveis da Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social. Mais tarde, Herring (2012) incluiu um quinto nível de análise, correspondente ao aspecto da multimodalidade inserida na CMC através das plataformas da Web 2.0. No entanto, em 2018, a autora rediscutiu a questão da multimodalidade, apontando-a como elemento inerente à CMC. A autora, entretanto, não exclui a possibilidade da CMC ser expressa somente através do texto, que é considerado como um dos modos possíveis de transmissão ao lado de imagens, vídeos, áudios e gráficos.

Assim, nosso problema de pesquisa trata de analisar quais foram as estratégias discursivas adotadas pelos candidatos à presidência da república na campanha eleitoral de 2018 no contexto do Facebook e seus efeitos no comportamento social no contexto mediado. A partir dessa questão, temos como objetivo amplo contribuir teoricamente para os estudos

² São páginas ou perfis que o Facebook confirmou a autenticidade da figura pública, empresa de mídia ou marca. (Fonte: <https://www.facebook.com/help/196050490547892> acesso em 08/07/2018)

³A expressão Comunicação Mediada por Computadores é amplamente utilizada na pesquisa em cibercultura como uma referência para as interações mediadas por dispositivos conectados à internet. Em um artigo recente, Herring (2018) propõe uma redefinição do conceito de CMC em função do seu caráter fundamentalmente multimodal. No entanto, mesmo em um contexto em que a comunicação mediada se dá através de dispositivos digitais que ultrapassam o computador, a noção de CMC é preservada..

acerca do discurso político, compreendendo-o tanto como instrumento da esfera política quanto como forma de expressão dos sujeitos e das instituições políticas. Nesse sentido, temos por objetivo específico analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos à presidência no contexto da internet, especificamente na plataforma de rede social do Facebook.

A partir deste objetivo, buscamos apresentar uma reflexão acerca das estratégias do discurso político utilizadas pelos candidatos no contexto da plataforma de rede social que contemple as práticas, os modos de expressão e os efeitos desses discursos nas interações dos sujeitos que acompanham a campanha nas páginas de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Além disso, pretendemos, da mesma forma, contribuir para o debate sobre a questão da desinformação, analisada neste trabalho pela perspectiva da mentira enquanto estratégia do discurso político (CHARAUDEAU, 2005). Nossa hipótese é a de que, em uma sociedade altamente polarizada, a difusão – especialmente quando realizada por parte de sujeitos políticos relevantes no contexto social brasileiro – de informações falsas, que passam a ser assimiladas e reproduzidas como verdade por uma parcela expressiva da população, visa à normalização dessas informações (FOUCAULT, 1970).

Este objetivo tem como desdobramentos específicos: (1) analisar as estratégias discursivas dos(as) candidatos(as) à presidência da república no contexto da internet; (2) compreender, a partir da análise das interações dos usuários da rede – conforme proposto pela CMDA –, os efeitos dos discursos analisados no comportamento dos seguidores de cada um dos candidatos, o que nos permitirá estudar os efeitos das estratégias discursivas adotadas; (3) contribuir com o desenvolvimento da metodologia da CMDA para a análise de discursos políticos no contexto das redes sociais online; e, em um contexto mais amplo, (4) contribuir para o debate dos efeitos do fenômeno da desinformação, a partir do seu impacto nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Com base na abordagem da CMDA, que propõe uma análise dos discursos produzidos no contexto da Comunicação Mediada a partir de: a) estrutura; b) sentido; c) interação; e d) comportamento social, iremos trabalhar (1) a questão das estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos a partir da análise dos níveis da **estrutura e do sentido** das publicações, além do uso da **multimodalidade** enquanto elemento estratégico específico da rede. Já a partir da análise das **interações** e dos padrões **de comportamento social**, iremos analisar (2) os efeitos das estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos no contexto de cada uma das redes, em sua relação com o comportamento de grupo dos membros de cada rede analisada.

Ainda, buscamos (3) contribuir com o desenvolvimento da metodologia da CMDA para a análise de discursos políticos no contexto das redes sociais online, a partir da análise de duas campanhas políticas desenvolvidas no ambiente do site de rede social Facebook, em um contexto de específico de condições de produção no qual a internet e os dispositivos de comunicação mediada tiveram um papel fundamental para o resultado do processo eleitoral⁴.

Por fim, observamos que alguns dados coletados evidenciam o uso da mentira enquanto estratégia do discurso político para a formulação de publicações de campanha que são, conseqüentemente, reproduzidas nas interações dos seguidores das páginas. Após a análise das publicações a partir dos níveis da CMDA, apresentamos uma discussão dos padrões de publicação de campanha de cada um dos candidatos em relação às estratégias do discurso político apontadas por Charaudeau (2005): as estratégias do parecer; a construção da imagem de si; a dramatização; a escolha dos valores; a apresentação dos valores; e a mentira no discurso político. Com base nessas análises e reflexões, consideramos possível apresentar um quadro estruturado acerca das estratégias do discurso político no contexto da plataforma no Facebook e das eleições gerais brasileiras de 2018.

⁴ <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/11/02/estudo-diz-que-90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news.ghtml>

2 O Discurso Político

As transformações tecnológicas que circundam a sociedade, de diferentes formas e em diferentes ritmos, promovem rupturas na estrutura social que modificam os modos de pensar, dizer e materializar os dizeres, em cada momento da história. Estas transformações perpassam todas as esferas da sociedade, afetando – em maior ou menor escala – o jogo de saberes vigente. Na esfera política, na qual está inserido o discurso político, embora pareça existir uma certa estabilidade de conceitos e práxis, há um constante processo de (re)construção, que acompanha a própria evolução da sociedade. Assim, consideramos que analisar transformações do discurso político é também compreender parte do processo de transformação da esfera política e da sociedade no curso da história.

Ao propormos a realização de um trabalho que busca analisar as estratégias do discurso político eleitoral nesta consideravelmente nova arena social da internet, à qual aqui nos referimos como esfera pública online, um dos primeiros quadros conceituais que se faz necessário estabelecer é o que constitui a base fundamental deste corpus, ou seja, o do discurso político. Antes de ser um estudo sobre esfera pública (HABERMAS, 1997), sobre discursos mediados por computadores ou sobre sujeitos políticos, esse trabalho pretende analisar o aspectos da evolução do discurso político no contexto da internet – um discurso político que se dá em uma conjuntura determinada, com sujeitos estabelecidos e em um meio de produção e circulação determinado, como é o das redes sociais na internet.

Embora um conceito amplo de discurso político pareça inerente a todos os sujeitos sociais – ao menos a todos com condições mínimas de acesso à informação –, esta visão tende a reduzir o discurso político, compreendendo-o, genericamente, como toda manifestação,

oficial ou não, de sujeitos ou entidades políticas. No entanto, conforme destaca Foucault (1969, p.26), “é preciso também que nos inquietemos diante de certos recortes ou agrupamentos que já nos são familiares”. Assim, consideramos que uma definição mais profunda e historicamente referenciada se faz necessária para a análise deste processo de transformação do discurso, que tomamos como político, e que é atravessado pela história da sociedade em sua evolução, equívocos e constante ressignificação.

Para além de um discurso que parte de quem representa a política e o estado (BOURDIEU, 1989-1992), o discurso político se constitui em uma rede complexa de saberes e relações. Um dos desafios da busca por definições absolutas se dá, primeiramente, em função de o discurso político, enquanto objeto de estudo, estar no centro de diversas disciplinas (CHARAUDEAU, 2011). Ao mesmo tempo em que está diretamente relacionado com o Estado – seja enquanto aparelho de gestão dos interesses coletivos ou pela autoridade que esse aparelho exerce (BOURDIEU, 1989-1992) –, ele também está intrinsecamente ligado ao poder, proveniente ou desejado, pela função do Estado (VAN DIJK, 2015).

O poder proveniente do Estado, bem como de suas instâncias e associações possíveis, é motor dos discursos políticos. Tanto os discursos oficiais, que representam o poder do estado, como os discursos dos sujeitos políticos, que buscam uma posição ou a manutenção de uma posição na estrutura do estado, têm seus discursos instigados por ele. Este poder político está fundamentado em dois componentes básicos da atividade humana, que se constituem através do discurso. De um lado, o do debate de ideias, que funciona como arena de disputa pelo espaço político, no qual opiniões são necessariamente confrontadas, e, de outro, o do fazer político, que é restrito aos sujeitos políticos, a partir do qual as decisões são tomadas e convertidas em atos (CHARAUDEAU, 2011).

A capacidade de conquistar, ou de exercer o poder através da palavra, impõe ao discurso político uma série de ritos que determinam, ao mesmo tempo, aquilo que pode e/ou deve ou não ser dito (FOUCAULT, 1970) e em que condições de produção deve se dar este dizer. Nesse sentido, de acordo com Charaudeau (2011), o discurso político se constituiu como o lugar de um jogo de máscaras, no qual tudo que é dito carrega também um não dito que, entretanto, também se diz. Assim, este não dito se faz tão constitutivo do dizer, tão carregado de sentidos, que toda palavra pronunciada necessita ser tomada, ao mesmo tempo, pelo que ela diz e pelo que não diz.

Neste contexto, buscamos apresentar, neste primeiro capítulo, um panorama sobre o discurso político, retomando e discutindo definições acerca de discurso e política; das

transformações do discurso político no curso da história; das condições de produção dos discursos políticos; do discurso político eleitoral e suas especificidades; das estratégias do discurso político e, por fim, da complexa relação entre o discurso político e a democracia. Com isso, acreditamos que seja possível constituir uma base sólida sobre a temática central deste trabalho, que nos permita avançar na construção de saberes sobre esse campo tão complexo, mutável e necessário para a compreensão da vida em sociedade.

2.1 Discurso Político: Definições sobre o campo

A busca por definições para o termo Discurso político, bem como pelas relações existentes e necessárias entre os conceitos de discurso e de política, perpassa a história do pensamento científico e social. Desde Platão, Kant, Weber, Arendt, Foucault, Bourdieu e Habermas (CHARAUDEAU, 2011, p.16), as reflexões sobre os campos discursivo e político inevitavelmente se encontram e seus conceitos vão sendo (re)definidos e/ou ampliados. Assim, cada um dos autores que se dedicou à compreensão destes objetos contribuiu para esta longa e infundável jornada do conhecimento científico.

Para Arendt (1983; 1993), um dos aspectos que determina a relação necessária entre o discurso e a política é o fato de que é através do discurso que toda ação política se dá. Ou seja, a palavra empodera o sujeito político e materializa os seus atos. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que é o instrumento pelo qual os sujeitos conquistam o poder no campo político – seja através da disputa eleitoral ou pelo reconhecimento na esfera pública –, é também o que irá possibilitar o exercício desse poder, uma vez que é por meio do discurso que os atos políticos se efetivam e se legitimam na sociedade. Da mesma forma, é através do discurso que se produz uma verdade do fazer (CHARAUDEAU, 2011), que permite o exercício do poder político do estado, investido ao sujeito político.

Michel Foucault (1970), filósofo francês, vê uma relação ainda mais intrínseca entre o poder – político ou não – e o discurso. Para o pensador, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1970, p.10). O discurso é

compreendido como instrumento central de controle e organização das relações sociais, uma vez que é através dele que se estabelece o controle da vontade e do pensamento dos sujeitos, processo definido por Foucault como normalização. A noção de normalização também é relevante para compreender a dimensão do discurso no contexto deste estudo, pois coloca em funcionamento três conceitos fundamentais para o trabalho: o discurso, o poder e a construção e legitimação de saberes em uma sociedade.

Nessa mesma perspectiva, a noção de discurso proposta por Foucault nos é muito cara. O autor apresenta um conceito de discurso enquanto conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação (FOUCAULT, 1969, p.62), o qual possibilitaria a compreensão e a análise da sociedade como uma estrutura complexa de saberes. O sistema social, assim, se constitui a partir de múltiplas redes de sentidos e de valores que o autor caracteriza como sistemas de formação, e a análise destes sistemas nos leva a uma importante contribuição de Foucault para o campo da linguística, o das Formações Discursivas (FDs).

A partir da tentativa de analisar os discursos na perspectiva do seu jogo de aparecimentos e dispersão (FOUCAULT, 1969, p.43), o autor empreende uma busca complexa que visa compreender os saberes que constituem esta rede de sentidos que rege a sociedade não de forma isolada, regida pela permanência e singularidade de um objeto, mas compreender a unidade do discurso enquanto resultante do espaço onde diversos objetos se perfilam e continuamente se transformam (FOUCAULT, 1969, p.43).

Os discursos, por exemplo, político, médico, matemático e religioso, no decorrer da história, passaram por profundos processos de transformação, ressignificação e até mesmo recomeços, que os constituem, mas não alteraram sua essência e sua ordem. Todos esses discursos fazem parte de redes de sentidos nas quais, como parte de um sistema de formação, se constituem em sentidos possíveis. Este sistema é compreendido por Foucault como Formação Discursiva:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por conveniência, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 1969, p. 47).

Assim, na perspectiva de Foucault, “analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo” (FOUCAULT, 1969, p.221). A análise e a compreensão desse processo complexo de transformação dos discursos são uma das bases

fundamentais deste trabalho, uma vez que nossa busca se dispõe a compreender os impactos e os efeitos das transformações tecnológicas e sociais contemporâneas na ordem do discurso político.

Entretanto, para compreender os discursos políticos expressos no contexto em que desenvolvemos este trabalho, parece-nos importante retomar um outro elemento também constitutivo dos discursos, que são os procedimentos de exclusão. Em sua obra “A ordem do discurso” (1970), Foucault discute os procedimentos de exclusão do discurso, em que aponta o interdito como o mais evidente e, também, o mais relevante para o trabalho que nos propomos aqui a desenvolver:

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar (FOUCAULT, 1970, p. 09).

Os procedimentos de exclusão, mais do que apenas discursos não ditos, funcionam como elementos constitutivos do dizer. Estes sistemas, que excluem ou limitam os discursos, atuam como condições simbólicas, que controlam os dizeres possíveis em cada contexto. Ou seja, são condições internalizadas pelos sujeitos do discurso que determinam aquilo que pode ou não ser dito e para quem pode ou não ser dito, em cada momento e em determinada condição de produção. No contexto político, os interditos são fundamentais para a constituição dos discursos, uma vez que em cada contexto, para cada público, o sujeito político pode e deve expressar determinados dizeres. Da mesma maneira, ele reconhece a existência de limitações simbólicas que controlam os seus atos discursivos, criando uma esfera dos discursos possíveis.

Os interditos, ou “não ditos” do discurso, são formulações simbólicas, muitas vezes, tão importantes quanto os próprios dizeres que serão analisados. Eles expressam elementos conjunturais, rituais de fala, posição do sujeito do discurso, entre outras condições de produção que auxiliam na análise e na compreensão dos discursos. Podem ocorrer de um contexto proibitivo, no qual determinado discurso não seria aceito – como, por exemplo, defender publicamente o comunismo durante o período da Ditadura Militar Brasileira⁵ – ou por uma escolha, consciente ou não, do sujeito do discurso.

⁵ Regime instaurado em 1 de abril de 1964 no Brasil e que durou até 15 de março de 1985, sob comando de sucessivos governos militares. Teve caráter autoritário, nacionalista, e pregava a perseguição e extermínio de pessoas envolvidas com o Comunismo.

Os interditos estão relacionados aos silêncios discursivos, que se apresentam como uma importante estratégia de constituição e controle do discurso político – uma vez que os sujeitos políticos, em condições normais de um estado democrático de direito, precisam silenciar dizeres para que suas posições se tornem palatáveis e sejam aceitas pelo maior número possível de pessoas. Assim, buscamos em Foucault muitos dos conceitos fundamentais acerca dos elementos e das estratégias que ampliam as possibilidades de compreensão do funcionamento do discurso, especialmente em sua relação com o poder, que observamos aqui especificamente no âmbito dos discursos políticos.

Quando tratamos de discurso político, é importante destacar que o compreendemos em uma relação direta com sujeitos ou entidades políticas, sejam aqueles que representam as instituições e/ou posições políticas estabelecidas ou que se apresentam como possíveis representantes da sociedade e que, nessa posição, versam sobre temas que constituem a esfera política. Entre esses temas, destacamos, mas não limitamos a, questões sociais; econômicas; ambientais; educacionais; entre outros elementos que constituem a arena do debate político, seja ele eleitoral ou não.

O clássico dicionário de política de Norberto Bobbio (1909) apresenta um conceito histórico e socialmente referenciado acerca do termo política:

Derivado do adjetivo originado de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo Política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada Política, que deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, com a significação mais comum de arte ou ciência do Governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas, dois aspectos dificilmente discrimináveis, sobre as coisas da cidade (BOBBIO, 1909, p. 954).

O conceito de Bobbio destaca o papel classificador da obra *Política*, de Aristóteles, que ampliou o debate acerca do campo político e sobre o seu duplo caráter enquanto ciência e objeto de estudo, ao mesmo tempo. Assim, a política é concebida como esfera de atividade humana dedicada à gestão das coisas do estado e da organização da vida em sociedade.

Nessa mesma perspectiva, Weber (1967, p. 99) fala em política como um conjunto de esforços feitos com vistas a participar do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, ou no interior de um único Estado. Essa definição tem uma relação muito forte e direta com o discurso político, já que o entendemos como principal recurso de disputa pelo

espaço político e pelo poder advindo das posições políticas legítimas⁶ em uma sociedade. São nos discursos políticos – seja em propagandas eleitorais, em comícios, debates políticos ou na internet – que a conquista e a manutenção do espaço político são cotidianamente disputadas.

A filósofa alemã Hannah Arendt (1993), por outro lado, desloca a sua definição de política para o papel conciliador que esta tem no contexto de uma sociedade. A partir de uma linha de pensamento aristotélico, a autora defende que a política é, fundamentalmente, baseada na pluralidade dos homens. Nesse sentido, seu papel principal é a regulação e a organização do convívio de diferentes. Para Arendt (1993), ainda nesta mesma perspectiva, a política não é inerente ao homem de modo individual, mas uma habilidade que surge como efeito necessário da coletividade humana.

Alinhada com uma das correntes de pensamento filosófico dominante, Arendt (1993) compreende a política como espaço público de deliberação sobre a coletividade. Assim, “a política determina as formas da sociabilidade e das sociedades, segundo nelas se definam a forma do poder e o exercício do governo” (CHAUI, 2007, p.33). Do mesmo modo que Leford e Foucault, Arendt aponta ainda uma outra ambivalência da política, enquanto instrumento que se ocupa da criação de instituições sociais múltiplas que permitem a representação, o reconhecimento e a ação sobre si mesma de uma determinada sociedade, ou seja, a política é, ao mesmo tempo, instituição social e ação histórica (CHAUI, 2007).

Ainda em sua obra sobre política, Arendt (1993) alerta para uma confusão comum, mas perigosa, acerca da compreensão do tema. Historicamente, por não se apropriar da política enquanto elemento constitutivo das sociedades, os sujeitos tendem a negá-la e tentar excluí-la da sociedade diante de crises do sistema (Ibid). A autora aponta como um erro fácil e comum nas civilizações modernas ignorar que os problemas do sistema político estão mais relacionados com os vícios e equívocos dos sujeitos que se apropriam do fazer político do que com a natureza da política em si.

Assim, Arendt (1993) destaca que a negação da política – elemento fundamental para compreender as transformações do campo e, conseqüentemente, do discurso político – resulta de movimentos sociais deturpados, que colocam a política enquanto uma relação entre dominadores e dominados, e não da crença de que exista de fato uma alternativa possível e mais eficiente para a organização da vida em sociedade. Ou seja, um dos principais problemas

⁶ Destacamos a importância do discurso político para a disputa do poder legitimado pelo povo pois, embora em regimes autoritários o discurso político seja um dos instrumentos de manutenção do poder, ele é mais um instrumento de opressão do que de negociação com os sujeitos.

apontados pela autora é a confusão entre a noção de política e a de aparelho burocrático do estado, criado e gerido por sujeitos políticos, mas não inerente a ela (Ibid).

Desta forma, como elemento central da disputa dos sujeitos políticos, a noção de Estado também apresenta uma relação direta e fundamental para a análise dos discursos políticos. Bourdieu (1989-1992) faz uma definição de Estado a partir de dois sentidos que são muito caros para a compreensão e a análise dos discursos políticos que empreendemos aqui. A primeira é o Estado enquanto aparelho de gestão dos interesses coletivos, uma definição intimamente relacionada com o pensamento de Arendt (1993). A capacidade dos sujeitos políticos de assumirem o papel de gestores da coletividade é tópico recorrente nos discursos políticos, sendo utilizada como instrumento de promoção ou descréditos dos sujeitos políticos. Já a segunda definição determina o âmbito em que a autoridade desse aparelho se exerce, ou seja, está relacionada com a ideia de territorialidade (BOURDIEU, 1989-1992) do poder exercido pelos sujeitos e instituições políticas. A questão da territorialidade – e como ela será abordada nos discursos dos candidatos à presidência que serão analisados neste trabalho – é diretamente impactada pela desterritorialização (DELEUZE e GUATTARI, 1972) resultante da virtualização dos discursos e das relações sociais.

Os pensadores que buscamos para nortear a base teórica deste trabalho apresentam posições que destacam a questão da ideologia (CHAUÍ, 1980). Seus estudos colocam as temáticas política, poder e discurso em relação direta, isto é, são temas que funcionam de forma interdependente. Desta forma, para pensarmos ou problematizarmos a questão do discurso político, consideramos fundamental pensar o discurso sempre a partir dessa relação necessária que se estabelece no contexto social entre discurso, política e poder.

2.2. Transformações do Discurso Político

Entre um rei⁷ que busca desesperadamente a superação de sua ineficiente oratória, para que possa, assim, conduzir dignamente seu povo, até um prefeito⁸ que divulga, em sua

⁷ Alberto Frederico Artur Jorge, conhecido como Jorge VI, foi rei do Reino Unido entre 1936 e 1952 e teve como um dos grandes desafios de seu reinado a gagueira, que o constringia e dificultava a execução de seus discursos oficiais. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jorge_VI_do_Reino_Unido (acesso em 30 de junho de 2018)

⁸ Nelson Marchezan Júnior é prefeito de Porto Alegre e conhecido por utilizar as redes sociais para divulgar sua rotina pessoal e política. Em junho de 2017, publicou em sua página do Facebook uma imagem em que aparecia

página pessoal no Facebook, uma imagem digitalmente produzida, na qual aparece faz as vezes de protagonista de uma série popular de televisão, existe um longo e complexo processo de transformação do discurso próprio dos sujeitos que representam e constituem o espaço político. Essa mudança, que tem se dado de forma faseada e contínua, está diretamente vinculada à própria evolução da sociedade e, especialmente, ao relacionamento entre os sujeitos políticos e o povo.

Em seu texto “Os deslizamentos do espetáculo político”, Jean-Jacques Courtine (2003) apresenta importantes elementos para a compreensão deste processo de reconfiguração do discurso político. Trata-se de uma evolução, inevitável, que ocorre paralelamente às diversas transformações tecnológicas, que atravessaram e modificaram a história e a vida em sociedade. Partindo de um ponto de vista crítico – o da espetacularização do discurso e da esfera política –, o autor inicia sua reflexão com o declínio dos monólogos, formato predominante no discurso político de comício, que dá lugar a um discurso distante e sintético, que ganha espaço na esfera política com avanço dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão.

Estas mudanças ocorrem de maneira particular e em momentos distintos em cada sociedade, principalmente devido às diferentes condições tecnológicas de produção e disseminação dos discursos (COURTINE, 2003) e das condições sociais de uma determinada conjuntura. No entanto, interessa-nos, para este estudo, pensar nos saltos de evolução pelos quais os discursos políticos passaram em função das transformações tecnológicas, especialmente no último século, nos regimes democráticos – nos quais a disputa pelo poder do estado se dá através da conquista do eleitorado. Neste sentido, propomos pensar a metamorfose do discurso político a partir de duas vertentes, a primeira do conteúdo e a segunda da forma – que abrange a mediação.

A primeira mudança que consideramos significativa para esta reflexão é da ordem do conteúdo e se relaciona, principalmente, com o fenômeno que Courtine (2003) denominou o declínio dos monólogos. Para o autor, os monólogos políticos, inerentes dos sujeitos políticos e, normalmente, relacionados com os comícios e falas públicas, entram em ocaso paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Este declínio não representa, necessariamente, o fim dos discursos de palanque, nos quais os sujeitos políticos encaram diretamente a multidão. Mas os modifica, aproximando-os, cada vez mais, dos padrões de “produto homogeneizado de um consumo de massa” (COURTINE, 2003, p.23).

como personagem principal da série Game of Thrones da HBO. A publicação visou promover a campanha do agasalho nas redes sociais. Fonte: <https://bit.ly/2NcfUFj> (acesso em 30 de junho de 2018)

Esta mudança marca, também, uma importante passagem de um papel de dominação das massas pela linguagem para a busca pelo pertencimento através da linguagem nos discursos. Ou seja, enquanto os longos monólogos adotavam como estratégia o excesso de informação e fundamentação teórica, muitas vezes inacessíveis para as massas, os novos discursos buscam menos informar do que seduzir e arrebatam as multidões (COURTINE, 2003). É importante ressaltar que, segundo o autor, estas falas longas e repletas de informação visavam conquistar o voto não pela transparência ou pela vontade de verdade⁹, mas pela demonstração de capacidade intelectual, que esperava-se ser vista como capacidade de gerir o Estado. Isto é, quanto mais o povo era excluído pelo discurso, maior seria a capacidade do sujeito político de dominá-lo.

Já este novo padrão de discurso é marcado pela predominância das formas breves, descontínuas e fragmentadas. Em relação à forma, esses discursos são modificados pela mediação do rádio e, posteriormente, da televisão. Assim, são resultantes de textos pré-definidos, ensaiados e que não serão afetados pelo contato direto com a interlocutor. O conteúdo desses discursos versa menos sobre o estado e os saberes do campo político e mais sobre os sujeitos e instituições políticas individualmente. Ou seja, é um discurso narcisista, centrado nos sujeitos e, conseqüentemente esvaziado de conteúdo. Para Lipovetsky (2009), um dos efeitos do pluralismo exagerado dos regimes democráticos é que estes assumem um parentesco cada vez mais estreito com a sociedade personalizada e efêmera do *self-service*. Este efeito de esvaziamento e simplificação passa a dominar o discurso político, tendo reflexo, assim, tanto nas falas públicas como nos discursos de rádio e nos debates políticos.

Com a popularização da mídia televisiva, após a segunda metade do século XX, se introduz, como característica para o discurso político, o culto ao corpo dos sujeitos. O show midiático transforma o corpo em um recurso central da representação política. Segundo Courtine (2003, p.25), é como se passasse de uma política do texto, veículo de ideias, para uma política da aparência, geradora de emoções. A expressão e a capacidade de emocionar o público deixa de ser exclusividade da voz e passa a dividir espaço com o corpo, que vai progressivamente assumindo o protagonismo do cenário político.

Embora os comícios e discursos de palanque se beneficiassem da imagem dos sujeitos políticos, é a partir da mediação da televisão que o público entra em contato direto com a expressão facial e corporal dos sujeitos políticos. O efeito de distância próxima (COURTINE,

⁹ Segundo Foucault (1970, p.4), a vontade de verdade, apoiando-se numa base e numa distribuição institucionais, tende a exercer sobre os outros discursos — continuo a falar da nossa sociedade — uma espécie de pressão e um certo poder de constrangimento em relação ao que é legítimo ou não enquanto discurso.

2003, p.29) produzido pela televisão possibilita a análise do olhar e das expressões singelas. Assim, a era da televisão promove, também, uma nova era da performatividade, do governo do espetáculo. Este discurso televisivo apresenta como características, ainda, a suavização da voz – uma vez que os sujeitos não precisam mais disputar as audiências somente através da entonação –, e a necessidade da exibição – o sujeito não demonstra mais sua capacidade política através da fala, mas com imagens que o exibem em contato com o povo, em sua atuação política e, até mesmo, em sua vida privada.

Toda essa superexposição do sujeito político, proporcionada pela tela, vai ter como efeito um sentido de proximidade dos sujeitos com a esfera política. No entanto, Courtine (2003) destaca que esta ilusão de proximidade vai resultar em uma dispersão das massas em torno da esfera política. Antes, com os comícios e debates ao vivo, os sujeitos políticos disputavam a opinião pública através de um contato restrito, mas direto com o povo. Atingir as massas estava diretamente relacionado com a capacidade de reunir o público em um mesmo local e com o mesmo objetivo de participar do discurso político. Com a televisão, esta relação ganha dimensão, mas se torna abstrata, uma vez que os sujeitos políticos falam, ao mesmo tempo, para todos e para ninguém. Da mesma forma, a avaliação passa a ser fragmentada e os sujeitos políticos ficam, cada vez mais, livres da aceitação ou rejeição coletiva imediata.

O surgimento e a popularização da internet, e posteriormente das redes sociais online (RECUERO, 2009), deram início a uma nova era do discurso político, na qual todo o contato pode ser individualizado, ou seja, sujeitos políticos e o povo encontram um canal onde a comunicação pode se dar de forma direta. Assim, a virtualização da vida em sociedade vai promover uma descentralização de poder dos meios de comunicação de massa, fragmentando a produção dos discursos. Na internet, todos são, ao mesmo tempo, receptores e produtores de conteúdo. Uma vez que a política é profundamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político acaba, desse modo, novamente sendo transformado pelas condições da cultura da virtualização do real (CASTELLS, 2006).

No contexto específico do Brasil, que inicia, com a promulgação da Constituição de 1988, uma busca por alternativas para ampliar a participação da sociedade civil na política (MARQUES, 2016), o avanço da internet acaba ganhando espaço rapidamente. Atendendo inicialmente à demanda mais específica da participação política dos cidadãos, o uso da internet por instituições políticas foi, num primeiro momento, bastante focado em tentativas

de transposição de instrumentos considerados democráticos (GOMES, 2011), como consultas públicas, debates orçamentários, discussão e divulgação de plebiscitos e referendos.

A introdução do elemento interativo possibilitado pela internet vai, neste sentido, promover novas perspectivas de mobilização dos sujeitos no campo do ativismo político – fragmentado após a dominação da política pelos meios de comunicação de massa. Com a internet, os sujeitos ainda estão dispersos, mas com a possibilidade de interagir, de retomar práticas de ativismo, mesmo que virtual, de forma coletiva (MARQUES, 2016). No entanto, a relação cada vez mais abstrata entre sujeitos políticos e o povo acaba, também, potencializada pela internet. Estudos sobre participação da sociedade civil na internet acabam demonstrando uma série de fragilidades no processo, especialmente nos casos em que a participação tem caráter decisório.

Em primeiro lugar, a simples possibilidade de participação, facilitada pela rede, não reflete necessariamente no desejo de participação dos sujeitos e, assim, a participação não necessariamente se efetiva (Maia; Gomes; e Marques, 2011). Além disso, o poder decisório permanece absolutamente centrado nos sujeitos políticos, que simplesmente podem acatar ou não as decisões expressas pela sociedade civil através da internet. Uma outra limitação, que impacta diretamente na ideia que se tem de democracia e que acaba sendo transportada para a esfera pública online, é a questão da exclusão digital (MARQUES, 2016). De forma ainda mais acentuada do que os meios anteriores, o acesso à internet inicia – e permanece, de certa forma – elitizado, especialmente em um país emergente como o Brasil.

Já em relação ao conteúdo, a virtualização do discurso político enfrenta uma outra barreira, que é o efeito de esvaziamento de sentidos e saberes, transformando-o, cada vez mais, em um discurso imediatista, efêmero e de consumo (LIPOVETSKY, 2009). Por fim, outro impasse significativo enfrentado na busca pelo avanço da participação política na internet (MAIA; GOMES; E MARQUES, 2011) é que, embora sejam criados instrumentos de consulta da opinião pública, estes são extremamente limitados e não privilegiam o debate de ideias. Isso significa que ao público é facultado o poder de opinar sobre um determinado tema, mas não o acesso aos saberes que constituem o campo político.

Por outro lado, conforme as possibilidades de expressão no ambiente da internet se ampliam, o discurso político inicia um longo, complexo e, aparentemente, irreversível processo de reconfiguração. Com a atualização e a ampliação constante das ferramentas de comunicação e de socialização – como o surgimento de plataformas que permitem a expressão de redes sociais –, as características dos discursos online passam por constantes

modificações e os discursos políticos acabam, com maior ou menor velocidade, a acompanhar estas mudanças (VOLCAN, 2014).

Assim, o avanço da comunicação digital destaca-se, neste período, por contribuir de forma única para a construção da imagem pessoal das autoridades políticas (MARQUES, 2016). Estes padrões adotados por sujeitos e, também, por instituições e organizações políticas no ambiente online, especialmente nas redes sociais, reflete o comportamento padrão na sociedade. Tendências, por exemplo, como a divulgação de *selfies*¹⁰, como destaca Marques (2016), imediatamente após ganharem popularidade na sociedade civil, acabam sendo adotadas como estratégia de discurso político.

Consideramos, assim, a transposição e adaptação dos discursos políticos a este novo contexto da internet e das redes sociais online como mais uma etapa desta transformação do discurso político. Desta forma, observamos que este processo está em constante construção, sendo impossível determinar uma forma absoluta, sob pena de cair em reducionismos. Nesta perspectiva, buscamos com este estudo compreender de forma mais específica o discurso político eleitoral na atualidade, no contexto das redes sociais online e a partir dos acontecimentos envolvendo as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

2.3 Procedimentos de representação no discurso político

De acordo com o Charaudeau (2005), o discurso político se estrutura a partir de um objetivo fundamental que é o da representação. Segundo o autor, essa representação pode atender a duas ordens fundamentais: a dos sujeitos políticos e a das instituições políticas. O discurso dos sujeitos políticos atende, ainda, a duas posições distintas: a primeira é a dos sujeitos que exercem a política em uma determinada sociedade, ou seja, que foram eleitos ou indicados para representar politicamente um segmento da sociedade; a segunda é a dos sujeitos que exercem papéis estratégicos ou representativos nos grupos aos quais pertencem, seja no conjunto de uma categoria ou a partir de uma posição ou condição partilhada, como através dos sindicatos, das organizações sociais, entre outros.

Já o discurso político institucional pode ser expresso por um sujeito identificado ou não pela instituição representada. Um ministério, por exemplo, terá discursos produzidos por seu ministro, secretários e outros representantes. No entanto, terá, também, discursos que representam o todo, mas não identificam um autor ou emissor específico. Estes discursos

¹⁰ Fotografias que o indivíduo faz de si para divulgação em sites de redes sociais.

estão além dos sujeitos políticos que representam as instituições em cada momento, são discursos com um caráter normativo (BOURDIEU, 1989). Neste contexto, as instituições funcionam também como sujeitos produtores de discursos políticos.

Neste trabalho, interessa-nos compreender o processo de construção dos discursos vinculados especificamente a sujeitos políticos, visto que estes tendem a se modificar através do tempo, atendendo a características conjunturais da sociedade. Para compreender esses discursos, iremos retomar alguns procedimentos linguísticos que consideramos como constitutivos dos discursos políticos que iremos analisar a seguir. Esses procedimentos estão relacionados à produção de um efeito de *ethos* político, que atende diretamente ao conjunto de circunstâncias que condicionam o seu emprego, diferentemente das estratégias de marketing político, por exemplo, que atendem a padrões técnicos consideravelmente estáveis (CHARAUDEAU, 2005).

Em sua obra “Discurso Político”, o linguista francês Patrick Charaudeau (2005) destaca duas ordens de procedimentos linguísticos que atuam na constituição de um *ethos* dos sujeitos políticos no discurso. A primeira se refere aos **procedimentos expressivos** que o autor divide entre as categorias de *bem falar*, *falar forte*, *falar tranquilo* e *falar regional*. O objetivo da categorização é compreender os efeitos destes procedimentos na expressão oral dos sujeitos políticos. Aqui, o autor adota uma “percepção global ou empírica das características desses componentes em que se apoia o sentimento popular para fazer esses julgamentos (CHARAUDEAU, 2005, p. 169).

Assim, há uma preocupação com fatores decisivos, em cada conjuntura, que fazem com que o sujeito político seja ora aclamado, ora rechaçado por um mesmo grupo. No Brasil, por exemplo, o discurso moderado e conciliador da ex-senadora Marina Silva (REDE) quase a levou ao segundo turno das eleições gerais em 2014, quando obteve 21% dos votos válidos. Já em 2018, ainda que com o mesmo tom moderado, Maria obteve o apoio de apenas 1% dos eleitores brasileiros¹¹. Embora a candidata tenha enfrentado duas disputas extremamente polarizadas, nas quais manteve sua linha discursiva, observou-se, no segundo momento, uma tendência de rejeição ao discurso/candidato(a) moderado e conciliador como via alternativa.

O primeiro dos procedimentos expressivos apresentado por Charaudeau (2005) é o *bem falar*, que resulta da combinação entre o domínio de normas linguísticas, expressivas e da cultura, qualificando, assim, o bom orador. O bem falar indica, também, uma posição na

¹¹ <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7681489/marina-silva-tem-quase-300-mil-votos-amenos-que-daciolo-e-o-fim-da-sua-carreira-politica>

hierarquia social do sujeito do discurso. Presumidamente, os sujeitos letrados tiveram acesso à educação e à cultura, o que os qualifica como membros de uma elite social. Quando visto positivamente, o bem falar é relacionado à qualificação do sujeito para a posição política, uma vez que apresenta um elevado capital cultural. Entretanto, em contextos marcados pela luta de classes, o bem falar pode ser relacionado à dominação das elites sobre as classes populares ou, ainda, como impotência, já que não existe a partilha de uma mesma condição social.

Historicamente, o bem falar esteve relacionado à concepção de capacidade para a dominação política (COURTINE, 2003), quando os sujeitos fazem uso de discursos complexos e inacessíveis para as camadas mais populares. Em muitos momentos, essa dominação foi aceita pacificamente, em contratos sociais que consideravam que sujeitos mais letrados teriam melhores condições de lidar com os problemas de seu povo. Em outras conjunturas, no entanto, a superioridade social expressa pelo bem falar foi percebida como distância entre o sujeito político e as massas, evidenciando, conseqüentemente, a falta de um conhecimento mínimo da realidade do povo.

O segundo procedimento apontado pelo autor é o *falar forte*, que se sustenta no imaginário de potência do sujeito político, construindo um *ethos* de líder poderoso e combativo (CHARAUDEAU, 2005, p.172). A fala potente tem por efeito, ao mesmo tempo, construir um imaginário sobre um sujeito que tem o poder necessário para proteger àqueles que representa, apagando ou atenuando outras falhas discursivas como falta de conteúdo, empatia ou intelecto. O falar forte tem origem com as falas públicas, onde a elevação da voz resultava em um maior alcance do discurso. Porém, mesmo com a evolução das plataformas de mediação dos discursos, passa a ser adotada como característica por alguns sujeitos políticos que desejam fazer uso de seus efeitos.

O falar forte envolve, ainda, uma combinação de elementos que podem ser próprios do sujeito político ou potencializados. Normalmente, está relacionado com um físico considerável do sujeito, que auxilia na construção do *ethos* de força. Além disso, um falar forte exige uma voz clara e potente, capaz de espalhar-se pela multidão ou preencher um auditório. A falta de entonação, entretanto, pode ser potencializada com o auxílio de recursos tecnológicos (CHARAUDEAU, 2005). Lideranças políticas, sindicais, sociais e militares utilizam-se do falar forte, especialmente em comícios e atividades que intervêm no espaço público. Além do efeito de força e liderança, as falas enérgicas tendem a emocionar e insuflar as massas. Neste procedimento discursivo importa mais o modo como se fala do que aquilo sobre o que se fala ou para quem se fala.

Em oposição, o *falar tranquilo* aparece como um dispositivo apaziguador no discurso político. Seu objetivo não é emocionar ou mover multidões pela força ou energia, mas evocar o *ethos* de caráter e inteligência do líder político (CHARAUDEAU, 2005). O autor destaca que assim como em determinados momentos é considerada desejável uma liderança que se constitui por força e tenacidade, em outros é preferível uma figura paternal sóbria, capaz de ouvir e compreender as necessidades de seu grupo. Nessa perspectiva, a leveza na voz não é percebida como ausência de força, mas como ponderação, articulação e sobriedade, especialmente necessária em situações que desafiam emocionalmente o sujeito político e diante de um público que busque por ponderação.

Na mesma perspectiva do bem falar, o falar tranquilo pode ser compreendido, em situações nas quais o público demande por medidas mais enérgica, como um sinal de distanciamento do público e da situação considerada problemática. Nesse caso, o caráter inabalável do sujeito político pode ser visto como indiferença ou insensibilidade. Já quando a demanda do interlocutor for justamente essa, o falar tranquilo poderá representar a bússola moral necessária para a resolução de conflitos. Não há um critério estável para a recepção do falar tranquilo, assim como os demais procedimentos, ele está diretamente condicionado à recepção do público em cada conjuntura.

O último procedimento expressivo apontado por Charaudeau (2005) é o *falar regional*. Este é um dos únicos procedimentos que não pode ser completamente simulado pelo sujeito político, uma vez que está relacionado a uma característica própria do falante. No entanto, pode ser utilizada de forma acentuada, com o objetivo de destacar o seu caráter regional. O objetivo deste procedimento é a construção de um laço de pertencimento com o público de uma determinada localidade. O autor destaca, no entanto, que o falar regional deve considerar especialmente o seu contexto de uso, uma vez que, em diferentes contextos, assim como pode ser interpretado no sentido de autenticidade e humanidade, em outros remete à ideia de caipira e, até mesmo, a malícia.

A segunda categoria de procedimentos linguísticos que auxiliam na constituição dos discursos políticos, apontadas por Charaudeau (2005), é a dos **procedimentos enunciativos**. Em oposição aos procedimentos expressivos, que funcionam na caracterização ou constituição de um *ethos* dos sujeitos políticos, os procedimentos enunciativos colocam estes sujeitos em cena, determinando a sua posição em relação ao discurso e aos seus interlocutores. Os procedimentos enunciativos são divididos em *Enunciação elocutiva*, *Enunciação alocutiva* e *Enunciação delocutiva*.

O primeiro procedimento é o da *Enunciação elocutiva*, expresso através dos pronomes pessoais e primeira pessoa, de advérbios e de qualificativos, demonstrando a implicação e o ponto de vista do orador (CHARAUDEAU, 2005, p.174). Esta estratégia aproxima o sujeito de seu discurso, não são os fatos ou os temas que estão em pauta que se destacam em sua fala, mas a visão, os valores e os objetivos do sujeitos políticos que interpelam o(s) outro(s). Observamos aqui expressões como “Não aceitarei”, “Eu contesto”, “Estou com a população”, “Juntos somos/seremos capazes de mudar a história”, “Não serei tolerante com a desigualdade/injustiça”, entre outras expressões que demonstram mais a posição do sujeito diante de uma determinada conjuntura, do que propriamente os fatos narrados ou suas propostas efetivamente.

Embora não tenham caráter propositivo ou explicativo, os procedimentos enunciativos elocutivos tendem a funcionar positivamente no discurso dos sujeitos políticos, uma vez que invocam um caráter de pertencimento. O candidato se posiciona e, nesse posicionamento, expressa compromisso com questões sensíveis para os seus interlocutores. Os procedimentos alocutivos podem ser associados com procedimentos expressivos, como o *falar forte* ou *falar regional*, potencializando o caráter emotivo do discurso. Seu objetivo é fazer com que cada interlocutor se sinta parte ou representado por aquele discurso, em detrimento de um debate de ideias propositivo e aberto.

O segundo procedimento é o da *Enunciação alocutiva*, que tem como base os pronomes pessoais de segunda pessoa, igualmente acompanhados por verbos modais e de qualificativos, que indicam a presença de um interlocutor no discurso, a sua posição e a relação com o sujeito político (CHARAUDEAU, 2005, p.176). Segundo o autor, essa formulação tem por efeito fabricar ou, ainda, reforçar uma determinada imagem do outro que é inserido no discurso. Esse outro de quem se fala pode representar o grupo para quem o sujeito emite seu discurso ou um outro sujeito político. Nesse último caso, normalmente, esse outro representa um opositor ou adversário direto a ser derrotado, como, por exemplo, quando um candidato implica o seu oponente a partir de suas falas: “Meu adversário considera aceitável determinada situação” ou “O candidato do partido X não respondeu aos meus questionamentos”, etc.

Quando utilizada na comunicação com o público, a enunciação alocutiva pode revelar o pertencimento do sujeito político ao grupo em questão, como em “Meus camaradas...” ou

“Meus companheiros¹²...” (CHARAUDEAU, 2005, p.177). São recursos utilizados com frequência no contexto político brasileiro e que demonstram uma filiação sócio-histórica e, ao mesmo tempo, retomam o caráter de proximidade e semelhança com o interlocutor. Porém, quando utilizado para introduzir o seu adversário no discurso, tem um caráter, normalmente, de cobrança ou de acusação. O sujeito político introduz o oponente em seu discurso de forma retórica, a fim de questionar sua capacidade, trazê-lo para discussões complexas ou, ainda, desferir acusações, como observamos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Frequentemente, o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, era questionado sobre as posições de seu partido e os atos seus correligionários durante as administrações petistas¹³.

Em contrapartida, a *Enunciação delocutiva* “apresenta o que é dito como se a palavra dada não fosse da responsabilidade de nenhum dos interlocutores presentes e dependesse apenas do ponto de vista de uma voz terceira, a voz da verdade” (CHARAUDEAU, 2005, p. 178). Essa forma afasta os sujeitos em suas subjetividades e falhas, colocando o que é dito como mais importante ou necessário, um dizer ao qual os sujeitos servem ou, ainda, representam. Como efeito, esses discursos tentam fazer crer que o sujeito político se compromete mais com o que é verdadeiro e superior do que com sua própria vontade, embora aproprie-se desse dizer com a finalidade de obter benefícios pessoais.

A enunciação delocutiva é bastante utilizada pelos sujeitos políticos em campanhas eleitorais, especialmente na construção de formulações óbvias e rasas, que têm por característica isolar elementos específicos e apresentar aspectos inquestionáveis, como nos discursos sobre segurança pública – quando candidatos utilizam expressões praticamente estabelecidas como “o povo não tolera a criminalidade” ou “o estado deve proteger o povo”. Tais discursos são apresentados como diferenciais, embora, na verdade, representem anseios cristalizados em praticamente todas as sociedades. No entanto, enquanto o sujeito político faz uso dessa forma discursiva, garante um apoio popular, mesmo que sem contribuir efetivamente para a discussão dos tópicos em questão. Assim, a enunciação delocutiva tem por característica representar um espaço seguro para os sujeitos, no qual encontram-se menos suscetíveis a questionamentos e conflitos.

¹² O termo companheiro, na atualidade, é utilizado como marca de pertencimento a grupos e partidos políticos de esquerda. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi uma das principais figuras da política brasileira a adotar a expressão como principal forma de tratamento de seus eleitores e aliados.

¹³<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/em-seu-primeiro-debate-haddad-%C3%A9-alvo-de-cr%C3%ADticas-e-questionamentos-dos-rivais-1.272293>

Neste capítulo, discutimos os elementos que atuam na construção da imagem do sujeito do discurso político. Os procedimentos **expressivos** e **enunciativos** apontados aqui atuam na perspectiva de estabelecer um *ethos* do sujeito político, relacionado a aspectos de ordem emocional, ou seja, que apelam aos sentimentos de pertencimento, proteção, representação, entre outros. Estes procedimentos são expressos, também, por meio do discurso e, portanto, são relevantes para as análises aqui propostas.

Destacamos que, além da compreensão e da categorização acerca do *ethos* do sujeito político, a análise destes procedimentos evidencia uma preponderância do *ethos* (emocional) sobre o *logos* (lógico) nos discursos. Ou seja, a intenção de subverter o discurso político, afastando-o do campo das ideias e das proposições, em detrimento do debate moral, emocional, religioso, entre outros aspectos subjetivos que predominam no discurso.

2.4 O discurso político eleitoral

Segundo o dicionário de política de Norberto Bobbio (2007), os sistemas eleitorais, como os conhecemos hoje, estão relacionados ao processo de transformação do Estado que passa a abandonar características personalísticas e patrimoniais para assumir as de um Estado democrático, ou pelo menos burguês (BOBBIO, 2007, p. 1174). Nesse Estado democrático, os procedimentos institucionalizados de atribuição de cargos devem incluir a opinião das massas, no sentido de se constituir enquanto um sistema representativo. Nesse sentido, “quase unanimemente se reconhece que o mecanismo mais conveniente para fins de redução dos custos decisórios consiste na participação popular através das eleições (BOBBIO, 2007, p. 1174). Ou seja, através de um sistema eleitoral, os sujeitos transferem o poder decisório para representantes que serão eleitos periodicamente, a partir de critérios considerados representativos e democráticos. Da mesma forma, os sujeitos passam a ter acesso às instâncias do Estado, caso sejam aprovados pelo sistema eleitoral e, assim, considerados representantes de uma maioria ou de uma parcela considerada significativa no contexto democrático.

Segundo Bobbio (2007), os sistemas eleitorais permitem, além da escolha de pessoas para ocupar as instâncias decisórias do Estado, a expressão do consenso e dissenso, a representação dos interesses e a mobilização das massas (BOBBIO, 2007, p.1174) num determinado contexto social. Nesse sentido, os sujeitos que desejam compor as instâncias do Estado, ao contrário dos regimes totalitários, passam a ter a possibilidade de acesso através da

participação em eleições. Nos sistemas eleitorais, a disputa pelos espaços de poder está relacionada à representatividade ou legitimidade de um determinado sujeito, ou na sua capacidade de construir essa noção de representatividade na relação com o grupo que deseja representar.

A busca pela representatividade no contexto do Estado democrático é também uma busca por legitimidade. Assim, os sujeitos que participam dos processos eleitorais disputam, ao mesmo tempo, uma posição nas instâncias decisórias do Estado e a legitimação da massa ou de uma parcela da sociedade. Essa disputa ocorre num contexto denominado como campanha eleitoral, que se constitui a partir de manifestações discursivas extremamente significativas e que integram o programa de campanha eleitoral dos candidatos a cargos políticos (AQUINO; LUQUES, 2012, p.133).

As campanhas eleitorais, enquanto espaço de disputa por posições de poder no contexto do estado, têm como instrumento principal o discurso. Esse discurso, produzido com a finalidade de alcançar ou manter uma posição no contexto político, é considerado um discurso político e, portanto, tem por característica tentar atingir o maior número possível de indivíduos para fazê-los aderir a valores comuns (CHARAUDEAU, 2005). Dito de outro modo, busca construir, através do discurso, a noção de legitimidade que poderá favorecer o sujeito político no contexto de uma disputa eleitoral.

A produção do discurso político eleitoral passa, ainda, pela figura do sujeito que ocupa o espaço de produção desse discurso específico que é o **Candidato político**. Esta posição pode ser atribuída a sujeitos que ocupam ou não posições de poder no contexto do Estado, mas cujos discursos estão relacionados à manutenção ou à conquista de uma posição na política institucional. A posição candidato terá como importante efeito a busca pela homogeneização dos discursos controversos, de difícil solução (BOURDIEU, 1989). Este padrão objetiva uma unificação na opinião pública em relação a determinados temas; em lugar de debater problemas complexos, há uma tendência de reduzir o debate a soluções simplistas, mas que representam um público-alvo pretendido.

Assim, embora seja considerado um discurso político por estar vinculado a sujeitos políticos e a acontecimentos da esfera política, o discurso político eleitoral pode ser considerado como uma condição específica de produção do discurso, uma vez que assume características próprias, que são particulares dos discursos produzidos em um contexto de disputa por uma posição na instância do Estado. Portanto, consideramos que para analisar especificamente o discurso político eleitoral é preciso pontuar três aspectos fundamentais. O

primeiro está relacionado ao *ethos* do sujeito político (CHARAUDEAU, 2005), conforme observamos nos procedimentos do discurso político; o segundo, relacionado ao *logos*, ou seja, ao projeto ou agenda do sujeito político, que envolve as propostas de fato apresentadas na campanha eleitoral e, normalmente, está relacionado com uma agenda partidária ou de classe; e, por último, as condições amplas de produção desse discurso, isto é, em que conjuntura específica se dá a campanha política eleitoral em questão.

Considerando as diferentes condições de produção dos discursos políticos, é preciso destacar que serão adotadas, também, diferentes estratégias de produção desses discursos. A noção de estratégia discursiva passa pela noção de que, sendo o discurso político um instrumento das disputas política e ideológica no contexto social, ele possui estratégias específicas que auxiliam os sujeitos políticos a alcançar tais objetivos. Nessa perspectiva, discutiremos na próxima seção algumas estratégias do discurso político apontadas por Charaudeau (2005) que podem auxiliar na análise dos discursos políticos eleitorais.

2.5 As estratégias do discurso político

Conforme Patrick Charaudeau (2005) destaca no livro *Discurso Político*, é inquietante e desafiadora a ideia de que as sociedades escolhem os seus representantes mais em razão de uma imagem construída e de algumas frases de efeito do que propriamente em razão de um programa de governo. No entanto, conforme observamos no subcapítulo sobre os procedimentos do discurso político, a constituição do sujeito político passa fundamentalmente pela construção de um *ethos* que visa atender a anseios de ordem emocional e instintiva da sociedade em uma determinada conjuntura.

Para além da construção de uma figura que atenda aos anseios emotivos e imediatos de uma determinada sociedade, Charaudeau (2005) destaca que, sendo a política um domínio de prática social em que se enfrentam relações de força simbólica para a conquista e a gestão do poder, não apenas a legitimidade no contexto do grupo se faz necessária, mas também a capacidade de persuadir o maior número possível de indivíduos que partilham de seus valores (CHARAUDEAU, 2005, p. 79). Ou seja, além de construir um papel de líder idealizado por um determinado grupo, o sujeito político precisa estruturar o seu discurso a partir de determinados critérios, que possibilitem a sua melhor difusão no contexto social.

Com o objetivo de atender a essas premissas, Charaudeau (2005) aponta seis estratégias utilizadas pelos sujeitos políticos em diferentes contextos e em diferentes condições de produção, mas que têm por objetivo a universalização do discurso político. São elas: as estratégias do parecer; a construção da imagem de si; a dramatização; a escolha dos valores; a apresentação dos valores; e a mentira. Destacamos, entretanto, que essas estratégias podem ser adotadas isoladamente ou não, dependendo das condições apresentadas e dos objetivos e escolhas, conscientes ou não, do sujeito político que as utiliza.

As **estratégias do parecer** estão relacionadas à necessidade dos sujeitos políticos de, ao mesmo tempo, convencer a todos da pertinência do projeto político por ele representado e fazer com que o maior número possível de pessoas incorpore os valores representados por esse projeto (CHARAUDEAU, 2005, p.79). Isto é, mais do que a aprovação de um projeto específico, o sujeito político deve fazer esforços no sentido de normalizar os valores que ele representa no contexto social que pretende gerir. Dessa forma, o sujeito político se apresenta não como necessariamente como o representante legítimo dos anseios de seu grupo, mas como um líder capaz de provocar e gerir esses anseios.

Nessa perspectiva, destacamos que o sujeito político atua como um regulador de opiniões, ou de paixões. Charaudeau (2005) destaca que é necessário ao político saber inspirar confiança e admiração, assumindo assim o papel de chefe ideal presente no imaginário popular. Desempenhar satisfatoriamente esse papel implica na capacidade de gestão das paixões, considerada a arte da boa política (CHARAUDEAU, 2005, p.81). Ao falar, o sujeito político abandona a posição singular do eu e assume o lugar do nós: ele não deve, portanto, evidenciar a sua voz, mas conjurar o papel de representante do coletivo, fazendo crer que esse é o seu papel, o de enunciador de um ideal social que representa a todos.

Existe um paradoxo fundamental que antagoniza os sujeitos políticos que ocupam as posições de poder na estrutura do estado e aqueles que disputam esses espaços estando fora dessa estrutura. O primeiro tem o papel de fazer crer que não existem problemas do estado, ou seja, não existem problemas em sua administração (BOURDIEU, 1989). Já o sujeito político que ainda não ocupa essas posições, deve evidenciar ao máximo a existência de tais problemas pois assim pode se apresentar como o portador dos valores, características e do programa necessário para solucionar os problemas por ele apontados. Normalmente, a realidade social situa-se no meio, no encontro dessa negação de quem gerencia com o exagero de quem se coloca à disposição do poder.

Nesse sentido, as estratégias do parecer irão evidenciar-se nas diferentes posições ocupadas pelos sujeitos políticos em relação ao poder, embora com funções antagônicas. No caso dos sujeitos políticos pretendentes ao poder, estará em levar o discurso político aos limites entre a razão e a emoção, utilizando-se de todas as estratégias disponíveis para fazer com que o maior número de pessoas creia que suas ideias, valores, programa e imagem pareçam ser a respostas aos anseios do coletivo (CHARAUDEAU, 2005, p.84).

A segunda estratégia apontada por Charaudeau é **a construção da imagem de si**. Um processo relacionado ao caráter dramático da esfera política, que tem como um dos seus pilares a construção de imagens capazes de conquistar o imaginário social (CHARAUDEAU, 2005, p.85). Como explica o autor, a construção de uma imagem ou, ainda, de um personagem, que atenda às expectativas do imaginário coletivo é uma etapa constitutiva do processo de legitimação popular, que possibilitará ao sujeito político se alçar à posição de poder na estrutura do Estado. Em sociedades assoladas por crises ou catástrofes, por exemplo, é comum o surgimento de personagens cujo *ethos* está baseado no imaginário da força ou de uma figura paternal, ou seja, personificações do salvador.

O autor destaca, também, que não existe ato de linguagem que não passe por esse processo de construção da imagem de si (CHARAUDEAU, 2005, p.86). Planejada ou negada pelo sujeito, essa imagem atravessa os discursos e os constitui enquanto elemento de sentido, de legitimidade ou de potência daquilo que é dito. No caso dos discursos políticos, a imagem de si é precedida pela imagem coletiva que se busca personificar. Que personagem um determinado grupo busca nessa determinada realidade? Esse caráter performático, remonta ao conceito de simulacro discutido por Chauí (2006) em sua ambivalência, em que temos um sujeito político que, ao mesmo tempo, se submete a uma ordem social espetacularizada, marcada pela teatralidade, e se utiliza desta para a construção do ídolo idealizado por essa sociedade.

Ao utilizar-se das estratégias de construção da imagem de si, os sujeitos políticos devem atentar para algumas contradições próprias da necessidade de agradar ao maior público possível. Se, por um lado, o sujeito político deve mostrar-se social e intelectualmente superior para conduzir o povo, por outro ele não deve estar distante a ponto de tornar-se incapaz de partilhar do sofrimento e das mazelas dos mais pobres. Segundo o autor, “a vida é estreita para o político que, não sabendo quais são, em dado momento, os imaginários sensíveis, deve saber conjugar os contrários” (CHARAUDEAU, 2005, p.88), ou seja, deve encontrar o pêndulo capaz de mantê-lo em uma posição de equilíbrio.

A busca por esse ponto de equilíbrio está relacionada com as premissas mais básicas para a construção da imagem de si, como apontado por Foucault, que afirma que a busca pelo poder tem um caráter ascendente, “no sentido de que aquele que quer poder governar o Estado deve primeiro saber se governar, governar sua família, seus bens, seu patrimônio (FOUCAULT, 1979 p. 412). Nessa perspectiva, um dos pilares da construção da imagem de si está em estruturar uma base comum mais sólida e, portanto, menos dependente dos valores datados, uma vez que, conforme Charaudeau (2005, p. 89), “qualquer que seja a construção dessas imagens e de seus efeitos sobre os povos, um fato se revelou para a história: elas são frágeis. Adoradas num dia, podem ser queimadas no dia seguinte”. No contexto político brasileiro, esses deslocamentos dos sujeitos em relação à percepção da opinião pública temos como um dos principais exemplos a figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que terminou o seu segundo mandato com mais de 80% de aprovação popular e, alguns anos depois, virou símbolo de protestos contra a corrupção¹⁴.

A terceira estratégia apontada é a da **dramatização do discurso**, um aspecto bastante comum nos discursos da esfera política, mas que ainda assim mantém um considerável poder de sedução das massas. Para compreender melhor sua eficácia, Charaudeau (2005) aponta que o discurso político segue a eficiente linha narrativa da aventura, na qual se apresenta uma situação como a representação do mal, essa situação é causada por um antagonista, aqui representado por um opositor - seja ele um sujeito político, um partido ou uma ideologia – e a necessidade de reparação do mal, que só pode se dar através da intervenção da figura do herói, papel assumido pelo sujeito político do discurso.

Essa lógica estabelece ainda outros paralelos que, embora simplistas, se mostram eficientes enquanto instrumentos de persuasão. O sujeito herói, diante da necessidade de estabelecer laços com o público, coloca-se na posição de vítima que partilha do drama vivido por seus semelhantes, ao mesmo tempo em que exerce o papel de salvador. Em relação ao adversário, este tende a ser caracterizado não como um opositor que simplesmente representa ideias diferentes, mas como causador deste mal. Ou seja, há um reducionismo que desloca a disputa política do campo das ideias e propostas, para uma arena em que se enfrentam o bem e o mal. Neste embate, é fundamental a desqualificação do adversário: evocar a origem do mal, na qual o adversário deve ser inscrito, constitui-se como um dos pólos de sustentação desse discurso político (Ibid).

¹⁴ <https://veja.abril.com.br/politica/grupos-contrarios-a-lula-protestam-em-sao-paulo-e-porto-alegre/>

Para que essa lógica discursiva funcione, é preciso produzir um despertar o emocional do interlocutor, esse efeito pode ser produzido a partir da combinação de três fatores: (I) a inscrição do discurso em um universo de crenças; (II) a determinação de uma perspectiva de encenação seja ela trágica, humorística ou neutra; e (III) a articulação do posicionamento do interlocutor com o universo de crenças e os valores predominantes no contexto determinado (CHARAUDEAU, 2005, p.90). Assim, o sujeito político constrói o seu discurso prioritariamente a partir de valores partilhados pelo grupo em uma determinada situação, de modo fazer com que o seu discurso cativa cada um dos sujeitos presentes e, ao mesmo tempo, todos simultaneamente.

Nesse sentido, a dramatização do discurso político se apresenta como uma estratégia cujo objetivo é deslocar o debate político mais para a incitação de opiniões e paixões do que para a racionalização e argumentação acerca do Estado e da vida em sociedade. “Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que de procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária dos sujeitos do mundo político” (CHARAUDEAU, 2005, p.94). Esse aspecto teatral dos sujeitos políticos tende a ser reforçado pelo processo de evolução do próprio discurso político que se volta para a midiática das práticas políticas, como apontado por Courtine (2003).

O processo de dramatização da política e dos discursos dos sujeitos políticos envolve uma outra estratégia que irá pautar essa encenação, que é a questão da **escolha dos valores**. A escolha dos valores que serão representados pelo sujeito político, especialmente nos contextos eleitorais, onde a disputa da opinião pública é determinante para a obtenção do poder do Estado, deve atender a dois aspectos fundamentais. O primeiro é compreender a necessidade de conquistar a opinião majoritária, que normalmente é composta por opiniões diversas, mas que se aproximam em função de valores circunstancialmente dominantes (CHARAUDEAU, 2005, p. 95). A conquista da opinião majoritária depende de uma leitura da realidade, a fim de compreender quais os valores ou necessidades dominantes em uma determinada conjuntura. Por exemplo, em sociedades afetadas por crises econômicas e sociais, convém pautar temas como emprego, segurança pública, inflação, etc.

O segundo aspecto é a defesa dos valores que caracterizam o sujeito político em sua relação com o grupo que ele representa. Embora esses valores não sejam representativos de uma parcela majoritária do público, eles não devem ser abandonados ou esvaziados, sob pena de custarem ao sujeito político o apoio de sua base mais consistente (CHARAUDEAU, 2005). O apagamento de valores fundamentais, historicamente, foi motivo de dissidência em partidos

políticos, culminando na conversão de apoiadores em opositores políticos¹⁵. Além da escolha destes valores, a negação de outros poderá ainda render ao sujeito político uma parcela significativa da opinião pública, uma vez que, diante da falta de um representante próprio, muitas vezes os sujeitos escolhem seus representantes a partir da ausência de valores outros.

A escolha dos valores passa pela noção de condição de produção dos discursos, conforme destacado por Foucault (1970), em a “Ordem do Discurso”. É preciso compreender o que pode ou não ser dito em uma determinada conjuntura e para quem se pode ou não dirigir esse dizer. Nessa mesma linha, Charaudeau (2005) destaca que é cada vez mais difícil descrever os valores de maneira definitiva, tornando-se conveniente adotar uma linha de análise e defesa destes valores caso a caso, de acordo com as condições amplas de produção que regem um determinado discurso político.

Sob pena perder apoio da opinião pública na tentativa de conquistá-lo, convém ao sujeito político ser estratégico também na questão de **apresentação dos valores** representados. Isto é, apenas uma escolha de valores adequada às condições de produção do discurso não é suficiente em si mesma. “A instância política (...) deve saber apresentá-los; pode-se mesmo dizer que é na maneira de apresentar os valores que estes adquirem sentido no espaço político” (CHARAUDEAU, 2005, p.97). Nesse sentido, o sujeito do discurso deve considerar que os valores defendidos devem ser partilhados com o público não apenas no nível de sentido, mas também em sua forma, eles precisam ser acessíveis aos interlocutores, evitando assim o risco de exclusão das massas.

A noção de compartilhamento de valores com o público também deve ter como fundamento a compreensão de que todo ato enunciativo passa pela definição de posições e da relação entre essas posições. Em *A arqueologia do saber*, Foucault (2012) destaca a importância de se perceber que “é no interior de uma relação enunciativa determinada e bem estabilizada que a relação de uma frase com o seu sentido pode ser assinalada” (FOUCAULT, 2012, p. 109). O autor ainda ressalta a questão do referencial para a constituição dos atos enunciativos, sem o qual os discursos ficariam reduzidos a atos subjetivos de leitura e interpretação, arbitrários ao contexto original de produção dos dizeres:

O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de

¹⁵ O Partido dos Trabalhadores, no exemplo brasileiro, viu seus dissidentes fundarem novos partidos como o PSol e a Rede Sustentabilidade como resposta a insatisfação com determinados direcionamentos assumidos pelo partido após ser alçado ao poder. (Fonte: <http://psol50.org.br/partido/historia/> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Sustentabilidade)

coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade (FOUCAULT, 2012, p. 110-111).

Considerando que a relação entre os sujeitos políticos e a sociedade se constitui de forma necessariamente desigual – a partir de uma lógica na qual um sujeito, ou partido, deve estabelecer o maior número possível de conexões –, uma condição que se coloca para a apresentação dos valores é a da simplicidade. A simplicidade implica, ao mesmo tempo, em duas questões fundamentais: (1) ela amplia as possibilidades de difusão dos valores expressos, ao mesmo tempo em que (2) acarreta sempre em perda de um pouco de verdade (CHARAUDEAU, 2005). Como efeito, a redução desses valores acaba colocando-os em uma condição nominalizada, ou seja, ela os coloca como portadores de algo em si, suprimindo os debates e posições adversas às apresentadas.

Essa perda de valores visa a produção de um efeito de slogan¹⁶, semelhante ao que é produzido pela publicidade, mas que tem como matéria as questões relacionadas ao Estado. Nesse sentido, são comuns as simplificações relacionadas a pautas como segurança pública, saúde, educação, entre outros temas que povoam os discursos políticos, especialmente durante as campanhas eleitorais. Temas complexos são apresentados como simples e de fácil solução, sendo esta sempre a base do programa apresentado pelo próprio sujeito. Embora a inserção de tais temas os coloque numa posição de destaque no contexto social, o seu debate tende a ser limitado e reduzido a frases de efeito e pontos cristalizados na opinião pública: “é preciso colocar a saúde como prioridade”; “a corrupção não ficará impune”; “não defendemos bandidos”, entre outros. Assim como na publicidade, esses “slogans” visam produzir um efeito de adesão passional mascarada por uma ilusão de racionalidade (CHARAUDEAU, 2005, p. 100).

A estratégia de simplificação passa, também, pelas condições de argumentação que determinarão como o sujeito político irá projetar determinados valores para o público de maneira não elucidativa ou passível de reflexão, mas com uma força da razão (CHARAUDEAU, 2005). Essa razão sustenta-se, normalmente, em formulações causais simples, que assumem a perspectiva de um certo número de crenças partilhadas e estáveis no contexto social. Temos, por exemplo, a questão da segurança pública em sociedades marcadas

¹⁶ Oliver Reboul considera que o slogan, enquanto componente da propaganda política, baseia-se na persuasão, indicando que o impacto nesse tipo de mensagem é mais relevante que o seu próprio sentido (1975, p. 11-13). Assim, o autor destaca que as três principais funções do slogan são (a) fazer aderir; (b) prender a atenção e (c) resumir.

pelo avanço da criminalidade, em que é crescente o sentimento coletivo de impotência. Em seus discursos, os sujeitos políticos, normalmente, escolhem respostas simplistas e as apresentam como soluções absolutas para o problema. Entre elas destacam-se a liberação de armas de fogo para uso da população; a redução da maioria penal; o aumento do número de policiais, entre outras medidas que, individualmente, não apresentam respaldo técnico de sua eficácia.

Um efeito possível da excessiva simplificação dos discursos é a **mentira**, que se apresenta também como uma questionável, mas eficaz estratégia discursiva na esfera política. Em uma das obras mais proeminentes do campo político¹⁷, Maquiavel (1469) ressalta que ao príncipe não é necessário dizer a verdade, mas parecer dizer a verdade. A mesma lógica tem sido adotada categoricamente pelos sujeitos políticos em diferentes tempos e em diferentes estados. O objetivo é sempre o mesmo, jogar com as estratégias discursivas que não sejam necessariamente explícitas e que pareçam vagas, mas não a ponto de colocar em jogo a credibilidade do sujeito político (CHARAUDEAU, 2005).

De modo geral, a mentira se constitui a partir de um jogo entre os sujeitos do discurso no qual um enunciador conscientemente afirma o oposto daquilo que sabe ou julga verdadeiro a um interlocutor que deve ser convencido de que aquilo que foi dito representa exatamente o que o enunciador acredita (Ibid). Na política, esse jogo envolve um maior número de interlocutores, o que coloca, por vezes, o enunciador em posição mais frágil, diante do risco de questionamentos acerca de suas mentiras. Assim, é necessário que o sujeito político considere as diferentes formas de mentir, a fim de determinar a mais adequada para cada contexto em que essa estratégia se faça necessária.

No discurso político, uma das formas de mentir mais empregadas é a da imprecisão, através da qual os sujeitos apresentam seus argumentos de maneira geral, sutil e até mesmo ambígua, reduzindo assim os riscos de desdobramentos indesejados. Com isso, o sujeito político evita de se expressar de maneira categórica, adotando sempre posições simplistas e, portanto, subjetivas. Temos, como exemplo, as promessas relacionadas à saúde, em que é comum observar sujeitos políticos assumindo o compromisso de melhorar a situação da saúde no Estado, entretanto, dificilmente esse mesmo político assumirá como meta a construção de um determinado número de hospitais ou a designação de uma porcentagem específica do orçamento para a área da saúde.

¹⁷ O Príncipe, de Nicolau Maquiavel (1469).

Outra mentira comum ao discurso político é o silenciamento, ou ausência de declarações. Com o objetivo de não produzir provas contra a sua própria campanha ou administração, especialmente em situações de crise, os sujeitos políticos optam por retirar de sua pauta determinados temas, independente da opinião pública. Na mesma perspectiva de não fomentar crises internas, o sujeito político utiliza-se da estratégia da razão suprema quando precisa defender o indesejado ou indefensável diante da opinião pública. A mentira se constitui através da decisão de apresentar uma escolha política como uma necessidade superior, que ultrapassa o desejo do sujeito político e a vontade dos cidadãos (CHARAUDEAU, 2005). Como efeito, essa mentira é apresentada como um sacrifício coletivo necessário, que desagrada inclusive ao seu próprio executor.

Na literatura, aparecem diferentes categorias e estratégias relacionadas ao mentir político, entretanto, consideramos que as categorias aqui destacadas representam de maneira satisfatória um panorama do campo. Da mesma forma, essa mentira representa um dos grandes paradoxos políticos e sociais, a saber: seria a mentira política sempre perversa ou existiria um mentir verdadeiro e, portanto, necessário (Ibid)? Em sua conclusão, Charaudeau (2005) coloca uma colisão entre a verdade encenada através do discurso e a verdade das ações, que materializa o poder do Estado. Essas duas verdades, embora conflituosas, parecem se misturar, de modo a viabilizar todas as ações possíveis no espaço público e, portanto, na política.

3 Comunicação Mediada por Computador e Redes Sociais na Internet

No início da década de 1990, o filósofo e sociólogo francês, Pierre Levy, afirmou que “novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática” (LÉVY, 1993, p.7). Quase 30 anos após a publicação da obra¹⁸, as principais hipóteses acerca da evolução dos processos de comunicação apresentadas pelo autor se confirmaram, muitas com impacto significativo neste trabalho. Entre elas, uma se destaca por representar o paradigma da sociedade informatizada em seu cerne, na qual o autor ressalta a dificuldade de se estabelecer padrões em um contexto de profundas e constantes transformações. Lévy destaca, ainda, que “as relações entre os homens, o trabalho e a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos” (ibid), o que torna ainda mais complexo e desafiador o trabalho dos pesquisadores que se dispõem a analisar as partes desse processo.

Desde o início do período que conhecemos como Revolução Tecnológica, que tem origem na década de 1940, as tecnologias da informação passaram a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado e de forma permanente (CASTELLS, 1999). A corrida tecnológica, impulsionada pela Segunda Guerra Mundial, representou um importante marco para a sociedade pós-moderna¹⁹, com o desenvolvimento dos primeiros computadores que, originalmente, ocupavam andares inteiros e dependiam de conexão e programação manual de circuitos e cabos (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1993). Já na década de 1950, a programação dos computadores passou a ser realizada através de códigos binários inseridos através de cartões e fitas perfurados. Embora os cabos e partes da estrutura tenham sido incorporados às máquinas, estas ainda eram inacessíveis ao público.

Foi somente no início da década de 1970, com a invenção do microchip²⁰e, posteriormente, com a generalização das telas²¹, que os computadores se tornaram mais acessíveis e se popularizaram, primeiramente no ambiente universitário, seguido pelo meio empresarial e, finalmente, para uso pessoal e doméstico. No entanto, apenas na década de

¹⁸ As tecnologias da informação: O futuro do pensamento na era da informática, 1993.

¹⁹ Sem preterir os significativos avanços na área das telecomunicações oriundos do século XIX, apenas estabelecendo um marco histórico específico do campo da informatização.

²⁰ “O avanço gigantesco na difusão da microeletrônica em todas as máquinas ocorreu em 1971 quando o engenheiro da Intel, Ted Hoff (também no Vale do Silício), inventou o microprocessador, que é o computador em um único chip. (CASTELLS, 1999, p. 77)

²¹ As telas, cujo uso só se generalizou no fim dos anos setenta, foram durante muito tempo consideradas “periféricos”: os primeiros microcomputadores eram vendidos sem os tubos catódicos aos quais estamos habituados hoje” (LÉVY, 1993, p.101).

1990, com a popularização da internet, os computadores tornaram-se, efetivamente, e de maneira irreversível, um elemento constitutivo da vida em sociedade.

Durante as décadas de 1970 e 1980, uma série de pesquisas ao redor do mundo possibilitou a conexão entre computadores e, em seguida, a conexão entre redes de computadores. Durante quase duas décadas, a ARPANET²² foi a principal responsável pela conexão de computadores e de redes de computadores. Entretanto, no início da década de 1990, com a tecnologia de redes sob domínio público e com a ARPANET já tecnologicamente obsoleta, o governo americano decidiu privatizar a internet. Com isso, diversos provedores privados começaram a fornecer suas próprias redes e montaram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais, o que possibilitou a massificação do acesso à internet (CASTELLS, 2003, p.15).

No entanto, ainda restava um desafio: a organização da informação nesse contexto tão plural e diversificado de redes de computadores. Foi somente em 1991 que Berners-Lee e Robert Cailliau desenvolveram um programa de navegação e edição chamado World Wide Web (www), a rede mundial de computadores. Esse software permitia que qualquer computador conectado à internet (HTML, MTML, URI) obtivesse e acrescentasse informações na internet (Ibid). Já em 1994, a Mosaic Communications, posteriormente renomeada para Netscape Communications, lançou o primeiro navegador comercial de internet, o Netscape Navigator. Em 1995, o software foi disponibilizado gratuitamente na rede para fins educacionais e ao custo de 39 dólares para uso comercial (Ibid).

Esse processo envolveu décadas de pesquisa e um trabalho colaborativo sem precedentes, que contou com o apoio e a dedicação de milhares de pessoas, desafiando governos e grandes corporações – a própria privatização da internet se deu em um contexto no qual o governo percebeu que já não era possível deter o controle absoluto sobre o conhecimento acerca das redes de computadores. O resultado de todo esse processo foi, assim, “uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e composta por milhares de redes de computadores autônomos, com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas” (CASTELLS, 1999, p.44).

Castells (1999, p.69) também destaca que, a partir da internet, pela primeira vez na história, tivemos uma mudança fundamental na lógica produtiva, a partir da qual a mente

²² Rede estabelecida pelo Departamento de Defesa dos EUA, tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores (cujo número de usuários superou trezentos milhões no ano de 2000, comparados aos menos de 20 milhões em 1996, e em expansão veloz). (CASTELLS, 1999).

humana torna-se uma forma direta de produção e não apenas um elemento decisivo na constituição e no funcionamento do sistema produtivo. De certa forma, a internet democratizou o acesso aos meios de produção, divulgação e comercialização de bens e serviços, rompendo com parte da lógica capitalista vigente. No entanto, o domínio de uma nova tecnologia estratégica como a internet “incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico” (Ibid).

Assim, os desdobramentos de uma acelerada, não estruturada e pouco controlada difusão do acesso e da produção de informações apresentam-se como um desafio para a sociedade contemporânea. A ruptura com a lógica produtiva e a impossibilidade de atuação efetiva dos mecanismos de controle dos meios de produção e circulação, previamente estabelecidos, instauram novos paradigmas e conflitos na sociedade. Questões como jurisdição, legislação, representação de sujeitos e de instituições, rituais de comunicação, interação, entre outras práticas sociais, tornam-se temas centrais para a compreensão e a adaptação da sociedade nesse novo contexto mediado.

Nesse processo, não apenas os sujeitos, mas também as empresas e as instituições sociais e do estado encontram-se diante da necessidade de reconfiguração das suas formas de representação, expressão e interação. Assim, para este trabalho, interessa-nos compreender especificamente o processo de ressignificação do discurso dos sujeitos políticos a partir do ciberespaço, especificamente no contexto da campanha eleitoral brasileira de 2018 e da plataforma de rede social Facebook.

No subcapítulo a seguir, apresentaremos alguns conceitos centrais para o desenvolvimento deste estudo e que estão relacionados com o ciberespaço e a cibercultura. Entre eles, o de comunicação mediada por computadores; de redes sociais online; de esfera pública online e democracia; e o de redes sociais enquanto esfera pública online. Esses tópicos irão fundamentar a análise do corpus deste trabalho e foram definidos a partir de sua relevância para a compreensão dos dados coletados nas páginas dos candidatos à presidência do Brasil em Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018.

3.1 Comunicação Mediada por Computadores – CMC

Segundo a pesquisadora Susan Herring (1996, p.1), Comunicação Mediada por Computadores (CMC) é toda comunicação entre humanos decorrente da instrumentalização de computadores ou dispositivos eletrônicos. Essa comunicação, ou interação, é, em parte, determinada pelas possibilidades do meio e das plataformas utilizadas. Nesse sentido, o modo como os sujeitos se expressam nesses ambientes está diretamente relacionado aos recursos disponibilizados nas referidas plataformas, como a publicação de mensagens de texto, áudio, vídeo, imagens, entre outros.

No entanto, os desdobramentos e os efeitos dessa apropriação das tecnologias de comunicação pelos sujeitos vão além das potencialidades oferecidas por cada plataforma. As formas de utilização e o processo de apropriação dos recursos disponibilizados aos sujeitos pelas plataformas de comunicação online está transformando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social (RECUERO, 2009, p. 16) no contexto que chamamos de ciberespaço (LÉVY, 1999).

Com a popularização dos computadores pessoais e dispositivos de acesso eletrônicos, tais como smartphones e tablets, o acesso à internet passou a integrar e a refletir diretamente na vida cotidiana, especialmente nas práticas de comunicação e interação entre os sujeitos. A possibilidade de expressão e sociabilização através de dispositivos eletrônicos (RECUERO, 2009, p.24) apresentou uma série de possibilidades, até então, praticamente desconhecidas para as massas. Com isso, práticas anteriores passaram a ser incorporadas e até mesmo adaptadas ao novo contexto de interação mediada.

Segundo Demata, Heaney, & Herring (2018, p.1), as plataformas desenvolvidas na primeira década do século 21, notadamente aquelas relacionadas à expressão de redes sociais online, estimularam a criatividade de usuários e estabeleceram novas condutas de participação, não apenas entre pares sociais, mas também entre usuários e instituições hierárquicas estabelecidas, como mídias e instituições políticas e empresariais. Assim, com uma projeção crescente no contexto social, as plataformas de comunicação passaram a representar uma forma de expressão relevante não somente para os sujeitos sociais, mas também para organizações empresariais, sociais e políticas. Essa apropriação dos meios digitais por diferentes camadas da sociedade faz com que a internet se apresente como um

território universal que, ao mesmo tempo, representa ao todo e a ninguém, visto sua vastidão e diversidade (LÉVY, 1999).

O ciberespaço apresenta-se como uma grande amostra do comportamento social que se materializa através da Comunicação Mediada por Computadores e que, embora não seja neutra ou homogênea, representa um excelente campo de análise para a pesquisa social. As práticas de comunicação mediadas por computadores, através de e-mails, fóruns, chats e plataformas de rede social despertam a atenção dos pesquisadores das ciências sociais, cujo objetivo é compreender e otimizar estes novos processos de interação. Assim, a facilidade de observação e de coleta de dados no ambiente digital, a partir de interações que deixam traços textuais espontâneos (HERRING, 2004, p.1), resulta em um ambiente de estudos extremamente rico e acessível.

A autora aponta como possibilidades relevantes para o estudo da Comunicação Mediada por Computadores o seu impacto para a transformação e o desenvolvimento da linguagem; a sua relação com o processo de adaptação, ou reconfiguração, das formas de relacionamento interpessoal; e o fenômeno de formação de comunidades no ciberespaço, ou seja, como se dá o processo de organização social humana no contexto de interação mediada por computadores, em sua estrutura, conflitos, normas, entre outros (HERRING, 1996). Além disso, Herring (1996, p. 5) destaca algumas vantagens e desafios do uso da CMC enquanto arquivo. Entre eles estão os possíveis dilemas éticos e as vantagens e desafios de lidar com o expressivo volume de dados disponível no contexto online.

Com o desenvolvimento dos estudos relacionados à CMC, Herring (2001, p.612) adota a terminologia Discurso Mediado por Computador (CMD) como uma especialização da CMC, que se distingue desta pelo foco na linguagem e no uso da linguagem no contexto das redes de computadores. Assim, compreendemos os Discursos Mediados por Computadores como unidades de análise da CMC e, embora estes possam ser expressos através de diversas ferramentas disponíveis na rede, tais como e-mail, chat, fóruns, sites, blogs, plataformas de redes sociais, entre outras, um dos principais aspectos desses discursos é a predominância do aspecto textual (HERRING, 2001). Mesmo quando acompanhado de outros suportes audiovisuais e diante da popularização destes, especialmente do vídeo, o contexto digital se estrutura a partir de uma significativa dependência do elemento textual.

Nessa perspectiva, a Comunicação Mediada por Computadores é observada enquanto prática de interação social baseada na linguagem verbal, normalmente digitada com o suporte de teclados – físicos ou virtuais –, transmitida por meio de plataformas conectadas à internet e

lida como um texto através de uma tela (HERRING, 2001). Essa comunicação mediada é influenciada tanto por elementos linguísticos como por elementos tecnológicos, próprios do meio, e sociais (Ibid), assumindo, assim, características específicas a partir do processo de mediação.

Herring (1996) salienta, também, que a compreensão da CMC deve ir além da análise de efeitos do meio na produção dos discursos, considerando fatores sociais e culturais, constitutivos do processo de significação no contexto digital. Tais fatores, principalmente os aspectos culturais desenvolvidos no interior no ambiente virtual, são extremamente relevantes, uma vez que, em decorrência do processo de mediação, existe uma perda significativa de contexto da comunicação oral para a mediada, considerando que o contexto imediato, expressão corporal, entonação, ironia, entre outros elementos constitutivos da comunicação tradicional, praticamente desaparecem na CMC (HERRING, 2001), fazendo com que as práticas sociais e linguísticas se desenvolvam para superar essas limitações.

Uma perspectiva relevante para a compreensão da influência do meio na reconfiguração dos processos de comunicação apontadas pela autora é a análise dos fatores que condicionam a CMC. Herring (2007) aponta que o discurso mediado por computador está sujeito a dois fatores fundamentais: o do meio (tecnológico) e o da situação (social). Essas influências não se apresentam de forma hierárquica ou ordenada, devendo ser analisadas de forma contextualizada a partir dos dados coletados.

O fator tecnológico pode ser categorizado a partir de dez aspectos distintos que permitem uma melhor compreensão das práticas de comunicação no contexto mediado, são eles: Sincronicidade; Modo de transmissão das mensagens; Persistência da transmissão; Tamanho das mensagens; Canais de comunicação; Anonimato; Publicidade; Filtros; Citações; e Formato (HERRING, 2007).

O aspecto da **sincronicidade** está relacionado ao tempo de resposta das mensagens, podendo ser síncrona, na qual os sujeitos trocam mensagens simultaneamente, estando, portanto, ambos conectados; ou assíncrona, quando o momento em que ocorre a conexão dos sujeitos não interfere diretamente na conversação (HERRING, 2007). A comunicação síncrona se aproxima da conversação oral, com uma dinâmica semelhante ao diálogo. O **modo de transmissão** também está relacionado com a sincronicidade das mensagens, pois determina se a transmissão ocorre “mensagem por mensagem” ou “caractere por caractere”. A transmissão por mensagem pode ser observada tanto na comunicação síncrona como na comunicação assíncrona. Já a transmissão por caractere é própria da comunicação síncrona,

uma vez que nela os usuários identificam a construção das mensagens antes que essas sejam enviadas, ou seja, assim como na conversação oral, o sujeito pode visualizar o ato de digitação de seu interlocutor (Figura 1) (Ibid).

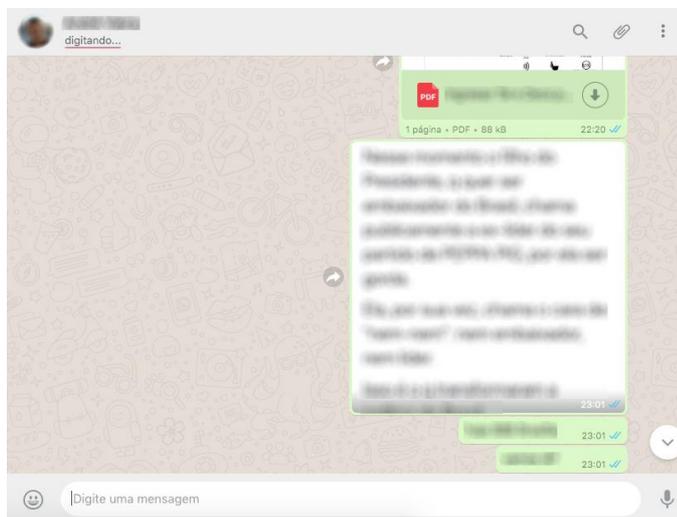


Figura 1: Exemplo de transmissão por caractere, em que os participantes são informados do processo de digitação de seus interlocutores.

Já a **persistência da transmissão** representa o tempo de permanência de uma mensagem na rede. Esse aspecto é determinado, normalmente, pela capacidade de armazenamento das plataformas. No entanto, pode ser influenciado pelo fluxo de conteúdo produzido na conversação (HERRING, 2007). Algumas plataformas armazenam as mensagens publicadas por um período indeterminado, é o caso dos Fóruns, Blogs, etc. Já em outras plataformas de rede social como o Twitter²³, por exemplo, em que o fluxo de publicações é muito elevado, a permanência²⁴ é limitada.

O **tamanho da mensagem** determina o limite numérico de caracteres que uma única mensagem pode conter na plataforma em questão. Esse limite nem sempre é percebido pelos usuários do sistema, especialmente nas plataformas em que este é expressivo e, portanto, dificilmente atingido pelos usuários. No entanto, em ambientes como o do Twitter, que se popularizou pela limitação de 140 caracteres das publicações, ou na troca de mensagens de

²³ O Twitter é um serviço de microblogging criado no início de 2006 para permitir que as pessoas compartilhem mensagens textuais curtas – “tweets”. Como o sistema foi projetado originalmente para tweets para ser compartilhado via SMS, o comprimento máximo de um tweet é de 140 caracteres. O Twitter combina elementos de redes sociais e blogs, mas com algumas diferenças notáveis. Por padrão, os perfis do Twitter são públicos, porém os usuários podem alterar suas contas para protegidas. Boyd, D; Golder, S; Lotan, G. (2010) <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> - Acesso em agosto de 2019.

²⁴ Consideramos aqui a permanência como exibição pública passível de consulta. Um usuário pode consultar as suas publicações por tempo indeterminado no sistema em questão, no entanto, estas não são mais exibidas pelo sistema de busca.

texto via celular, em que o limite inicial era de 160 caracteres, fez-se com que os usuários adaptassem suas práticas de conversação em função do suporte (HERRING, 2007).

O **canal de comunicação** é um aspecto relacionado com o caráter multimodal da CMC, que pode condicionar as publicações em relação ao formato, como texto, vídeo, áudio, gráficos, imagens, etc. Algumas plataformas, como as de sites de rede social, comportam diversos formatos em um único sistema. Em outros casos, como o do Youtube²⁵, o sistema é focado na publicação de um determinado formato. É importante destacar que, embora exista a predominância de um formato específico, outras mídias como texto e hiperlink podem ser utilizadas como complemento para a publicação.

A questão do **anonimato** está relacionada à representação dos sujeitos no contexto da CMC. Através da possibilidade do uso de pseudônimos, apelidos ou nomes fictícios, os sujeitos podem assumir uma identidade totalmente desvinculada da sua original, o que possibilita uma maior liberdade para manifestar opiniões e comportamentos nas conversações e manifestações mediadas. Herring (2007) destaca que a representação através do anonimato é frequentemente incentivada nas plataformas digitais, com o objetivo de, justamente, colocar os sujeitos em uma situação mais confortável. A autora aponta, entretanto, que o anonimato pode apresentar como efeito o aumento da autorrevelação, do comportamento antissocial e até mesmo da violência online.

Em oposição ao anonimato, temos a possibilidade de superexposição na CMC. O aspecto da **publicidade** visa compreender como o contexto mediado tem possibilitado que os usuários potencializem a exposição pessoal, de ideias ou mensagens no contexto da rede. Diferentemente do que ocorre na comunicação de massa, a dinâmica da CMC possibilita que conteúdos produzidos e divulgados por usuários anônimos alcancem considerável visibilidade graças à dinâmica da rede, especialmente nas plataformas de redes sociais. Posto que a conversação não privada – que não envia mensagens diretas – se estrutura como grandes salas públicas de conversação, as mensagens são visíveis para todos aqueles que fazem parte ou acessam tais ambientes (Ibid).

Nesse contexto, torna-se relevante a questão dos **filtros**, uma vez que estes exercem um papel fundamental na organização e no controle da CMC. Como as publicações seguem uma lógica de sala de conversação aberta, ou seja, com a predominância de conteúdos divulgados de forma pública, depende mais do usuário filtrar os conteúdos que deseja acessar

²⁵ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno (Califórnia). O serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005. <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube> - Acesso em agosto de 2019.

do que da mediação do sistema, como ocorre na comunicação de massa (HERRING, 2007). No entanto, pesquisas recentes têm demonstrado que o consumo de informação dos sujeitos no contexto da CMC pode acabar produzindo um efeito de filtro invisível e isolando os sujeitos em uma espécie de bolha (PAUDEL, BERNSTEIN 2019). Ou seja, os sujeitos deixam de determinar os filtros que consideram relevantes de acordo com suas preferências e passam a ter o acesso a conteúdos determinado por seus hábitos de consumo.

Outra questão relevante para a compreensão das dinâmicas envolvendo a Comunicação Mediada por Computadores é a possibilidade de **citação** entre os usuários. Através de vínculos criados a partir de hiperlinks – que podem estar conectados ao endereço de e-mail ou ao perfil em site de rede social –, os sujeitos inserem uns aos outros em conversações. Além de possibilitar a inclusão de usuários em um determinado debate, a citação é um recurso que impacta na visibilidade das publicações, notadamente no contexto das plataformas de rede social. Uma vez que um usuário é citado, a mensagem não apenas torna-se visível para este, mas também para os outros usuários conectados a ele através de sua rede (HERRING, 2007). Assim, a prática de citação de outros usuários em uma determinada conversação é uma estratégia adotada por usuários que buscam ampliar a visibilidade de um determinado tópico, ela é observada com frequência em sites de rede social.

O último fator do meio apontado por Herring (2007) é o **formato da mensagem**, sobre o qual a autora destaca três características: a determinação da ordem de exibição das mensagens; os tipos de informação que podem ser anexadas e como elas são apresentadas visualmente. O primeiro aspecto está relacionado ao modo de exibição de novas mensagens: nas plataformas de correio eletrônico, por exemplo, as mensagens não lidas ocupam uma posição de destaque; já nas plataformas de rede social são criados sistemas de alerta. No entanto, a possibilidade de anexar e exibir diferentes formatos de mensagem (texto, vídeo, imagens, etc.) se apresenta como fator determinante para a análise e a compreensão dos discursos em plataformas multimodais, tais como os sites de rede social.

Herring (2007) aponta ainda a existência de oito fatores situacionais relacionados com o contexto de produção e circulação dos discursos, que devem ser considerados na Comunicação Mediada por Computadores. Da mesma forma como os fatores sociais, os chamados fatores situacionais também influenciam as dinâmicas de conversação mediadas. Neste sentido, a autora destaca: Estrutura de participação; Características dos participantes; Propósito; Temática; Tom; Atividade; Normas e Código.

a) Estrutura de participação: a análise da **estrutura de participação** considera uma série de fatores relacionados com a dimensão da conversação. Para isso, observa aspectos como, por exemplo, o número de participantes da situação; o envolvimento dos participantes; a publicidade da conversação (pública, semipública ou privada); a identidade dos participantes (pública, semiprivada ou privada); e a distribuição da participação, que avalia se a conversação é equilibrada, ou se determinado(s) usuário(s) domina(m) a conversação. Herring (2007) destaca que a estrutura pode ter reflexos significativos na construção dos discursos como, por exemplo, na questão do anonimato, que poderá refletir em comportamentos menos polidos; ou no equilíbrio da conversação, que permitirá identificar influenciadores ou, no caso de conversações políticas, a militância.

b) Característica dos participantes: já a **característica dos participantes** expressa características e habilidades dos sujeitos que podem influenciar a CMC, tais como gênero, idade, preferências, habilidades, experiências, conhecimentos, normas e padrões. Algumas questões como gênero e idade, por exemplo, podem constituir categorias de análise comparativas de determinadas práticas comportamentais. Assim como as semelhanças podem ser observadas como um fator de aproximação entre os sujeitos, as diferenças, principalmente de natureza ideológica, podem influenciar situações de conflito (HERRING, 2007). Nesse sentido, a análise de padrões comportamentais de grupos sociais é relevante também para a compreensão das dinâmicas e normas que emergem destes no contexto mediado.

c) Propósito: o **propósito** é potencialmente relevante em dois níveis distintos para a análise da CMC. Primeiramente, por expressar o objetivo de um grupo, ou seja, a razão de ser de um determinado agrupamento social no contexto mediado. Normalmente, um propósito compartilhado é algo que une um grupo de pessoas a partir de interesses profissionais, sociais, políticos, etc. Ao mesmo tempo, os sujeitos possuem também propósitos individuais que buscam alcançar e que podem ou não estar atravessados pelo propósito coletivo do grupo. Um propósito individual é considerado uma “meta de interação”, ou seja, aquilo que os participantes esperam realizar individualmente através de suas interações (HERRING, 2007). O propósito pode ser observado, por exemplo, quando usuários em situação de depressão compartilham sua doença com o grupo a fim de obter suporte dos demais (RECUERO, 2009). A busca por suporte, aprovação, consentimento, entre outros tipos de sanções sociais, são comportamento comuns, observados em redes sociais online.

d) Tópico: a produção de discursos no contexto mediado segue uma determinação **tópica**. Essa produção organizada por meio de **tópicos** permite que se organize a conversação em um contexto consideravelmente deslocado. A partir do momento em que a internet, especialmente as redes sociais, colocam sujeitos com realidades geográficas, sociais e ideológicas completamente diversificadas em contato direto, é fundamental que se estabeleçam mecanismos de organização para que a conversação se efetive. Nesse sentido, o tópico determina o que é adequado ou não de se abordar em cada ambiente e em cada situação de interação (HERRING, 2007). O estudo dos tópicos na CMC é apontado por Herring (2007) como importante elemento de análise da comunicação mediada por computador, principalmente para o estudo de grandes grupos.

e) Tom: considerada uma das principais barreiras para a transposição da conversação pessoal para o contexto mediado, a questão da entonação permanece como ponto central não apenas para a expressão dos sujeitos na internet, mas também para a análise destes discursos. O contexto digital suprime uma série de elementos não verbais, mas igualmente constitutivos de sentido para a conversação humana. São expressões faciais, gestos corporais, mudança de tom de voz, entre outros elementos que precisam ser reinventados a partir da inexistência da presença física. Nesse sentido, foi através da apropriação das ferramentas que os usuários passaram, gradualmente, a readaptar o conceito de entonação nas conversações digitais. Assim, a análise do **tom** nas conversações online busca compreender a forma como os atos discursivos são realizados, considerando o grau de seriedade, formalidade, enfrentamento e cooperação, entre outros (HERRING, 2007). Essa entonação acaba sendo expressa através de alterações no texto (como caixa alta); emojis²⁶, hashtags, memes, figurinhas, entre outros recursos que vão sendo sucessivamente incorporados aos novos padrões de comunicação.

f) Atividade: Herring (2007) aponta como categoria a **atividade** dos sujeitos na CMC, que seria representada pelas práticas discursivas utilizadas como meio para alcançar determinados objetivos através da interação social. Essas atividades representam os padrões que os próprios sujeitos identificam como estratégicos e incorporam em suas práticas no contexto da comunicação mediada. Normalmente, essas estratégias estão relacionadas com

²⁶ Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrônica informal. <https://dicionario.priberam.org/emoji> [consultado em 20-10-2019].

uma série de práticas linguísticas que são consideradas pistas de contextualização. Assim, temos como exemplo o uso de emojis como demonstrativo de um tom de informalidade; ou o compartilhamento do sofrimento pessoal, seja através de imagens ou textos, como estratégia para obtenção de apoio em uma determinada rede.

g) Normas: historicamente as relações sociais são regidas por diversas normas que organizam e possibilitam a vida em sociedade. Essas normas são atravessadas por aspectos históricos, sociais, culturais, regionais e conjunturais; na CMC elas são retiradas de seus contextos originais e colocadas em contato com outras que, muitas vezes, são conflitantes. No contexto da CMC, consideramos que as normas podem ser de três ordens distintas: *Normas de organização*, que determinam os protocolos formais e informais para a constituição de grupos (como, por exemplo, admissão, moderação, liderança, sanções internas, etc.); *Normas de adequação social*, que estabelecem os padrões de comportamento na interação e funcionam como uma etiqueta virtual, podendo ser implícitas ou explícitas em diferentes grupos; e as *Normas de linguagem*, que estabelecem as convenções linguísticas particulares da CMC e podem incluir expressões, abreviaturas, estrangeirismos, siglas, piadas e gêneros discursivos específicos (HERRING, 2007).

h) Código: o **código** refere-se à língua ou à variedade linguística através da qual as interações mediadas por computador são estabelecidas (VOLCAN, 2014). De modo geral, a CMC tem uma relação consideravelmente próxima com a língua inglesa, que pode ser observada em expressões e abreviações incorporadas à comunicação mediada em diferentes partes do mundo e se justifica pelo fato de a referida língua ser o idioma original da internet bem como principal referência para a pesquisa na área (HERRING, 2007). No entanto, com a difusão global da internet, começa a ser desenvolvida uma espécie de metalinguagem própria da CMC que faz com que uma série de expressões sejam criadas e apropriadas pelos sujeitos em diferentes partes do mundo, mesmo que cada país utilize o seu idioma como base para a comunicação digital (HERRING, 2007). Essas expressões podem estar relacionadas com aspectos de base tecnológica como nomenclaturas, como Apple²⁷, Amazon²⁸, Spotify²⁹, ou simplesmente representando expressões criadas e significadas já no contexto da internet, como risos (rsrsrsrsrs ou hahahahaha); ou as práticas digitais como tuitar.

²⁷ <https://www.apple.com/>

²⁸ <https://www.amazon.com/>

²⁹ <https://www.spotify.com/br/>

Todos os aspectos apresentados aqui representam uma esquematização proposta pela pesquisadora Susan Herring (2007), que também propôs a metodologia que norteia este estudo, mas existem diversas outras perspectivas, inclusive algumas que ainda serão apresentadas neste trabalho, no capítulo sobre redes sociais na internet. Muitas dessas categorizações apresentam conceitos semelhantes que são, em maior ou menor grau, aprofundados ou relacionados com outros também significativos para a compreensão e análise deste contexto tão complexo e multifacetado como o da internet.

3.2 Redes Sociais na Internet

Embora exista uma confusão frequente entre os conceitos de rede social e site de rede social, é fundamental compreender que ambos designam coisas diferentes e que não são necessariamente dependentes. O conceito de rede social antecede a própria concepção da internet, tendo origem na sociologia, em 1954, com o professor de economia J. A. Barnes, que estudava os vínculos sociais de uma vila de pescadores. Barnes (1987) concluiu que era possível representar uma vila de pescadores através de pontos e que a conexão entre eles formava uma estrutura em rede. Desde então, o conceito de rede social foi incorporado pelas ciências sociais para designar as relações sociais entre sujeitos a partir de nós e laços sociais.

Já os sites de redes sociais são as plataformas digitais que possibilitam a expressão das redes sociais no contexto da CMC (RECUERO, 2009). Boyd & Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como plataformas digitais que possibilitam aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um sistema digital; (2) estabelecer uma conexão com outros usuários que façam parte da plataforma; (3) visualizar e descobrir novos usuários através das listas de conexões dos usuários do sistema. A partir desses pré-requisitos, as plataformas de redes sociais na internet possibilitam tanto a expressão de redes sociais preexistentes, como também o desenvolvimento de novas redes que se formam a partir do compartilhamento de interesses, visões políticas ou atividades (BOYD & ELLISON, 2007).

Na internet, as redes sociais adquirem características próprias relevantes para o seu funcionamento e para a aglutinação de usuários nas plataformas. No entanto, uma dessas características é especialmente pertinente para o campo das ciências sociais, que é a característica das redes online de deixarem rastros (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015 apud BOYD, 2010; RECUERO, 2012). Dito de outro modo, todas as conversações, interações ou

opiniões expressas pelos sujeitos no contexto das redes ficam registradas e, em parte, podem ser acessadas por pesquisadores e pelo público geral. Assim, a partir desses rastros, é possível coletar, sistematizar e analisar as interações mediadas, o que representa um importante avanço para a análise de redes sociais.

Outro aspecto relevante para a análise de redes sociais online é o fato de que, assim como outras ferramentas da CMC – como e-mail, chats, fóruns, listas, etc. –, os sites de rede social são suportes que possibilitam diferentes formas de apropriação dos usuários para a expressão de grupos sociais. A observação desses grupos, que se organizam em rede, possibilita uma análise de padrões sociais consideravelmente abrangente e em maior escala (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015). Nesse sentido, a análise dos padrões e regras dos grupos sociais, bem como o seu processo de transformação ao longo do tempo, podem ser mais facilmente observados e estudados, sem que o pesquisador dependa de informações internas dos membros do grupo.

Basicamente, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores sociais (pessoas, instituições ou grupos), que representam os nós da rede; e suas conexões, que representam as interações ou laços sociais (RECUERO, 2009, p. 24). Assim, a expressão de uma rede representa, necessariamente, a existência de padrões de conexões estabelecidos pelos sujeitos ou grupos de sujeitos através das relações sociais. Recuero (2009) destaca que os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles cujo objetivo principal é dar visibilidade para as redes sociais dos sujeitos, isto é, aqueles que tornam públicas as conexões que os sujeitos mantêm uns com os outros no contexto da rede.

Outro elemento importante para compreender a dinâmica das redes sociais online é a questão da apropriação das plataformas que possibilita a expressão dessas redes (RECUERO, 2009). Embora algumas dessas ferramentas funcionem como suportes que condicionam, em parte, as dinâmicas sociais, é o processo de apropriação dos sistemas que irá possibilitar, de fato, a expressão ou o desenvolvimento das redes no contexto mediado. O Twitter, por exemplo, é uma rede de microblogging, mas que também é utilizada como ferramenta de conversação pelos usuários e até mesmo para a publicação de textos mais longos através do recurso chamado *thread*³⁰, essas práticas resultam de um processo de apropriação da ferramenta. Assim, para analisar as práticas sociais no contexto das redes sociais na internet é

³⁰ Uma *thread* no Twitter é uma série de Tweets conectados de um mesmo usuário. Com uma *thread*, você pode fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando vários Tweets juntos. <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread> (acesso em 20/10/2019).

fundamental compreender o processo de apropriação das diferentes ferramentas pelos usuários e as formas como as dinâmicas sociais se estruturam a partir dessa apropriação.

Recuero, Bastos & Zago (2015) destacam, ainda, que o estudo das redes sociais, no contexto da internet, está relacionado à compreensão de algumas características que a mediação confere ao que os autores chamam de espaço social público. Para os autores, “os públicos em rede têm características relacionadas a esse espaço e suas apropriações” (ibid, p. 31). Entre essas características estão: 1) a permanência das interações, ou publicações dos usuários na rede, ou seja, a capacidade de armazenamento no contexto mediado é praticamente ilimitada, o que possibilita um imensurável acúmulo de informações; 2) a buscabilidade dessas informações: uma vez publicadas, essas interações são convertidas em dados, tornando-se recuperáveis e localizáveis em função de data, expressão ou outros critérios estabelecidos pelo sistema ou pelo usuário; 3) a replicabilidade das interações, que podem ser facilmente reproduzidas ou até mesmo adulteradas por outros usuários com acesso à rede; e, por fim, 4) a escalabilidade das interações, que destaca o potencial de espalhamento daquilo que é publicado pelos sujeitos no contexto hiperconectado das redes online.

Essas características são determinantes para compreender alguns fenômenos observados nas redes sociais online recentemente, como o contexto eleitoral brasileiro analisado neste trabalho. A escalabilidade das interações mediadas por computador, por exemplo, criou um potencial de alcance anteriormente só imaginado por meios de comunicação de massa consolidados. Da mesma forma, a permanência e a buscabilidade podem forçar os sujeitos a repensar alguns rituais de interação, especialmente os mais espontâneos, uma vez que eles passam a ficar registrados e podem gerar desdobramentos.

Essas características, no entanto, não são as únicas a modificar as formas como os usuários se relacionam em rede. O processo de apropriação dos meios também apresenta reflexos, nem sempre perceptíveis para os sujeitos, mas igualmente significativos. Os três aspectos apontados por Boyd (2010) tratam da projeção do contexto mediado, nem sempre percebido de maneira ampla pelos sujeitos do processo. Desse modo, temos: 1) a presença de audiências invisíveis, que trata do fato de que ao mesmo tempo em que as redes estão mais próximas e que existe uma audiência projetada pelos sujeitos, estas não são necessariamente discerníveis; 2) a confusão entre fronteiras de espaço público e privado, cada vez mais inseridos no contexto mediado: os usuários tendem a ter mais dificuldade em diferenciar esses espaços; 3) o colapso dos contextos: ao mesmo tempo em que são escaláveis e permanentes, as mensagens não carregam consigo o contexto em que foram produzidas, o que pode, por

vezes, gerar um colapso no processo de comunicação (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Nesse sentido, em contextos polarizados, como o ambiente político, o colapso de contextos pode ser utilizado, inclusive, no processo de manipulação da informação, resultando em desinformação.

3.3 Laços sociais e Capital Social

Os sites de rede social não apenas possibilitaram a transposição das redes previamente estabelecidas no off-line para o ciberespaço, conforme o previsto num primeiro momento, mas inauguraram novas formas de reunião de sujeitos a partir de diferentes motivações (RECUERO, 2009). Nesse contexto, dois conceitos são fundamentais para compreender os processos e as dinâmicas relacionados com a construção e a manutenção de redes sociais online: o primeiro é o de **laço social** (BREIGER, 1974), que possibilita compreender as relações estabelecidas entre os sujeitos no contexto da rede; e o segundo é de **capital social**, que trata do valor construído a partir das interações entre os atores sociais (Ibid).

O conceito de laço social está associado diretamente a relação, no entanto, não designa necessariamente a existência de uma relação direta entre os usuários de uma rede. A existência ou não de uma relação ou a frequência de interação entre os usuários é o que irá definir o tipo de laço existente. Assim, os laços poderão ser associativos ou dialógicos (RECUERO, 2009). Os laços chamados de associativos independem da existência de uma relação ou interação entre os usuários, pois estão relacionados ao pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (BREIGER, 1974, apud RECUERO, 2009).

Entretanto, é importante destacar que os laços associativos não excluem a existência tanto da relação como da interação, apenas não são condicionados por elas. No contexto de uma rede social online de apoio a um determinado grupo político, por exemplo, alguns usuários podem interagir com frequência; outros podem estar diretamente conectados, dentro e fora da rede, e outros nunca interagiram; ainda assim, todos os membros da rede estão associados em função do sentimento de pertencimento como apoiadores do partido político.

Já em relação aos laços dialógicos, há uma necessidade de troca entre os sujeitos: a existência e a manutenção desse tipo de laços pressupõe, nesse sentido, a percepção de

existência do outro. São laços de interação mútua que envolvem, por exemplo, conversação, interação em publicações, etc. Sujeitos que partilham laços dialógicos podem ou não compartilhar também laços associativos.

Outro aspecto importante relacionado aos laços sociais é que eles podem ser fracos ou fortes. Segundo Granovetter (1973 apud Recuero, 2009), a força dos laços sociais é produto da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que caracterizam o laço. Os laços considerados fortes são aqueles em que os sujeitos fazem um maior investimento na relação e resulta em um maior grau de intimidade e reciprocidade entre os sujeitos. Os laços fortes estão associados, normalmente, a relações de proximidade em que há a intencionalidade em manter a relação.

Já os laços fracos representam relações mais esparsas, não próximas e com menor grau de intimidade (RECUERO, 2009). Embora os laços fracos tenham a tendência a interagir menos entre si, eles são extremamente relevantes para a circulação de novas informações e para amplificar o alcance dessas informações (ibid). Por não serem tão próximos e, conseqüentemente, não compartilharem realidades tão semelhantes, as informações trazidas pelos laços fracos apresentam muito mais novidades do que as informações fornecidas pelos laços fortes, com os quais os usuários compartilham contextos muito mais próximos.

A transposição das relações sociais para o ambiente virtual permitiu uma ampliação desses laços sociais que, conseqüentemente, representam um considerável impacto na circulação de informações. Essas relações, que se materializam através dos discursos, representam uma relevante amostra do comportamento dos sujeitos em grupo. Por outro lado, para os sujeitos, representam, igualmente, um importante mecanismo de construção de valores no ambiente das redes sociais. No contexto da comunicação mediada por computadores, esses valores são compreendidos como Capital Social (BOURDIEU, 1989) ou seja, valores construídos a partir das interações entre atores sociais (RECUERO, 2009).

A noção de capital social desenvolvida por Bourdieu (1989) parte de uma noção marcadamente marxista, em que elementos como poder e conflito são centrais para a compreensão desse valor (RECUERO, 2009). Tal noção é extremamente relevante para a compreensão do capital social no contexto da política na internet, especialmente em seu uso por sujeitos políticos. De acordo com a concepção de Bourdieu (1989), a obtenção, a manutenção e o uso do capital social estão a serviço dos interesses do indivíduo que, para isso, se utiliza das suas relações sociais disponíveis.

Observando especificamente o contexto da internet, Recuero (2009) aponta quatro categorias de capital social comumente relacionadas a sites de redes sociais e a sua apropriação pelos usuários: (a) Visibilidade, (b) Reputação, (c) Popularidade e (d) Autoridade. Essas categorias podem auxiliar na análise dos padrões de comportamento dos sujeitos políticos no contexto das campanhas eleitorais na internet.

(a) Visibilidade: a visibilidade se constitui enquanto um valor porque proporciona que os sujeitos sejam mais visíveis na rede (RECUERO, 2009). Quanto mais conectado um usuário está, mais visível ele é na estrutura e, conseqüentemente, mais informações ele irá receber e maior será a possibilidade de que esse sujeito receba suporte social quando precisar. Por ser decorrente das conexões dos sujeitos na estrutura da rede, a visibilidade se enquadra como um valor relacional.

Como possibilita ao usuário receber benefícios diretos, a visibilidade é um valor por si só no contexto da rede, resultante da presença e das conexões dos sujeitos nesta. Porém, é também matéria-prima de outros valores, positivos ou negativos, que serão relacionados ao grau de visibilidade do sujeito (RECUERO, 2009).

(b) Reputação: a reputação está relacionada à percepção que os demais usuários da rede têm de um sujeito. Desta forma, a reputação é um valor que depende de três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação estabelecida entre ambos (RECUERO, 2009). Isto significa que, diferentemente da visibilidade, que depende principalmente da capacidade do sujeito de se fazer visível na estrutura, a reputação é um valor complexo que demanda um maior investimento do sujeito, tanto para a sua construção como para a manutenção desse valor. Assim, a reputação de um usuário seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por esse indivíduo (Ibid.). A reputação de sujeitos e de instituições políticas no contexto da internet tende a ser fortalecida pelo fato de ambos já partirem de uma posição oficial que lhes confere um determinado status de autoridade.

(c) Popularidade: embora seja um valor diretamente relacionado à visibilidade, a popularidade não está condicionada por ela. Considerando a estrutura da rede, a popularidade é determinada pela posição de um determinado nó na estrutura, não apenas pelo destaque que ele possui dentre os outros nós. Um nó mais centralizado na rede é popular, pois possui mais nós ao seu redor, ou seja, conexões, o que lhe atribui a capacidade de ser um influenciador na

rede. Segundo Recuero (2009), a popularidade é uma consequência também da visibilidade, mas não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de ser visto de cada nó, a popularidade é uma característica relacionada com a posição estrutural do nó na rede. Assim, a popularidade é uma das consequências possíveis do investimento de um sujeito para obter visibilidade.

A popularidade é um valor que pode ser construído pelo usuário, ou seja, ele pode investir em criar novas conexões e promover a sua posição na rede, mas não reflete na reputação do usuário, que é um valor que vai além do próprio sujeito e é atribuído pelos outros membros da estrutura social. O usuário popular poderá ter uma reputação boa ou ruim, dependendo da relação construída com os demais usuários – a popularidade em si não poderá construir valor para o sujeito nesse aspecto. Inclusive, em contextos polarizados, a tendência é a de que sua reputação seja positiva com parte da rede e negativa com outra. Essa divisão não significa necessariamente algo negativo para o sujeito, dependendo dos seus objetivos.

(d) Autoridade: a autoridade do sujeito na rede está relacionada à qualificação de sua reputação, ou seja, um usuário com reputação positiva sobre determinado assunto é visto como uma autoridade na rede. Conseqüentemente, ele passa a ser um influenciador nesse determinado assunto. Assim, a autoridade é uma medida efetiva da influência desse sujeito dentro da sua rede, resultado da percepção dos demais sobre ele (RECUERO, 2009). Usuários considerados autoridade tornam-se referência no contexto online, o que pode ser revertido em visibilidade, já que o sujeito passa a ser reconhecido como tal. Além disso, esses sujeitos possuem a capacidade de reverberar a informação, ou seja, aquilo que produzem na rede irá produzir outros tantos dizeres, como comentários e até mesmo publicações replicando a sua.

Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, apresenta, ainda, a noção de Coleman (1988) sobre capital social em que o autor destaca um aspecto importante sobre este valor, que é a sua função. Nesse sentido, este diz que “o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de se atingidos” (COLEMAN, 1988 apud RECUERO, 2009). No contexto político, especialmente das eleições brasileiras de 2018, em que novas forças políticas foram mobilizadas, o conceito de capital social parece especialmente relevante para compreender a mobilização de valores que até então quase inexistiam no contexto social vigente.

Nesse capítulo, apresentamos alguns conceitos fundamentais para a compreensão do contexto no qual os discursos sobre os quais nos debruçamos no presente estudo emergem. Deste modo, passamos pela noção de comunicação mediada por computadores, de redes sociais na internet, de laços sociais e de capital social. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia de coleta e análise dos dados que compõem este estudo, que é o da Análise de Discurso Mediado por Computador (CMDA), bem como alguns aspectos que consideramos relevantes sobre o ambiente específico de produção dos discursos analisados, o do Facebook.

4. Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA

Buscando sistematizar conhecimentos empíricos relacionados ao comportamento social dos sujeitos em ambientes virtuais, a pesquisadora americana da Universidade de Indiana Susan Herring propõe, em uma série de trabalhos iniciada com um artigo de 2004, a abordagem CMDA – Análise de Discurso Mediado por Computador. A abordagem, que foi discutida e ampliada em diversos trabalhos posteriores, organiza conceitos desenvolvidos sobre a análise da comunicação mediada por computador³¹ e propõe padrões cientificamente rigorosos para a análise dos discursos produzidos nesse novo contexto de circulação de informação e representação dos sujeitos sociais.

Discurso Mediado por Computador (CMD) pode ser compreendido como todas as mensagens ou publicações textuais, visuais ou audiovisuais produzidas no ambiente virtual, considerando a formulação destas e seu processo de evolução e adaptação no meio. Recuero (2009) afirma que, na conversação mediada por computador, o suporte é subvertido pela apropriação e, desta forma, o sentido é resultante das formas de organização e de estruturação estabelecidas pelos usuários da rede. Ou seja, os discursos que circulam no

³¹ Compreendemos que o conceito de “comunicação mediada por computador” é bastante limitado e não dá conta da totalidade dos processos de mediação do discurso no contexto da internet na atualidade. Entretanto, por representar um conceito já estabelecido, manteremos a nomenclatura adotada pelos autores, mas esclarecemos que tanto a expressão “Comunicação Mediada por Computador” como “Discurso Mediado por Computador” referem-se a produções oriundas de todo o espectro de dispositivos digitais que permitem a produção de discursos com o suporte da internet.

contexto mediado não se constituem apenas enquanto transcrições dos discursos orais: eles se constroem através da apropriação do meio pelos usuários (HERRING, 2001).

Nesse sentido, a proposta de análise do discurso mediado por computador se apresenta como uma tentativa de compreender, sobretudo, as transformações da língua em função da influência do meio digital. Sua observação considera, em um primeiro momento, a análise de quatro domínios da linguagem, quais sejam: Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social (HERRING, 2004). A essa abordagem teórica a autora dá o nome de Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA, que servirá como base para a análise de dados deste trabalho.

A análise de discurso mediado por computador – CMDA é uma abordagem de pesquisa do comportamento interativo online que aplica métodos adaptados de disciplinas focadas na linguagem, tais como linguística, comunicação e retórica, a fim de analisar a comunicação mediada por computador (HERRING, 2001). A análise desses dados busca compreender os processos de construção da comunicação no ambiente virtual através da linguagem, bem como detectar novos padrões que se constituem a partir desse meio.

A CMDA observa o uso e o funcionamento da linguagem com base em quatro aspectos fundamentais: Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social. Na estrutura, observa-se a formação das palavras, as expressões e as frases. O significado compreende o sentido das palavras, a intenção do sujeito, e pode ser analisado com base na análise semântica e pragmática. A análise de interações dá conta dos turnos de fala, dos padrões estabelecidos e das dinâmicas de conversação dos grupos. Por último, o comportamento social observa as dinâmicas sociais, conflitos, poder, influências e estilo do discurso. Em 2004, quando publicou pela primeira vez um trabalho descritivo sobre a metodologia, Herring organizou os níveis de análise da CMDA, conforme pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Os quatro níveis da CMDA (HERRING, 2004).

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Estrutura	Oralidade; formalidade; eficiência; expressividade; complexidade; características de gênero; etc.	Tipográfico; ortográfico; morfológico, sintaxe; esquema discursivo; convenções de formatação; etc.	Linguística estrutural e descritiva; análise textual; <i>corpus</i> linguístico; estilística.
Sentido	Qual a intenção; O que é comunicado; O que é realizado.	Significado das palavras; atos de fala; trocas; etc.	Semântica e pragmática.

Interação	Interatividade; tempo; coerência; reparo; interação como construção; etc.	Turnos; sequências; trocas; tópicos; etc.	Análise de conversação e etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmicas sociais; poder; influência; identidade; comunidade; diferenças culturais; etc.	Expressões linguísticas de status; conflitos; negociações; gerenciamento de face; jogos; estilos discursivos; etc.	Sociolinguística interacional; análise crítica do discurso e etnografia da comunicação.

Entretanto, considerando as transformações na comunicação mediada por computador resultantes do processo de transformação da internet, conhecido como Web 2.0³², a autora publicou, em 2012, uma atualização da abordagem proposta por ela em 2004, na qual, considerando as novas características dos discursos produzidos, propõe a inclusão de um quinto nível de análise na CMDA: a análise dos discursos multimodais, descrita na Tabela 2.

Tabela 2 – Um possível quinto nível do paradigma da CMDA (HERRING, 2012).

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Comunicação multimodal	Efeitos do modo; coerência do cruzamento de modos; gerenciamento de referência e endereçamento; geração e espalhamento de unidades gráficas de sentido; coatividade de mídia; etc.	Escolha do modo; texto em imagem; citações em imagens; dêixis e posição espacial e temporal; animação; etc.	Semiótica social; análise de conteúdo visual; estudo de filmes.

Em 2018, em uma nova revisão e atualização da abordagem da CMDA intitulada “A coevolução da comunicação mediada por computador e da análise do discurso mediada por computador” (HERRING, 2018), a autora discute a sua própria proposta de considerar a multimodalidade como um outro nível de análise na CMDA. A autora destaca que a CMC textual foi complementada pelos formatos de gráfico, áudio, vídeo, entre outros, que estão se tornando, cada vez mais, aspectos constitutivos da comunicação mediada. Assim, Herring (2018) propõe uma atualização do conceito de Comunicação Mediada por Computador que, embora seja um termo amplamente reconhecido pela comunidade científica ao longo dos

³² Em 2004, o empreendedor da Web Tim O'Reilly usou o termo Web 2.0 como o nome de uma conferência para “líderes da Economia da Internet [se reunir] para debater e determinar a estratégia de negócios” (O'Reilly, 2005). O termo passou a se referir, por um lado, às tendências em mudança e, por outro, aos novos usos da tecnologia e do design da Web (HERRING, 2018).

últimos 40 anos de estudos na área, foi agregando sentidos à medida que as plataformas de comunicação foram evoluindo. Nessa reconceitualização, a autora considera que a CMC deve ser percebida como fundamentalmente multimodal.

Essa readequação não exclui ou reduz a relevância do texto oral escrito para a CMC, apenas compreende que este representa um dos vários modos possíveis de transmissão. Além disso, no contexto da CMDA, essa redefinição acarreta em alguns ajustes metodológicos, mas representa um importante marco para novas questões de pesquisa que se apresentam no contexto da Web 2.0 (HERING, 2018). A autora, na reformulação, não considera apenas a presença, frequência de uso ou como complementação da CMC, questões relevantes tais como a análise de suas apropriações, os efeitos na multimodalidade na constituição dos discursos e os efeitos dos cruzamentos de modo na produção dos discursos podem ser consideradas novas e relevantes questões para os pesquisadores da CMDA.

4.1 O Facebook como esfera pública online

O Facebook³³, originalmente The Facebook, é um site de rede social criado em 2004 pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, e outros três colegas de quarto. O nome do site foi baseado nos livros fornecidos no início do ano letivo por algumas universidades americanas para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O site, inicialmente, funcionava como uma espécie de versão digital desses livros e permitia o acesso apenas de estudantes de Harvard. Porém, a popularização quase imediata fez com que seus criadores liberassem o acesso para outras universidades³⁴.

Em 2005, com mais de um milhão de universitários cadastrados, o The Facebook registrou o domínio facebook.com e abandonou o *the* de seu nome, com o objetivo de ficar mais fácil de lembrar e agradável para a sua crescente base de usuários. Em 2006, o site foi oficialmente aberto para o público em geral e, desde então, tornou-se mundialmente popular. Depois de aberto ao público, o Facebook passou por diversas transformações, tais como a organização das informações dos usuários através de uma linha do tempo, a criação de páginas, a inserção de anúncios e de jogos, e a possibilidade de publicações multimídia – com fotos, vídeos, geolocalização e a publicação através de outras redes sociais. Essas

³³ <http://www.facebook.com>

³⁴ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - Acesso em outubro de 2019

atualizações e adaptações auxiliaram na permanência dos usuários do site e na ampliação da rede social, tornando-a uma das mais longevas da internet. Em 2011, a plataforma já reunia mais de um bilhão de usuários cadastrados. Em 2019, o site completou 15 anos de atividade com mais de 2,3 bilhões de contas³⁵.



Figura 2: The Facebook em 2004 (esq.) e o Facebook em 2019 (dir.)³⁶

Além de atingir o seu primeiro bilhão de usuários, em 2012 o Facebook adquiriu a plataforma de rede social concorrente, o Instagram³⁷. Já em 2014, antes mesmo da ferramenta se tornar um fenômeno mundial, o Facebook adquiriu outro concorrente, o aplicativo de troca de mensagens Whatsapp³⁸. Em 2016, passou a permitir que os usuários fizessem transmissões de vídeo ao vivo a partir de seus smartphones. Seja por abrangência global, com potencial para reunir usuários das diversas regiões do planeta, seja pela capacidade de permanecer relevante em um contexto de constantes transformações tecnológicas – o que inclui a constante atualização da plataforma e também a aquisição de ferramentas concorrentes –, o Facebook pode ser considerado como uma ferramenta extremamente representativa da sociedade no contexto digital, algo que consideramos uma esfera pública online, noção bastante relevante para o estudo dos discursos políticos no contexto da internet, sobretudo pelo processo de ressignificação deste conceito mesmo.

Habermas (1997, p.92) afirma que a esfera pública pode ser descrita como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, de tomadas de posição e de opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensar em opiniões

³⁵ <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml> acesso em novembro de 2019

³⁶ Fonte: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

³⁷ <http://instagram.com>

³⁸ O Whatsapp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos .pdf, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

públicas enfeixadas em temas”. Além disso, o autor rompe o vínculo da esfera pública com um espaço físico, o que é extremamente importante para a evolução do conceito de esfera pública, ainda que o deixe claro que ela possui uma conexão com espaços concretos.

Ainda assim, talvez a mudança mais relevante para uma nova definição de esfera pública seja o seu caráter multifacetado: “ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras” (HABERMAS, 1997, p.107). Essa mudança permite que sejam observados espaços específicos – de acordo com elementos geográficos ou ideológicos, por exemplo – para a compreensão de uma das muitas esferas públicas – estas compostas por outras esferas menores e, igualmente, parte de esferas maiores.

No contexto das redes sociais online, alguns autores discutem que tipo de apropriações surgem do conceito de esfera pública. Bastos (2011) observa a presença de diversos grupos de discussão, conectados em suas bordas, como os anéis de uma cebola – assim também identifica a presença de arenas maiores e menores que se relacionam na formação da esfera pública. Bruns e Highfield (2016) identificam a existência de esferículas públicas, pequenas arenas de discussão, que se conectam a partir do trabalho de certos usuários que atuam como pontes entre os grupos. Por outro lado, Fuchs (2015) afirma que a fragmentação do debate político nos sites de rede social pode impossibilitar a formação de uma esfera pública efetiva. Nesse sentido, Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmam que os sites de rede social, graças a suas características e seus processos de apropriação dos usuários, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um ambiente no qual os sujeitos podem, também, se expressar e reproduzir opiniões e ideias políticas que constituem o debate público.

A seguir, apresentamos alguns aspectos relevantes para a compreensão da plataforma de rede social do Facebook, com apresentação, definição e considerações acerca das apropriações e uso desses recursos. A partir desses elementos, poderemos analisar as publicações das páginas dos candidatos à presidência Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), bem como as interações dos seguidores dos candidatos na plataforma.

a) Publicações: as publicações, ou atualizações, são as diversas maneiras disponíveis para a inserção de conteúdo no Facebook, que podem variar de acordo com o local, o conteúdo ou a origem da publicação. O local pode ser a própria linha do tempo do usuário ou da página, como uma atualização de status; a linha do tempo de outro usuário, como uma espécie de

mensagem; um grupo, que possui uma linha do tempo própria que pode ser aberta ou acessível apenas aos membros do grupo; e, ainda, uma página de empresa ou organização que permita publicações.

Em relação ao conteúdo, o Facebook permite publicações compostas por textos, imagens, vídeos (arquivos de vídeo e transmissões ao vivo), hiperlinks, status de localização e compartilhamento de publicações, que é realizado através do botão compartilhar existente na publicação de outros usuários. Esse compartilhamento pode ser direto, apenas replicando o conteúdo de um outro usuário ou página, ou pode estar acompanhado de algum comentário.

b) Comentários: as publicações do Facebook permitem a configuração de alguns níveis de privacidade – pública, semipública ou privada –, que determina quem poderá visualizar e comentar em uma delas. No modo público, é permitido que todos os outros usuários da rede escrevam comentários sobre o conteúdo publicado por um usuário ou página; é possível, também, através de um comentário, citar um outro usuário para que ele veja a publicação: ao citar o perfil de um outro usuário em um comentário, o Facebook envia uma notificação para o usuário citado, fazendo com que ele veja a publicação e, caso ele responda a esse comentário, faz com que a rede dele também veja a publicação, o que aumenta consideravelmente a circulação daquela informação. Essa prática é um importante exemplo de apropriação da ferramenta pelos usuários que se tornou uma característica da rede.

Outra prática comum são os comentários em cascata, quanto usuários comentam uns nos comentários nos outros. Essa prática tem como efeitos: 1) fazer com que a plataforma entenda que aquele comentário é mais relevante no contexto da conversa, pois ele tem mais interações; 2) marcar contextos de disputa, especialmente em conversações políticas, pois os usuários tendem a rebater as opiniões uns dos outros nas publicações. Por exemplo:

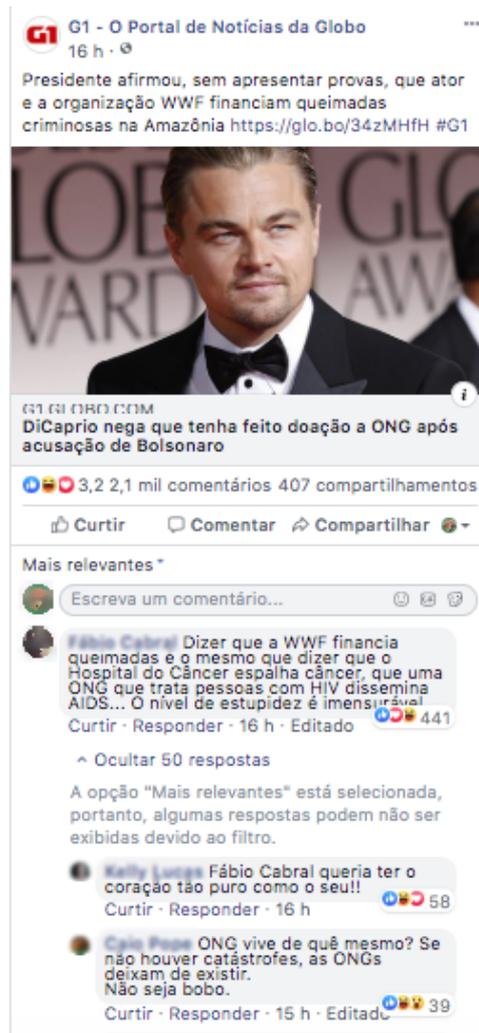


Figure 3: Conversação no Facebook em cascata a partir de comentários³⁹.

c) Hashtags (#): as hashtags transformam tópicos e frases em links clicáveis nas publicações de perfis ou páginas, permitindo que os usuários encontrem publicações relacionadas aos tópicos nos quais estão interessados. A hashtag consiste no símbolo # acompanhado de um tópico ou frase, sem espaços. Ao clicar em uma hashtag ou realizar uma busca por uma determinada hashtag no navegador, o usuário pode ver um *feed* de publicações onde ela aparece e, além disso, serão mostradas outras hashtags semelhantes.

As hashtags ficaram populares no Twitter, pelo seu potencial de organização do conteúdo. Como a circulação de informação na rede de microblogs era muito grande, as hashtags permitiam que os usuários organizassem as publicações em tópicos. Com a popularização das hashtags e a sua inserção em outras redes sociais, como o Instagram, o Facebook incorporou, em junho de 2013, o recurso ao site. Atualmente, elas são utilizadas,

³⁹ Fonte: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória, disponível em <http://facebook.com/g1>.

também, como um elemento que atribui de identidade ao discurso, por exemplo, político, institucional, comercial, promocional, entre outros. Por exemplo:



Figure 4: Publicação comercial com uso de Hashtags de identificação⁴⁰.

d) Perfis pessoais: todo usuário que se cadastra no site Facebook.com cria um perfil, que será a sua representação pessoal na rede. Esse perfil permite que o usuário adicione elementos ou características que poderão representá-lo da melhor maneira possível no ambiente digital. Os usuários podem adicionar uma foto de perfil, foto de capa, informações pessoais, histórias e fatos que marcaram o seu passado, eventos cotidianos, destacar momentos marcantes, marcar familiares e criar uma rede de amigos.

Todas essas informações ficam disponíveis juntamente com a linha do tempo, que é o lugar do seu perfil onde o usuário pode ver suas próprias publicações, as publicações de amigos e as histórias em que foi marcado, tudo organizado pela data de publicação. Além do seu perfil pessoal, cada usuário da rede tem a possibilidade de criar e administrar páginas que irão conectar empresas, marcas e organizações com os demais usuários da rede.

⁴⁰ Fonte: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória, disponível em <http://facebook.com>.

e) Páginas: são semelhantes aos perfis pessoais, mas oferecem ferramentas exclusivas para conectar as pessoas aos assuntos que lhes interessam de forma abrangente. Assim como nos perfis, o usuário pode personalizar as páginas publicando histórias, promovendo eventos e adicionando aplicativos. Ou seja, as páginas são bastante semelhantes aos perfis, e a grande diferença é que são voltadas para empresas, marcas, celebridades, causas e organizações. Um usuário pode administrar várias páginas, assim como uma página pode ser administrada por vários usuários; elas não se apresentam de maneira pessoal como os perfis.

Algumas figuras públicas ou famosas têm suas páginas verificadas pelo Facebook para confirmar a sua autenticidade. As páginas verificadas apresentam um ícone de verificação azul ao lado do nome. Esse símbolo auxilia o reconhecimento das páginas verdadeiras e pode ser utilizado por celebridades, personalidades políticas, jornalistas, funcionários do governo, marcas e empresas.

Para acompanhar as publicações de uma página, o usuário deverá “curtir” (ver abaixo) ou “seguir” a página, clicando no botão disponível ao lado do seu nome. Ao curtir uma página, o usuário passa a receber as atualizações desta em sua linha do tempo, assim como ocorre com as atualizações de amigos. A opção curtir não é utilizada apenas para acompanhar páginas, ela desempenha diversas funções dentro do Facebook.

e) Curtir: o botão curtir está espalhado pelo Facebook: ele aparece em atualizações de status, eventos cotidianos, fotos, vídeos e páginas. Porém, nem sempre ele significa da mesma maneira. Ainda assim, é fato que o ato de curtir algo na rede está relacionado com o sentido literal da palavra, que é uma expressão de aprovação, de interesse.

O ato de curtir algo pode resultar em dois efeitos diferentes no contexto do Facebook. O primeiro é o ato de se conectar a uma página: após o usuário curti-la, as publicações desta passam a aparecer em sua linha do tempo; da mesma forma, ele aparecerá na lista de seguidores na página e passará a contabilizar como mais um número nesta listagem.

Além de curtir páginas como forma específica de conexão, os usuários podem curtir publicações em geral, ou seja, expressar uma reação a um determinado conteúdo específico publicado por um usuário ou página. Mesmo após o Facebook introduzir as “reações”⁴¹. O botão de reações em um anúncio permite compartilhar diferentes reações ao conteúdo: Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr, na plataforma o botão que ativa a interação dos usuários permaneceu com o nome “curtir”.

⁴¹ <https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>

Curtir, tanto páginas como publicações, é uma importante ferramenta de avaliação da rede, uma vez que demonstra a popularidade de alguma página ou conteúdo. Uma publicação, quando é muito curtida, não apenas indica que o seu conteúdo foi interessante para um grande número de usuários, como também faz com que este se espalhe pela rede. Quando um usuário curte uma publicação, outros usuários conectados em sua rede podem visualizar essa ação, podendo visualizar, assim, o conteúdo curtido. Da mesma forma, o número de seguidores de uma página é extremamente relevante, pois determina não apenas um suposto número de apoiadores, mas o alcance que esta terá no contexto da rede, o que envolve valores relacionados ao capital social como visibilidade, popularidade e, principalmente, autoridade.

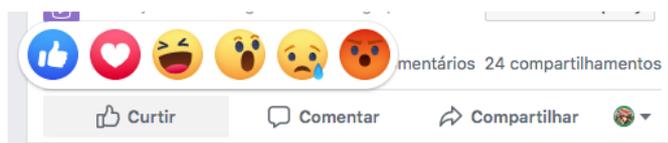


Figura 5: Reações no Facebook a partir do botão Curtir⁴².

f) Compartilhamento: do mesmo modo que a curtida, o compartilhamento de publicações na plataforma do Facebook é realizado através de um botão intitulado “compartilhar”. No entanto, neste tipo de interação é possível que o usuário adicione uma descrição ou comentário às publicações que serão reproduzidas para a sua rede. Ao compartilhar a publicação, ela é exibida na linha do tempo daquele que compartilha e, também, aparece para os demais membros da rede conectados ao sujeito na plataforma. O compartilhamento está relacionado com a legitimação dos discursos e dos sujeitos no contexto da CMC, funcionando como uma ação capaz de dar visibilidade às publicações (RECUERO, 2009). Esse valor pode ser atribuído aos discursos compartilhados, como a marcas e pessoas citadas por aqueles que compartilham as publicações. O compartilhamento também pode auxiliar na construção ou manutenção da popularidade no contexto da CMC, especialmente em uma plataforma de rede social, como a do Facebook.

g) Visualização: desde 2015, o Facebook aprimorou o recurso de análise de desempenho das publicações de vídeo, disponibilizando os dados de visualização destes

⁴² Fonte: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória, disponível em <http://facebook.com>

materiais. O objetivo, segundo analistas⁴³, foi incentivar a publicação do formato por sujeitos e marcas. As visualizações estão relacionadas à audiência das publicações, ou seja, a quantos usuários tiveram acesso ao conteúdo do vídeo. Não é uma forma de interação reativa e, portanto, não depende de que os usuários da plataforma executem ações como curtir, comentar ou compartilhar. Embora não apresente métricas relacionadas ao suporte ou à legitimação dos discursos, as visualizações são relevantes para a análise do alcance de uma publicação e, nesse sentido, permitem que se determine o quanto ela é visível e centralizada no contexto da plataforma do Facebook.

Observamos neste subcapítulo alguns recursos relevantes para compreender a plataforma do Facebook, desde sua criação, suas práticas enquanto ambiente de socialização, mas também como empresa. Apresentamos os recursos disponibilizados pela ferramenta para que os usuários desenvolvam suas contas pessoais e expressem suas redes sociais no ambiente da comunicação mediada por computadores. A seguir, iremos detalhar como foi feita a coleta de dados na ferramenta, no período que compreende este estudo.

4.2 Estudo de Caso: As estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Facebook em 2018

Diante de uma das eleições mais complexas da história da redemocratização do Brasil e com o desafio de compreender como a Comunicação Mediada por Computadores foi relevante na campanha presidencial de 2018, a elaboração desta tese envolveu uma série de escolhas para chegar à definição do percurso metodológico mais adequado e possível de ser percorrido. Assim, o estudo que desenvolvemos aqui deve ser considerado uma tentativa de compreender uma pequena amostra do que foi a eleição presidencial brasileira de 2018, que, até o momento, representou de forma mais profunda o impacto das tecnologias da informação. Este trabalho, assim como qualquer outro de semelhante proporção, não objetiva dar conta da totalidade do fenômeno que aborda, mas buscar pistas, encontrar semelhanças e procurar categorias que possibilitem alguma compreensão do fenômeno social aqui representado.

⁴³ <https://tecnoblog.net/164988/facebook-videos-contador-visualizacoes/>

A primeira das escolhas feitas está presente logo na introdução do título deste trabalho, “O discurso político mediado por computadores”, que faz uma alusão à Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA (Herring, 2004, 2018). A metodologia escolhida, além de ser uma abordagem utilizada por alguns pesquisadores brasileiros (RECUERO & SOARES, 2013; SCHINESTOCK, 2016; SOARES, 2013), inclusive para a análise de discursos políticos (VOLCAN, 2014), apresenta uma série de elementos relevantes para a análise de um material tão complexo como a existência de categorias e dispositivos claros, que facilitam a coleta de dados, a organização do material e a definição das categorias para a construção de uma análise comparativa.

Para segunda escolha, a do ambiente que iríamos considerar como uma amostra a esfera pública online, foram levados em consideração alguns aspectos. Primeiramente, a abrangência da plataforma de rede social. Embora sites como o Instagram apresentem um crescimento considerável nos últimos anos, o Facebook ainda é a plataforma de rede social mais expressiva no mundo e no Brasil, que contempla mais de 130 milhões⁴⁴ de usuários. Além da abrangência, foi determinante para a escolha do meio a questão da multimodalidade, apontada por Herring (2018) como constitutiva da CMC a partir do período conhecido como Web 2.0. A ferramenta é uma das mais diversificadas, permitindo desde a publicação de textos, fotos e arquivos de vídeo até transmissões ao vivo, imagens animadas, etc., ponto extremamente relevante para compreender o potencial de engajamento destas formas de expressão do discurso político.

Em relação ao período da coleta, foi necessário fazer um recorte dentro do período eleitoral. Considerando desde o momento em que os sujeitos políticos anunciaram as suas candidaturas até a conclusão do segundo turno, estaríamos trabalhando com um volume de dados muito grande, o que tornaria praticamente impossível a operacionalização da análise. Nesse sentido, avaliando o número de candidatos e o volume de publicações e interações do primeiro turno, optamos por trabalhar especificamente com o segundo turno das eleições. Assim, trabalhamos especificamente com o período que compreende do dia 07 de outubro de 2018 até o dia 28 de outubro de 2018, somente com publicações feitas nas páginas dos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Entretanto, por se tratar de um contexto de elevada polarização política, consideramos que os dados obtidos, tanto nas publicações dos candidatos como nas interações de seus seguidores, foram bastantes amplos e representativos do contexto político observado.

⁴⁴ <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>

Por fim, foi preciso definir os dados que seriam coletados para compor a análise. Primeiramente, foi considerado o volume de dados produzido no período pelos candidatos e, assim, optou-se por descrever os dados em tabelas. Todas as publicações e interações foram descritas e categorizadas em função de sua estrutura e multimodalidade, conforme definido por Herring (2004, 2012). Além disso, foram analisadas as interações, tanto reativas (PRIMO, 2000), ou seja, aquelas que podem ser mensuradas quantitativamente a partir dos dados fornecidos pela plataforma (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, no caso dos vídeos e *lives*), quanto de forma qualitativa, no caso específico dos comentários. Para tanto, foram analisados os 50 comentários mais relevantes⁴⁵ de cada publicação, a partir da leitura individual de cada um. Logo, foram feitas observações sobre os padrões apreciados, que foram considerados como parte do comportamento social dos seguidores da página, conforme proposto pela CMDA (HERRING, 2004).

As considerações apresentadas nesta primeira parte tiveram como objetivo demonstrar parte do percurso metodológico trilhado durante a coleta e a sistematização dos dados coletados para a elaboração desta tese. Todas as categorias e dispositivos analíticos serão apresentados e sistematizados a seguir.

O contexto eleitoral e os sujeitos analisados

As eleições gerais de 2018 no Brasil ocorreram diante de um cenário marcado por incertezas e reviravoltas. Poucas semanas antes do início oficial da campanha eleitoral, a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi rejeitada pelo Tribunal Superior Eleitoral⁴⁶, com base na lei da ficha limpa, que impede a candidatura de políticos condenados em tribunais colegiados. Até aquele momento, Lula era apontado como favorito nas pesquisas de intenção de voto⁴⁷, com a preferência de 39% do eleitoral no primeiro turno e 53% em um eventual segundo turno. O segundo colocado, Jair Bolsonaro (PSL), tinha, então, 19% das intenções de voto no primeiro turno. Somente no dia 11 de setembro Fernando

⁴⁵ Se você vir “Mais relevantes” acima dos comentários em uma publicação da Página, isso significa que há mais chances de ver comentários relevantes para você. Provavelmente você verá o seguinte primeiro: Comentários ou reações de amigos. Comentários de Páginas e perfis verificados. Comentários com mais curtidas e respostas.

* Foram excluídos comentários de amigos. <https://www.facebook.com/help/539680519386145/>

⁴⁶ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/31/maioria-dos-ministros-do-tse-vota-pela-rejeicao-da-candidatura-de-lula.ghtml>

⁴⁷ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alcemin-6-ciro-5.ghtml>

Haddad (PT) seria anunciado como substituto de Lula e apresentaria Manuela D'Ávila como sua vice na chapa⁴⁸.

Nos primeiros dias da campanha eleitoral, foi noticiado que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) sofreu um atentado a faca, durante um ato com apoiadores, em Juiz de Fora (MG)⁴⁹. O candidato passou por diversas cirurgias em decorrência do fato e foi completamente afastado das atividades de campanha do primeiro turno e de praticamente todo o segundo turno das eleições. Tal atentado foi a principal justificativa do candidato para não participar de debates durante o primeiro e o segundo turno das eleições, mesmo após ser liberado por seus médicos⁵⁰ para retomar as atividades de campanha. O autor da facada, Adélio Bispo de Oliveira, chegou a ser filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), entre 2007 e 2014⁵¹, o que motivou diversas acusações por parte do candidato Jair Bolsonaro e de seus apoiadores contra o Partido dos Trabalhadores (PT), aliado histórico do PSOL.

Outro tema que causou polêmica durante a campanha de 2018 foi o fenômeno da desinformação, popularmente conhecido pelo termo *fake news*. O tema esteve diretamente associado ao uso indevido de recursos para campanha em plataformas digitais⁵², o chamado caixa 2 de campanha, que envolveu não apenas a divulgação de informações consideradas questionáveis⁵³, como também o impulsionamento de materiais ofensivos ou prejudiciais à imagem dos candidatos⁵⁴.

Nesse contexto de incertezas, de sucessivas intervenções judiciais, de disseminação de informações apontadas como falsas pelos candidatos, de atentado e cassação da principal candidatura, o Brasil elegeu o seu 38º presidente da república. Considerando o impacto das plataformas de comunicação digital na campanha, buscamos com esse trabalho encontrar os padrões e as estratégias dos discursos políticos utilizados pelos dois principais candidatos durante o pleito. Com isso, buscamos compreender as eleições de 2018 e apresentar dados concretos sobre o contexto conturbado percebido no decorrer do período eleitoral.

⁴⁸ <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>

⁴⁹ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45442213>

⁵⁰ <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-esta-liberado-para-ir-a-debates-dizem-medicos,70002553021>

⁵¹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/suspeito-de-esfaquear-bolsonaro-foi-filiado-ao-psol.shtml>

⁵² <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/notas-fiscais-reforcam-a-suspeita-de-caixa-2-na-campanha-do-psl-de-2018.shtml>

⁵³ <https://veja.abril.com.br/politica/tse-manda-facebook-derrubar-33-fake-news-sobre-manuela-davila/>

⁵⁴ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/28/tse-multa-campanha-de-haddad-em-r-176-mil-por-impulsionar-noticias-contrabolsonaro-na-internet.ghtml>

Os candidatos que produziram os discursos analisados neste trabalho representam de forma bastante simbólica a noção de oposição. De um lado, Fernando Haddad é professor universitário, pesquisador e político brasileiro, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) desde 1983. Além de professor do curso de Ciência política da Universidade de São Paulo (USP), Haddad foi ministro da educação durante os governos de Lula e Dilma Rousseff, entre os anos de 2005 e 2012. Foi também prefeito da cidade de São Paulo, entre os anos de 2013 e 2017. Ele é casado com Ana Estela Haddad, com quem tem dois filhos⁵⁵.

Jair Messias Bolsonaro, por outro lado, é um capitão reformado do exército brasileiro, que atua como político desde 1989. Foi vereador da cidade do Rio de Janeiro entre os anos de 1989 e 1991, quando foi eleito deputado federal do Rio de Janeiro, cargo que ocupou até dezembro de 2019. Bolsonaro passou pelos partidos: PPR (1993-95), PPB (1995-2003), PTB (2003-2005), PFL (2005), PP (2005-2016), PSC (2016-2017) e o PSL (2018-2019). Após se desfiliar do Partido Social Liberal (PSL), pelo qual foi eleito presidente, anunciou a criação do seu próprio partido, a Aliança pelo Brasil. Ao longo de sua carreira política, Bolsonaro ganhou notoriedade por conceder entrevistas polêmicas atacando minorias e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Nacionalmente, o então deputado ficou conhecido pela disputa com a deputada federal Maria do Rosário (PT)⁵⁶, que o acusou de apologia ao estupro.

Jair Bolsonaro é casado com Michelle Bolsonaro desde 2007, anteriormente foi casado com Rogéria Nantes e Ana Cristina Valle. Ele é pai de Flávio Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, Renan Bolsonaro e Laura Bolsonaro. Os três primeiros filhos seguiram a carreira política do pai e ocupam cargos de Senador, Deputado Federal e Vereador, respectivamente. Bolsonaro é católico, mas foi batizado, em 2016, no rio Jordão, por um pastor evangélico da Assembleia de Deus.

Sobre a coleta de dados

De acordo com Herring (2004) existem seis formas de seleção de um material no contexto da CMC para a construção de um corpus de análise: aleatória; por tema; por tempo; por fenômeno; por indivíduo ou grupo; e por conveniência. Cada uma das técnicas apresenta vantagens e desvantagens que deverão ser consideradas a partir das condições de realização da análise e dos objetivos do pesquisador. Neste estudo, foram utilizadas três das seis técnicas apresentadas pela autora como convenientes à CMDA: Tempo; Fenômeno e Indivíduo. Ou

⁵⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Haddad

⁵⁶ <https://oglobo.globo.com/brasil/justica-determina-que-bolsonaro-pague-indenizacao-maria-do-rosario-em-ate-15-dias-23689618>

seja, trabalhamos com o **período** correspondente ao do segundo turno da campanha eleitoral de 2018; com o **fenômeno** de uma campanha presidencial; e com os dois **sujeitos** que disputaram a eleição, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL).

Conforme as características das técnicas de amostragem apontadas por Herring (2004) e descritas na Tabela 3, esta escolha resultará em riqueza de contexto, especialmente relevante para uma análise comparativa; a compreensão aprofundada do fenômeno observado, no caso das estratégias discursivas adotadas em campanhas eleitorais no contexto da plataforma do Facebook; e o foco nas estratégias dos indivíduos, o que possibilita a comparação entre as duas abordagens que disputaram as eleições brasileiras de 2018. Em relação aos desafios dessas escolhas, acreditamos que o cruzamento de técnicas reduz alguns, como o caso da perda de contexto que ocorre em análises que se baseiam apenas na questão do indivíduo ou fenômeno. Por outro lado, para lidar com o volume de dados proveniente da escolha temporal, foi necessária a delimitação de categorias e critérios representativos de todo o material coletado. Assim, foi possível desenvolver as análises a partir desses blocos agrupados por semelhança, como as *temáticas* abordadas nas publicações; categorização por *formato* de publicações; e *padrões de comportamento* nas interações.

Tabela 3: Técnicas de amostragem de dados CMDA

	Vantagens	Desvantagens
Aleatório (por exemplo, cada mensagem selecionada ou não por sorteio)	representatividade; generalização	perda de contexto e coerência; requer conjunto de dados completo para extrair
Por tema (por exemplo, todas as mensagens em um segmento específico)	coerência tópica; um conjunto de dados livre de mensagens estranhas	exclui outras atividades que ocorrem ao mesmo tempo
Por tempo (por exemplo, todas as mensagens em um dia / semana / mês em particular)	rico em contexto; necessário para análise longitudinal	pode truncar interações e / ou resultar em amostras muito grandes
Por fenômeno (por exemplo, apenas casos de piada; negociação de conflitos)	permite uma análise aprofundada do fenômeno (útil quando o fenômeno é raro)	perda de contexto; sem conclusões possíveis; redistribuição
Por indivíduo ou grupo (todas as mensagens postadas por um indivíduo ou membros do grupo demográfico, por exemplo, mulheres, estudantes)	permite foco no indivíduo ou grupo (útil para comparação entre indivíduos ou grupos)	perda de contexto (especialmente relações de sequência temporal); sem conclusões possíveis; reinteração
Conveniência (quaisquer dados disponíveis à mão)	conveniência	assistemático; amostra pode não ser a mais adequada aos propósitos do estudo

A autora destaca, ainda, que a seleção de dados na CMDA deve ter como princípio fundamental a construção de uma amostra apropriada de dados para o desenvolvimento do estudo, amostra que dê conta das questões de pesquisa levantadas. No entanto, a autora alerta para a outro desafio que se apresenta no contexto da internet que é o do excesso de material disponível. Ao mesmo tempo que esse ponto é apresentado como uma vantagem para os pesquisadores, uma vez que tem facilitado a coleta de dados, é também um problema, pois exige critérios rigorosos e bastante estruturados para a seleção e a organização das amostras que serão efetivamente analisadas. Nesse sentido, buscamos lidar com o volume expressivo de publicações e interações analisados neste trabalho através da organização dos dados em categorias que têm como fundamentação os níveis de análise da CMDA e o aspecto da multimodalidade.

Ao mesmo tempo que pesquisas de caráter predominantemente quantitativo, ou que fazem uso de softwares de coleta e organização de dados, como é no caso da análise de redes (RECUERO; BASTOS & ZAGO,2015), podem ser beneficiadas pelo volume de dados disponível na internet, a abordagem da CMDA, por fazer uso necessariamente de análises qualitativas, enfrenta nesse sentido um importante desafio que é o da organização de dados visando à generalização de categorias. Nesse sentido, buscamos por categorias que representassem os dados coletados da forma mais objetiva possível, mas sem perder o contexto. Foram utilizadas, assim, categorias norteadas pela temática das publicações, formato das publicações, duração das publicações de vídeo, volume de interações e a presença ou não de comentários de opositores nas publicações.

Os dados que compõem o corpus de análise deste trabalho são oriundos das publicações e interações nas páginas dos candidatos à presidência do Brasil durante o segundo turno das eleições de 2018. Foram consideradas somente as publicações oficiais realizadas nas páginas de Fernando Haddad (PT)⁵⁷ e de Jair Bolsonaro (PSL)⁵⁸, ou seja, aquelas publicações exibidas na linha do tempo das páginas dos candidatos entre os dias 07 de outubro de 2018 e 27 de outubro de 2018. Foram analisadas, também, as interações dos usuários nas publicações, expressas nos números de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Além disso, os comentários das publicações foram analisados, igualmente, em função do seu conteúdo, em que apontamos a relação ou não dos comentários com o

⁵⁷ <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

⁵⁸ <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

conteúdo das publicações e a presença de comentários de opositores nas publicações dos candidatos.

Todas as publicações foram analisadas após o término das eleições, entre os meses de novembro de 2018 e março de 2019. Com isso, buscamos minimizar eventuais oscilações nos números de interação, o que poderia ocorrer caso os dados fossem coletados imediatamente após as publicações. Foram analisados todos os materiais divulgados de forma pública nas páginas dos candidatos e mantidos após o término da campanha eleitoral. Destacamos que, durante o segundo turno das eleições de 2018, o número de seguidores da página de Jair Bolsonaro oscilou entre 7 e 8 milhões de usuários. Já a página de Fernando Haddad teve uma pequena variação de 1,3 para 1,6 milhões de seguidores no período. Esses valores são relevantes para a análise das interações e do impacto das publicações no contexto da rede, uma vez que a diferença entre o número de seguidores das páginas representa uma diferença no alcance das publicações dos candidatos. Quando maior o número de seguidores de uma página, mais sujeitos podem ser expostos a suas publicações.

Por fim, destacamos os aspectos éticos que nortearam a elaboração desta tese. Durante a coleta de dados, houve a preocupação central com a construção de mecanismos que não permitissem qualquer exposição ou identificação dos seguidores das páginas dos candidatos e das suas interações nesses espaços. Como o nosso objetivo foi debater padrões de comportamento, foram estruturadas categorias através das quais as publicações e as interações foram classificadas e apresentadas através de critérios objetivos que buscaram evidenciar os formatos e temáticas observados, além da presença ou da ausência de dinâmicas de conflito entre apoiadores e opositores dos candidatos. Dessa forma, buscamos tratar os dados de forma estatística, anônima e não individualizada. Temos como exceção as publicações dos candidatos, algumas vezes destacadas, uma vez que ambos se apresentam como figuras públicas e utilizaram o espaço das redes sociais para a expressão de falas e materiais públicos.

Análise de dados

Durante os 20 dias de campanha do segundo turno das eleições de 2018, foram coletadas as 180 publicações disponíveis na página do candidato Fernando Haddad (PT), através dos formatos: arquivos de vídeo; transmissões ao vivo; imagens e hiperlinks. Na página do candidato Jair Bolsonaro (PSL), foram analisadas as 102 publicações disponíveis no período do segundo turno. Essas publicações foram feitas nos formatos de: arquivos de

vídeo; transmissões ao vivo e imagens. Além das publicações dos candidatos, foram analisados os 50 comentários elencados como mais relevantes de acordo com os critérios da plataforma, em cada uma das publicações.

De acordo com os critérios da Análise de Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2004, 2012, 2018), as análises a seguir foram feitas com base nos níveis de *estrutura; sentido; interação e comportamento social*. Conforme uma atualização da abordagem publicada pela autora em 2018, a questão da multimodalidade não foi considerada um nível de análise, mas sim um elemento constitutivo dos discursos da web 2.0. Portanto, sua análise foca nas categorias de modalidade utilizadas pelos candidatos e busca estabelecer relações com as temáticas e interações das publicações em relação aos modos.

Estrutura:

O primeiro aspecto considerado para a análise das páginas dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) é o da estrutura. Conforme Herring (2004), um objetivo básico da análise do discurso é identificar padrões no discurso que estejam comprovadamente presentes, estando ou não imediatamente óbvios para os participantes do discurso. Nesse sentido, o aspecto da estrutura é relevante na compreensão dos padrões de construção dos discursos dos candidatos no contexto da CMC em seus diversos modos.

Para analisar a estrutura dos discursos dos candidatos, adotamos parâmetros comparativos entre os aspectos que compõem cada um dos discursos, em cada modalidade produzida pelos sujeitos. Assim, consideramos: Multimodalidade; Padronização das publicações; Legendas (texto, hiperlinks e hashtags); e Duração (para publicações de vídeo). Em relação ao aspecto da multimodalidade, temos o seguinte padrão:

Tabela 4: Publicações dos candidatos em relação à multimodalidade

	Fernando Haddad (PT)	Jair Bolsonaro (PSL)
Imagem	26	31
Hiperlink	04	-
Vídeo	150	71
Total:	180	102

Fernando Haddad

As publicações da página de Fernando Haddad do período da campanha eleitoral de segundo turno são divididas em três categorias: publicações de vídeo; publicações de imagem e publicações de hiperlink. Embora marcadas pela multimodalidade, todas as publicações, conforme destaca Herring (2018), são veiculadas com o suporte de texto verbal, aqui expresso tanto em legendas quanto na sobreposição de imagens. Para a análise da estrutura, agrupamos cada uma das modalidades e apontamos os aspectos específicos de cada modo. Em relação ao formato de vídeo, foi feita uma subdivisão entre os arquivos de vídeo e as transmissões ao vivo, uma vez constatado que essas diferentes formas de compartilhamento de vídeo resultaram em características distintas nas publicações dos dois candidatos.

Embora a análise da estrutura seja organizada pela questão da multimodalidade, existem alguns aspectos que atravessam e padronizam as publicações da campanha de Fernando Haddad (PT). O primeiro é a padronização dos materiais, ou seja, existem características que são adotadas em cada formato de publicação e que são mantidas ao longo da campanha, como o uso de textos curtos e o caráter descritivo nas legendas. Além disso, nenhuma das publicações que tratam do candidato da oposição, Jair Bolsonaro (PSL), apresenta hashtags, que são utilizadas predominantemente nas publicações de vídeo que divulgam as atividades de campanha e propostas do candidato petista. Outro aspecto geral das publicações é a padronização técnica. Com exceção das transmissões ao vivo, todas as publicações de vídeo ou de imagem apresentam conteúdos digitalmente editados. Os elementos textuais também são marcados pelo uso padrão da língua, mesmo quando o conteúdo é relacionado ao candidato da oposição. A seguir, analisamos separadamente a estrutura de cada modalidade de publicação.

a) Vídeos: embora seja possível observar, na Tabela 4, que os dois candidatos priorizaram as publicações de vídeo, a campanha de Fernando Haddad priorizou o formato em mais de 83% das postagens realizadas na plataforma do Facebook, durante sua campanha de segundo turno. As publicações de imagem representaram apenas 14,4% dos materiais veiculados durante a campanha e os hiperlinks apenas 2,6%. Dentre as publicações de vídeo, destacamos a predominância do formato de transmissão ao vivo, que representou 111 (74%) das 151 publicações. Os arquivos de vídeo representaram apenas 39 das publicações (26%).

Em relação à estrutura, nas transmissões ao vivo temos como características: a) materiais sem edição, com b) qualidade mais baixa, em função da captura com dispositivos

móveis e em movimento, e c) ausência da identidade visual da campanha nos vídeos. Como as transmissões ao vivo não são editadas, existe também um aumento no número de publicações, em função dessa escolha do candidato. Como o sistema de transmissão da plataforma não permite que sejam feitos cortes ou edições de imagem, para cada momento que se deseja exibir – por exemplo, os diferentes momentos ou falas dos atos de campanha – é necessário que se faça uma nova transmissão. Essa característica explica, em parte, o volume maior de materiais publicados pelo candidato em relação ao seu opositor no mesmo período.

Outra característica relevante das transmissões ao vivo é o foco na figura do candidato. As transmissões ao vivo são falas ou ações do candidato apresentadas em tempo real para a audiência da plataforma de rede social, ou seja, elas funcionam no sentido da construção da imagem de si do sujeito político (CHARAUDEAU, 2005). Aqui, o sujeito apresenta para o seu público o “personagem” que considera que atende às expectativas do imaginário coletivo, de modo que possa se legitimar enquanto ocupante do cargo pretendido junto aos eleitores potenciais. O uso das transmissões pela campanha de Fernando Haddad em atividades de rua, junto ao público, reforça o caráter popular e de massa de sua campanha.

Em contrapartida, todas as publicações de arquivo de vídeo apresentam materiais editados que mostram compilações de trechos de atos, debates ou participações do candidato em atividades de campanha. Os arquivos de vídeo têm um caráter mais didático e objetivo, são utilizados para apresentar ou destacar pontos da campanha, como projetos, valores e mensagens de apoiadores considerados relevantes para amplificar o alcance da candidatura. As publicações de vídeo apresentam, predominantemente, a identidade visual da campanha de Fernando Haddad, que contém o número e o nome do candidato e de sua vice. A identidade visual do candidato só não está presente nos vídeos que apresentam denúncias contra o seu opositor. Nesses materiais, são apresentados trechos ou recortes de manchetes de jornais que comentam falas ou denúncias contra Jair Bolsonaro. Esses materiais também são editados, apresentando cores dessaturadas e textos sobrepostos à imagem.

Outro aspecto analisado nas publicações de vídeo é a duração. Em média, as transmissões ao vivo do candidato tiveram 20 minutos e 38 segundos; já os arquivos de vídeo apresentam duração média de 03 minutos e 46 segundos. Essa diferença talvez ocorra por dois fatores: a) as transmissões ao vivo não podem ser editadas ou cortadas, já os vídeos apresentam materiais bastante editados e resumidos; e b) muitas transmissões ao vivo são coberturas de atividades mais longas da campanha como coletivas de imprensa ou entrevistas que a página transmitiu na íntegra. Assim, mesmo com os cortes observados nas transmissões

dos atos, a duração média foi elevada em função das atividades de campanha transmitidas em sua integralidade.

Em relação às legendas das publicações de vídeo na página de Fernando Haddad observamos o seguinte padrão: todas as publicações apresentam legendas que descrevem o conteúdo tratado ou apresentado no vídeo. São legendas com textos curtos, quase sempre acompanhadas das hashtags (#) da campanha. Exceção para as publicações de vídeo com conteúdos relacionados ao candidato da oposição, Jair Bolsonaro (PSL): nesses vídeos não são utilizadas hashtags, apenas textos descrevendo o conteúdo dos vídeos e/ou questionando os eleitores em relação ao material apresentado.

b) Imagens: o segundo formato de publicação analisado na página de Fernando Haddad é o de imagem. Esses materiais representam 26 (14,4%) das 180 publicações analisadas no período. As publicações são feitas em blocos – reunidos por similaridade tópica, como um álbum de fotos de uma atividade de campanha ou uma série de imagens com propostas do candidato –; ou individualmente, para tratar de situações específicas. Para a análise, consideramos cada publicação de imagens como uma unidade, ou seja, um álbum de fotos é uma publicação de imagens, não o número de fotos publicadas, uma vez que as imagens aparecem para os usuários como uma única publicação.

Nas publicações de imagens, assim como nos arquivos de vídeo, fica evidente uma estrutura técnica e de organização da campanha. As duas formas de imagem observadas são: fotografias sem sobreposição de elementos gráficos e textuais ou fotografias com sobreposição de elementos gráficos e textuais. Mesmo nas imagens sem sobreposição, é visível que os materiais são digitalmente tratados e fazem uso de filtros fotográficos, o que reforça a profissionalização do material. Nas imagens com sobreposição de elementos gráficos e/ou textuais há o uso da identidade visual oficial da campanha, composto pelo número e nome do candidato e de sua vice. As únicas imagens com sobreposição de elementos visuais e textuais que não apresentam a identidade visual da campanha são as publicações que tratam do candidato da oposição, Jair Bolsonaro (PSL).

De modo geral, as imagens são utilizadas de forma didática, para expor propostas e ideias do candidato. Nas publicações que tratam de pontos do programa de governo, nem sempre a imagem do candidato está presente; tais materiais são compostos por textos acompanhados de ilustrações e da identidade visual da campanha. Já as publicações que

divulgam a atividades de campanha ou ideias e valores do candidato utilizam sempre a imagem de Fernando Haddad ao fundo ou em posição de destaque.

Em relação às legendas, as publicações de imagem apresentam, de modo geral, apenas um texto curto com a descrição ou comentário sobre o conteúdo apresentado. Apenas algumas publicações que tratam do programa de governo fazem uso das hashtags (#) oficiais da campanha. No mesmo sentido, as publicações de imagem não fazem uso de hiperlink, com exceção de publicações que pedem doações para a campanha e de algumas que tratam de pontos específicos do plano de governo, nesses casos, há um link direto para o site da campanha.

c) Hiperlink: Apenas quatro publicações da campanha de Fernando Haddad (PT) foram compartilhamentos de hiperlink. Em três delas, o material direcionava o internauta para portais de notícias que tratavam de seu opositor de forma negativa, duas matérias associando-o ao então presidente Michel Temer (MDB) e outra de um site de checagem de informações que desmentem a existência do “kit gay”. Apenas uma publicação foi relacionada diretamente à campanha de Fernando Haddad, divulgando o endereço para download de um aplicativo de suporte para a campanha. Todas as publicações de hiperlink foram acompanhadas por textos curtos, descrevendo o conteúdo compartilhado.

Tabela 5: resumo da análise da estrutura das publicações de Fernando Haddad (PT)

Modo de publicação	Principais aspectos de estrutura
Transmissões ao vivo	Materiais sem edição, com foco no candidato e nas atividades desenvolvidas na campanha; as legendas são compostas por uma breve descrição da atividade transmitida acompanhada de hashtags (#) da campanha, sem uso de hiperlinks. São materiais mais longos, com duração média de 20 minutos e 38 segundos.
Arquivos de vídeo	Materiais editados, com cortes e inserção da identidade visual da campanha. Esses materiais focam na divulgação das atividades de campanha e das propostas do candidato. As legendas seguem o mesmo padrão das transmissões ao vivo, com uma breve descrição acompanhada de hashtags da campanha. Exceção para os vídeos de ataque ao opositor, que não apresentam hashtag, apenas texto. São materiais mais curtos, com duração média de 03 minutos e 46 segundos.
Imagens	Materiais digitalmente editados e que

	<p>registram as atividades de campanha do candidato ou fazem uso de sobreposição de elementos gráficos e textuais para a apresentação de propostas ou denúncias contra o candidato da oposição. São imagens publicadas em blocos, reunidos por similaridade tópica; ou individualmente quando destacam situações específicas. Todas as publicações são acompanhadas por legendas curtas, compostas apenas por texto, de modo geral sem a presença de hashtags ou hiperlinks, com poucas exceções.</p>
<p>Hiperlinks</p>	<p>Hiperlinks aparecem acompanhados de textos curtos, explicando o conteúdo compartilhado. Em três dos quatro casos remetem a portais de notícia e em um caso para uma plataforma da campanha do próprio candidato. Somente a legenda do hiperlink que remete para a plataforma da campanha apresenta hashtags.</p>

Jair Bolsonaro

As publicações da página de Jair Bolsonaro no período que compreende a campanha de segundo turno das eleições de 2018 são divididas em duas categorias: publicações de vídeo e publicações de imagem. Assim como nas publicações de Fernando Haddad, os dois formatos foram utilizados com o suporte do texto verbal, presente em legendas e, também, sobreposto em algumas imagens. Também na página do candidato do PSL, o formato de vídeo foi utilizado em suas duas possibilidades de publicação: as transmissões ao vivo e os arquivos de vídeo, que foram analisados pelas diferenças de uso observadas.

Em um contexto geral, a estrutura da campanha de Jair Bolsonaro (PSL) no Facebook se destaca pela inexistência de uma padronização oficial da campanha, em oposição aos materiais publicados por seu adversário. Não há uma preocupação com o uso de elementos de identidade visual que caracterizam os materiais oficiais, como hashtags ou marcas d'água, com exceção de algumas imagens que destacam ideias ou críticas do candidato ao contexto político nacional. Os materiais de vídeo também não evidenciam edições complexas. Muitos dos materiais utilizam imagens de arquivo do período em que o candidato exerceu mandato como deputado federal ou recortes de programas de televisão ou telejornais.

Em relação aos textos que acompanham as publicações, não há uma padronização de estilo ou forma. De modo geral, as legendas representam pensamentos ou opiniões do candidato sobre o tema de cada publicação e são apresentadas através de um texto oralizado, como se o candidato estivesse narrando a legenda para seus seguidores. Em publicações que

falam de seu adversário na campanha, o uso da linguagem não apenas é marcado pela informalidade, como também pelo uso de expressões de baixo calão. Nas publicações do candidato não foram utilizadas hashtags associadas à campanha, apenas o hiperlink do canal do candidato no Youtube⁵⁹, que acompanha as legendas nas publicações de arquivo de vídeo. A seguir, analisamos separadamente a estrutura de cada modalidade de publicação.

a) Vídeos: o formato de vídeo representou uma parte expressiva dos materiais de campanha de Jair Bolsonaro. Foram 71 publicações, que representam 69,6% de todo o material veiculado pelo candidato nos 21 dias analisados. A campanha do candidato do PSL priorizou o formato de arquivo de vídeo, com 56 publicações; as transmissões ao vivo representam apenas 15 publicações veiculadas no período da campanha.

No nível da estrutura, as transmissões ao vivo do candidato se assemelham às de seu opositor em relação aos aspectos de: a) materiais sem edição, com b) qualidade mais baixa, devido à captura por dispositivos móveis e c) ausência de identidade visual. No entanto, como o candidato não fez campanha de rua – em função do atentado que sofreu no primeiro turno –, todas as transmissões ao vivo foram feitas em sua casa, com um cenário improvisado e imagens estáticas. Considerando-se que as transmissões ao vivo do candidato foram planejadas, de modo geral a duração dos vídeos não apresenta uma significativa variação, como ocorre com as publicações ao vivo de Haddad, em que novas transmissões eram feitas apenas para exibir alguns trechos de atividades de rua. Nesse sentido, o número de transmissões do candidato foi consideravelmente menor.

No entanto, assim como na campanha de Fernando Haddad, as transmissões focam na figura do candidato: são as publicações que mais apresentam materiais relacionados à sua campanha. Posto que Bolsonaro, praticamente, não participou de atividades de rua, seus vídeos representaram as principais falas diretas do candidato aos seus eleitores, além das entrevistas concedidas por telefone ou de sua casa. Nesse sentido, em relação à construção de imagem do candidato (CHARAUDEAU, 2005), as transmissões foram utilizadas para: a) destacar o atentado e a impossibilidade de deslocamento do candidato; e b) reforçar sua figura de candidato conservador, que aparece em casa, acompanhado de lideranças religiosas ou personagens políticos alinhados ideologicamente com seu projeto e exibindo símbolos nacionalistas, religiosos, conservadores e até mesmo revisionistas (como, por exemplo, livros que negam aspectos históricos da ditadura brasileira).

⁵⁹ <https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>

Em contraste, as publicações de arquivo de vídeo apresentam características bastante distintas. De modo geral, são arquivos reaproveitados pela campanha, como vídeos de apoiadores enviados para o candidato; imagens de arquivo de falas suas na Câmara dos Deputados; e aparições em programas de televisão. Nesses materiais, a única edição são os cortes que delimitam os trechos específicos em que o candidato aparece. No entanto, os vídeos que falam do candidato da oposição apresentam outras formas de edição, como efeitos de transição, textos sobrepostos e dessaturação das imagens. A identidade visual da campanha do candidato não é utilizada nos materiais, o que remete ao caráter informal de sua campanha, destacado pelo próprio candidato em entrevistas e falas públicas, e reforçado nos materiais oficiais veiculados em sua página na rede social.

Em relação à duração dos materiais de vídeo, as transmissões ao vivo do candidato tiveram a duração média de 12 minutos e 22 segundos; já os arquivos de vídeo tiveram em média 04 minutos e 53 segundos. Embora as transmissões ao vivo do candidato sejam mais longas do que os arquivos de vídeo, elas são consideravelmente mais curtas que as de seu oponente, o que tecnicamente está relacionado ao modelo de campanha do candidato. Enquanto a página de Fernando Haddad transmitiu na íntegra diversas atividades mais longas, como entrevistas e coletivas de imprensa, as transmissões de Bolsonaro foram, em geral, falas individuais do candidato, direcionadas diretamente a seus eleitores.

As legendas das publicações de vídeo na página de Jair Bolsonaro seguiram o seguinte padrão: todos os arquivos de vídeo apresentam legendas com textos e alguns com o hiperlink do canal do candidato no Youtube. Já as transmissões ao vivo apresentam apenas textos curtos, normalmente anunciando ou comentando o material, por exemplo: “live de quinta-feira”. As publicações de vídeo da página do candidato não fazem uso de hashtag, assim como as transmissões ao vivo não fazem uso de hiperlink. Os textos, em geral, são curtos e oralizados, estabelecendo uma simulação de diálogo direto entre o candidato e seus eleitores. Nos vídeos sobre o candidato de oposição, são usadas expressões de baixo calão e o teor destes textos é, em geral, bastante agressivo.

b) Imagens: as publicações de imagem representaram 30,4% do material veiculado na página de Jair Bolsonaro durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2018. Diferentemente de seu opositor, na página do candidato o formato aparece, normalmente, em publicações individuais. Como o candidato não participou de atividades de rua durante a campanha do segundo turno, não foram publicados álbuns de fotos de atividades oficiais.

Assim, imagens publicadas pela campanha foram, em geral, fotografias do candidato acompanhado de apoiadores que o visitaram em casa; imagens de arquivo com textos sobrepostos, em que aparecem opiniões do candidato sobre temas políticos e ideológicos; ou montagens com recortes de jornais denunciando o candidato da oposição.

As publicações de imagem podem ser divididas em duas categorias, quais sejam: fotografias sem sobreposição de elementos e fotografias com sobreposição de elementos textuais e gráficos. As fotografias com elementos sobrepostos foram utilizadas, em geral, para divulgar falas ou mensagens do candidato e foram compostas sempre por alguma fotografia com uma fala sobreposta e por faixas com o endereço dos canais do candidato em plataformas de rede social, como Instagram e Twitter. Os elementos sobrepostos seguem um modelo bastante simples, mantendo o aspecto amador da campanha e sempre utilizando as cores da bandeira brasileira.

As publicações de imagem que apresentam mais edição digital foram as que traziam questões relacionadas ao candidato da oposição. Esses materiais, em geral, são recortes de manchetes de jornais, publicações da página de Fernando Haddad ou fotografias de opositores sobrepostas por textos com acusações ou questionamentos sobre declarações ou ações. Em alguns casos, a campanha de Bolsonaro divulgou comparativos entre as candidaturas com supostos trechos dos planos de governo, nas quais atribui propostas ao seu opositor que não condizem com o texto do documento oficial disponibilizado no site TSE e da campanha de Fernando Haddad. A incompatibilidade entre os supostos trechos divulgado na publicação e os planos de governo oficiais também é verificada nas supostas propostas atribuídas à sua candidatura.

Em relação às legendas, as publicações de imagem apresentam somente textos ou o link do site da campanha de Bolsonaro. Os elementos não aparecem em conjunto e não seguem um critério evidente. Em algumas publicações, o texto que sobrepõe a imagem está em inglês e a legenda da publicação apresenta apenas a tradução do material. Os textos de publicações que tratam do candidato da oposição, assim como observado nas publicações de vídeo, são mais longos, fazem uso de linguagem informal, com teor acusatório e uso de expressões de baixo calão. As publicações não fazem uso de hashtags e os hiperlinks, quando utilizados, remetem para o site oficial do candidato.

Tabela 6: resumo da análise da estrutura das publicações de Jair Bolsonaro (PSL)

Modo de publicação	Principais aspectos de estrutura
Transmissões ao vivo	Materiais sem edição, com foco no candidato

	<p>e na campanha realizada de dentro de sua casa, sendo este o cenário de todas as publicações neste formato. As legendas são compostas por textos breves, em tom informal e que remete a uma situação de conversação do candidato com seus eleitores. As legendas não fazem uso de hashtags e nem de hiperlinks. A duração média das transmissões foi de 12 minutos e 22 segundos.</p>
<p>Arquivos de vídeo</p>	<p>As publicações de vídeo que focam no candidato são compostas, em sua maioria, por materiais de arquivo, da câmara de deputados e de programas de televisão. Alguns vídeos divulgados foram gravados por apoiadores e encaminhados ao candidato. Os materiais que tratam do candidato da oposição apresentam mais edições, como recortes, edição de imagens e sobreposição de textos. Alguns arquivos de vídeo apresentam o hiperlink para o canal do candidato no Youtube. As legendas não seguem padrões específicos, em alguns casos o candidato apenas agradece ou concorda com o conteúdo do material, em outros apresenta comentários mais elaborados, especialmente quando os materiais tratam do candidato da oposição. Nas legendas não são utilizadas hashtags da campanha ou links para o site oficial do candidato, apenas para a plataforma do Youtube.</p>
<p>Imagens</p>	<p>Dois formatos predominantes de publicações de imagem: fotografias sem edição aparente e sem inserção de elementos textuais ou gráficos que mostram o candidato na companhia de apoiadores. O segundo são montagens feitas para divulgar opiniões e propostas do candidato, nas quais aparecem os endereços dos canais do candidato em diferentes plataformas e rede social; ou montagens utilizadas para atacar o candidato da oposição. As legendas seguem o padrão de informalidade da linguagem, em alguns contendo apenas o hiperlink para o site do candidato. As publicações sobre o candidato de oposição seguem o tom acusatório observado nas publicações de vídeo e com uso de expressões de baixo calão. As legendas não apresentam hashtags da campanha.</p>

Sentido:

O segundo nível de análise dos discursos mediados por computador da CMDA é o do sentido. Sua análise tem como objetivo compreender o que os sujeitos do discurso realizam através dos atos de fala no contexto da CMC (HERRING, 2004). Para tanto, são utilizadas técnicas de análise semântica e pragmática. Considerando que os discursos produzidos no contexto da CMC têm uma considerável perda do contexto de enunciação, e que podem ser interpretados de formas distintas por sujeitos distintos e em situações diversas, estabelecemos como parâmetro para análise a questão tópica central e secundária das publicações dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) em suas páginas oficiais no Facebook.

Para essa operacionalização, todas as publicações foram analisadas individualmente de modo a possibilitar a delimitação de categorias temáticas. Posto que os candidatos apresentaram temas diferentes em suas publicações, nem todas as categorias temáticas aparecem nas duas páginas. Essas categorias visam uma análise geral dos debates propostos pelos candidatos no contexto de suas redes, permitindo uma leitura dos objetivos evidenciados a partir desses tópicos. No entanto, destacamos que os objetivos pessoais e individuais de cada candidato com as publicações são atravessados por questões pessoais e subjetivas que limitam as possibilidades de análise do nível de sentido.

Devido às diferenças de temas abordados por cada candidato, apresentamos um quadro geral distinto para candidato. Além do tema principal de cada publicação, foram identificados temas secundários, que se destacam ou aparecem como predominantes em categorias maiores, como entrevistas ou atividades de campanha. Consideramos necessário apontar esses destaques, que aparecem nas tabelas 7 e 9, como temas secundários das publicações, nas situações em que foram identificados. Em seguida, comentamos como cada tema foi utilizado nas publicações do candidato.

Fernando Haddad

As publicações do candidato Fernando Haddad (PT) no Facebook foram classificadas em oito categorias temáticas: Atividades de campanha; Entrevistas; Material de campanha; Oposição; Apoiadores; Educação; Religião e Desinformação. A seguir analisamos individualmente como cada um dos temas foi apresentado e utilizado na construção das publicações do candidato.

Tabela 7: Temática principal das publicações de Fernando Haddad (PT)

Tema	Publicações
Atividades de campanha	60
Entrevistas	44
Material de campanha	35
Oposição	24
Apoiadores	11
Educação	03
Religião	02
Desinformação	01

Tabela 8: Temática secundária das publicações de Fernando Haddad (PT)

Tema	Publicações
Material de campanha	14
Oposição	14
Apoiadores	05
Desinformação	03
Religião	01

a) Atividades de Campanha: a maioria das publicações da campanha de Fernando Haddad durante o segundo turno são materiais que mostram o candidato participando de atos oficiais de campanha, como caminhadas, comícios, festivais artísticos e falas públicas. O tema aparece em imagens, arquivos de vídeo e lives publicados na página do candidato. Nessas publicações, Fernando Haddad (PT) aparece em meio ao povo e na companhia de apoiadores, normalmente representantes das classes política, artística e intelectual. Novamente, os elementos de construção da imagem de si (CHARAUDEAU, 2005) utilizados nas publicações remetem ao caráter popular e acessível do candidato. Além disso, a presença de membros da classe artística e intelectual nas atividades de campanha insere esses valores como relevantes para o candidato.

b) Entrevistas: em segundo lugar de recorrência, aparecem as publicações que mostram entrevistas e coletivas de imprensa concedidas pelo candidato durante a campanha. Essas publicações aparecem sempre em vídeo, tanto em transmissões ao vivo como em arquivos de vídeo publicados na página. São vídeos, muitas vezes, mais longos, já que os materiais são publicados em sua integralidade. A divulgação do elevado número de entrevistas concedidas pelo candidato remete ao seu caráter acessível, ou seja, em oposição ao candidato Jair Bolsonaro, a quem Haddad frequentemente acusa, em suas publicações, de fugir do debate e da discussão de ideias.

Nas entrevistas, o candidato fala de temas gerais, como programa de governo, carreira, o Partido dos Trabalhadores, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, carreira e trajetória política e, também, o candidato da oposição. Devido à diversidade de temas abordados nas entrevistas, optamos por utilizar essa denominação para as publicações em que o candidato aparece respondendo questionamentos de jornalistas ou grupos organizados. O mesmo critério foi utilizado para as publicações semelhantes do candidato de oposição. Nessas publicações, o candidato aparece em estúdios de televisão, de rádio, em auditórios e também em sua casa, no caso de entrevistas concedidas por telefone.

c) Material de Campanha: nesta categoria reunimos todas as publicações que apresentam especificamente materiais oficiais da campanha divulgados na página do candidato. Esses materiais aparecem tanto nas publicações de vídeo quanto nas de imagem e de hiperlinks. Nesses materiais, são apresentados o plano de governo do candidato, detalhamento de propostas e divulgação do programa, da imagem de Fernando Haddad e dos canais do candidato nas plataformas de rede social. Os programas oficiais exibidos na televisão também foram divulgados como publicações de arquivo de vídeo. Essas publicações apresentam elementos visuais que revelam o caráter oficial do material, como logo da chapa, número do partido e hashtags da campanha.

A veiculação dos materiais de campanha segue um padrão bastante rigoroso e apresenta conteúdos de forma didática e clara. Nesses materiais, é reforçado o compromisso com a divulgação de um programa de governo, reforçando a escolha de valores (compromissos) e a qualificação profissional de Haddad, que faz parte da construção da imagem do candidato para a opinião pública (CHARAUDEAU, 2005). Nesse sentido, são divulgadas propostas que dialogam com as camadas mais populares, ao apresentar programas sociais e projetos para a criação de empregos. Educação e cultura também são valores

destacados nas publicações de campanha, que destacam a trajetória de professor e ex-ministro da educação do candidato.

d) Oposição: o candidato da oposição, Jair Bolsonaro, foi tema de um número considerável de publicações da campanha de Fernando Haddad. Foram 24 publicações dedicadas exclusivamente ao candidato do PSL e 14 publicações em que este apareceu como assunto secundário, porém com considerável destaque. As publicações foram feitas nos formatos de vídeo, imagem e hiperlink. Nesses materiais, não são utilizados os elementos visuais da campanha do candidato petista, mas materiais oriundos de fontes externas, como arquivos de vídeo e manchetes de jornais.

Os aspectos destacados nas publicações sobre o candidato da oposição são: ameaça à democracia, que tem como base declarações de Bolsonaro; e ameaça a minorias, que também utiliza declarações e trechos do programa divulgado pela chapa do adversário. Bolsonaro é criticado, ainda, por sua trajetória política, pela construção de sua fama em função de declarações polêmicas e pela disseminação de informações falsas. Além disso, ele é acusado de não ter projetos claros em seu plano de governo. A ausência de Jair Bolsonaro nos debates foi, igualmente, tema recorrente das publicações de Fernando Haddad.

e) Apoiadores: publicações de vídeo e imagem destacaram nomes considerados relevantes que endossaram a campanha de Fernando Haddad. A escolha de apoiadores específicos, como pessoas relacionados ao meio artístico, político e intelectual reforçam os valores defendidos pelo candidato e a construção da imagem pretendida junto ao público. As publicações com destaque aos apoiadores apresentam sempre as hashtags oficiais da campanha do candidato. Em algumas publicações, o candidato aparece ao lado de seus apoiadores, em outras são exibidas mensagens de apoio enviadas ao candidato petista.

f) Educação: embora o tema da educação apareça em diversas publicações do candidato, como em entrevistas e materiais oficiais de campanha, esta categoria foi destacada devido a três publicações que tiveram o assunto como elemento de destaque. Nesses materiais, o candidato não apresenta propostas específicas nem responde a questionamentos sobre a matéria. As publicações apenas ressaltam a educação e os educadores como elementos extremamente caros ao candidato, ou seja, revelam o caráter da escolha de valores, próprio do discurso político.

g) Religião: outro tema que aparece em destaque em duas publicações de Fernando Haddad e como tema secundário de uma outra é a religião. Por não ser uma figura associada ao campo religioso, as publicações buscam dialogar com uma parcela específica do público, que é mais frequentemente associada ao seu adversário. Nessas publicações, os valores religiosos e o respeito às diferentes religiões são apresentados como valores fundamentais para Fernando Haddad, embora o tema não seja recorrente nas demais publicações e materiais de sua campanha.

h) Desinformação: um tema de destaque na campanha eleitoral de 2018 foram as popularmente chamadas *fake news*, materiais que desinformam o público apresentando conteúdos falsos, distorcidos ou descontextualizados que podem levar a interpretações equivocadas sobre situações ou pessoas. As *fake news* foram o tema de três publicações da página de Fernando Haddad: uma como tema central de publicação e, em duas situações, como tema secundário. No entanto, diversas publicações relacionadas que apresentaram como tema principal o candidato da oposição, Jair Bolsonaro, a questão da desinformação apareceu. Nesses materiais, o candidato questiona informações apresentadas pela campanha de seu adversário, como um suposto kit gay ou propostas de erotização de crianças na escola. Tais informações foram desmentidas durante a campanha eleitoral de 2018 não apenas pelo próprio candidato Fernando Haddad, como também em decisões judiciais e em diversos portais de checagem de fatos.

Jair Bolsonaro

As publicações do candidato Jair Bolsonaro (PSL) no Facebook foram classificadas em sete categorias: Oposição; Apoiadores; Material de campanha; Entrevistas; Denúncias; Homenagens; e Desinformação. Além dessas categorias, apareceu como tema secundário o atentado sofrido pelo candidato no início da campanha eleitoral de 2018. A seguir, analisamos individualmente como cada um desses tópicos foi apresentado nas publicações do candidato.

Tabela 9: Temática principal das publicações de Jair Bolsonaro (PSL)

Tema	Publicações
Oposição	29
Apoiadores	23

Material de campanha	22
Entrevistas	14
Denúncias	11
Homenagens	02
Desinformação	01

Tabela 10: Temática secundária das publicações de Jair Bolsonaro (PSL)

Tema	Publicações
Desinformação	11
Oposição	11
Material de campanha	04
Atentado	03

a) Oposição: o tema mais frequente nas publicações da página de Jair Bolsonaro foi a oposição, representada pelo partido dos trabalhadores e, especialmente, pelo candidato Fernando Haddad. Além de ser o foco de 29 publicações (28,4%), o adversário foi destaque em outros 11 materiais como entrevistas, denúncias e materiais de campanha. Haddad foi citado em publicações com formato de arquivo de vídeo; transmissões ao vivo e imagens. Novamente, o uso da imagem e referência ao candidato da oposição aparece em publicações com teor acusatório e, frequentemente, acompanhadas de xingamentos e expressões de baixo calão. A questão da desinformação, ou *Fake News*⁶⁰, aparece nas publicações relacionadas ao adversário principalmente como resposta a acusações trocadas entre os dois candidatos, uma vez que Bolsonaro também acusa Fernando Haddad de espalhar informações falsas. Além disso, o candidato utiliza algumas informações já desmentidas por portais de checagem de fatos e também em decisões judiciais⁶¹ para basear alguns dos ataques contra o seu oponente. É o caso de publicações que reforçam a existência de um suposto “kit gay”, que afirmam que o ensino de práticas sexuais é uma das propostas do plano de governo do candidato petista.

As investigações da operação Lava-Jato envolvendo membros do partido dos trabalhadores, especialmente os ex-presidentes Lula e Dilma, também foram frequentemente associadas à campanha de Fernando Haddad na página de Jair Bolsonaro. Para além disso,

⁶⁰ A expressão Fake News é utilizada pelos dois candidatos em suas publicações relacionadas à desinformação.

⁶¹ <https://exame.abril.com.br/brasil/16102018013220-tse-tse-determina-que-videos-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-sejam-removidos/> (acesso em outubro de 2019).

diversas investigações e processos relacionados ao candidato foram utilizados na construção das publicações de Bolsonaro. Nos materiais comparativos entre os planos de governo dos candidatos, diversas informações apresentadas não são compatíveis com os materiais oficiais divulgados pelo TSE. Essa divergência entre as publicações e os planos de governo oficiais aparece não apenas nas supostas propostas de Fernando Haddad como também nas propostas atribuídas ao próprio candidato Jair Bolsonaro.

Conforme as estratégias do discurso político apontadas por Charaudeau (2005), a mentira política aparece como umas das formas do fazer político em diferentes contextos históricos. De acordo com o autor, ao sujeito político convém determinar a forma mais adequada em cada contexto para a utilização dessa estratégia. Nas publicações do candidato do PSL, a mentira política é ao mesmo tempo atribuída ao adversário e utilizada pelo candidato através da distorção de discursos seus e de seu oponente, como na legitimação de informações anteriormente desmentidas, mas que ainda circulam na esfera pública.

b) Apoiadores: o segundo tema mais frequente nas publicações de Jair Bolsonaro foi a divulgação de manifestações de apoio ao candidato. Em publicações de vídeos e imagens, a campanha do candidato divulgou tanto atos de apoio à candidatura realizados pelo país como de personalidades que endossaram a sua candidatura através de mensagens de vídeo ou em visitas ao candidato. Lideranças religiosas, políticos de partido de direita e centro direita, empresários e artistas aparecem como principais apoiadores do candidato nessas publicações.

Em relação aos apoiadores, a campanha de Bolsonaro focou na divulgação de manifestações de apoio de pessoas consideradas ideologicamente alinhadas com o candidato, ou seja, comprometidas com valores religiosos e familiares considerados pelo candidato como conservadores. Ao mesmo tempo, a presença de empresários e políticos de partidos de direita e centro direita reforça o compromisso de Bolsonaro com uma agenda econômica liberal, ou seja, o candidato se aproxima de apoiadores que reforçam valores liberais do ponto de vista econômico como uma estratégia de parecer (CHARAUDEAU, 2005) e demonstra compartilhar valores com esses apoiadores.

c) Material de campanha: os materiais de campanha divulgados na página do candidato aparecem em publicações de vídeo e imagem. Devido ao atentado sofrido no início da campanha, o candidato praticamente não publicou materiais de atividades de rua. Foram publicadas todas as propagandas eleitorais exibidas na televisão durante o segundo turno da

campanha e entrevistas gravadas na casa do candidato. Além disso, foram realizadas diversas transmissões ao vivo, que se tornaram uma marca da campanha. Nessas transmissões, o candidato aparece acompanhado de familiares e apoiadores e fala sobre a campanha, com propostas, valores e compromissos de governo. Foram publicados também materiais no formato de imagem, elaborados a partir de fotografias do candidato sobrepostas por textos com citações de Bolsonaro e com os endereços dos canais do candidato nas plataformas de rede social Instagram, Twitter e Youtube.

As publicações consideradas materiais de campanha, de modo geral, são focadas na divulgação de valores amplos defendidos pelo candidato. Isto significa que, embora apareçam temas como segurança pública, educação e economia, não são apresentadas as propostas de seu plano de governo para explicar as suas posições. As publicações focam nas escolhas e apresentação de valores do candidato (CHARAUDEAU, 2005) e, especialmente nas transmissões ao vivo, na dramatização do discurso. Nesse sentido, Bolsonaro se apresenta um candidato comprometido com valores familiares, morais, econômicos e religiosos apontados por ele como valores conservadores.

d) Entrevistas: 14 publicações da página apresentam vídeos de entrevistas concedidas durante o segundo turno da campanha eleitoral. São veiculados tanto arquivos de vídeo exibidos pelos canais de televisão como transmissões ao vivo de entrevistas presenciais ou por telefone que o candidato concedeu em sua casa. Bolsonaro não participou de coletivas de imprensa no segundo turno, apenas de entrevistas para veículos de comunicação, individualmente. Assim como seu opositor, nessas publicações o candidato aparece comentando temas diversos, tais como a trajetória política; o atentado sofrido no início da campanha eleitoral; os valores familiares; a religião; os compromissos de seu governo; e, principalmente, a crítica aos últimos governos e ao candidato da oposição.

Nas entrevistas, o candidato faz uso da dramatização do discurso (CHARAUDEAU, 2005) para destacar o atentado à faca sofrido durante a campanha. Bolsonaro aparece bastante abatido, normalmente com as mãos sobre a região abdominal, de forma distinta de suas transmissões ao vivo, nas quais faz uso de um falar forte e aborda o seu atentado normalmente em tom acusatório, relacionando o episódio com seus opositores políticos. Assim como nos materiais de campanha, as respostas das entrevistas são focadas na apresentação de valores e não detalham suas propostas de governo.

e) Denúncias: outro tema de destaque, que aparece em 11 publicações do candidato, são denúncias relacionadas ao contexto político e social nacional. Como Bolsonaro ocupa a posição de candidato de oposição, não ao governo em si, mas supostamente ao sistema político brasileiro do qual o candidato contraditoriamente faz parte há quase 30 anos, sua página dedicou um espaço considerável para compartilhar críticas e denúncias ao que considera errado no país. As publicações utilizam, sobretudo, materiais enviados por apoiadores, como vídeos ou prints de mensagens, que o candidato comenta e afirma que irá solucionar em um eventual governo.

Essas publicações reforçam a imagem de um candidato que representa a oposição, ao mesmo tempo que o faz parecer um personagem externo do contexto político nacional, apagando o fato de que ele ocupa o cargo de deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro há mais de duas décadas. Nas denúncias de vídeo, o candidato faz uso de um falar forte, ressaltando a sua capacidade de mudar os aspectos negativos do país apontados por ele e por seus apoiadores. Com frequência, as denúncias apresentadas nas publicações citam o candidato da oposição, devido à sua associação aos governos petistas.

f) Homenagens: o tema de duas publicações da página do candidato foram homenagens. Uma menção póstuma ao jogador Giovanni Silva de Oliveira e outra publicação em referência ao dia do médico, na qual Bolsonaro reforça a importância dos profissionais da saúde que salvaram sua vida após o atentado sofrido na campanha. As homenagens foram publicadas através de imagens, com legendas curtas e destacando a importância do atleta e da categoria médica.

g) Desinformação: apenas uma publicação do candidato teve como tema principal a questão da desinformação. Em um vídeo, Bolsonaro afirma que as supostas imagens em que aparece incitando atos de violência foram editadas pela mídia, com o objetivo de manipular a opinião pública. O candidato pede que seus apoiadores não pratiquem atos de violência, a publicação foi feita após o assassinato de um apoiador do partido por trabalhadores cometido por um eleitor de Bolsonaro, que declarou motivação pública para o ato.

Embora seja tema central de apenas um vídeo, a desinformação aparece como tema secundário de outras 11 publicações da página. Nesses materiais, a mentira política é sempre relacionada com o candidato da oposição e seus apoiadores. São publicações que desmentem denúncias sobre Bolsonaro veiculadas pela página de Fernando Haddad, como o suposto uso

de caixa 2 em sua campanha, e desmentem acusações de que sua equipe e apoiadores são responsáveis pela divulgação de informações falsas. Assim como nas publicações de Fernando Haddad, de forma declarada, a mentira política é sempre apresentada de forma alocutiva (CHARAUDEAU, 2005), ou seja, a responsabilidade é sempre atribuída ao outro, seja ao candidato de oposição ou à imprensa. No entanto, em suas publicações, especialmente em seus vídeos e lives, o candidato sustenta uma série de informações desmentidas publicamente e em decisões judiciais.

h) Atentado: o último tema recorrente nas publicações de Jair Bolsonaro, que não aparece de forma direta, senão como tema secundário, é o atentado sofrido durante a campanha. O tema é utilizado, em alguns momentos, como recurso para a dramatização do discurso, justificando a ausência do candidato em debates e outras atividades de campanha. Já em outras situações, aparece como elemento de acusação, sendo associado à oposição e colocando o candidato como vítima de um atentado cuja responsabilidade está ligada aos seus opositores, mais especificamente ao PT e ao PSOL.

Interação:

No nível da interação, a CMDA preocupa-se com a compreensão de questões como coerência; turnos conversacionais; sequências; trocas e tópicos do debate. Neste estudo, buscamos analisar as interações dos seguidores nas páginas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2018, como forma de compreender os efeitos das estratégias discursivas adotadas pelos candidatos nesta que foi, provavelmente, a campanha eleitoral majoritária mais impactada pelos novos paradigmas da comunicação oriundos da popularização das plataformas de CMC.

Assim, analisamos neste subcapítulo as interações dos tipos: curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações⁶² das publicações dos candidatos em suas páginas no Facebook. Apresentamos os dados gerais comparativos, na Tabela 10 e, então, analisamos individualmente as interações em relação ao formato utilizado, ou seja, em relação ao aspecto da multimodalidade, considerando as diferentes estratégias de usos feitas por cada um em sua campanha, conforme os níveis de estrutura e sentido.

Tabela 11: Interações totais dos candidatos

⁶² O Facebook disponibiliza os dados de visualização somente das publicações de vídeo.

	Fernando Haddad (PT)	Jair Bolsonaro (PSL)
Curtidas	4.348.740	10.524.461
Comentários	3.260.576	3.076.464
Compartilhamentos	1.887.542	4.160.764
Visualizações	51.038.000	77.118.000

Observando a Tabela 10, é possível notar que no quadro geral o candidato Jair Bolsonaro (PSL) obteve um volume de interações superior ao de Fernando Haddad (PT) em praticamente todas as modalidades, exceto o número de comentários. No entanto, quando considerado o número de publicações feitas em cada página no período da campanha, a diferença entre os candidatos aumenta consideravelmente e aparece em todos os níveis de interação. Considerando que a página do candidato do PSL teve 102 publicações no período e a página de Fernando Haddad 180 publicações, temos as seguintes médias de interação:

Tabela 12: Média de interações por publicação

	Fernando Haddad (PT)	Jair Bolsonaro (PSL)
Curtidas	24.159	103.180
Comentários	18.114	30.161
Compartilhamentos	10.486	40.791
Visualizações	340.253	1.086.169

Quando as interações são analisadas proporcionalmente, é possível observar que o alcance das publicações do candidato Jair Bolsonaro foi em média de três a quatro vezes superior ao alcance individual das publicações de Fernando Haddad. Destacamos, no entanto, que a página de Bolsonaro, durante todo o período da campanha, manteve uma superioridade expressiva do número de seguidores⁶³ em relação à página de seu adversário. A seguir, analisamos as interações por modalidade de publicação.

⁶³ A página de Jair Bolsonaro (PSL) oscilou entre sete e oito milhões de seguidores no Facebook durante o segundo turno da campanha eleitoral. Já a página de Fernando Haddad (PT) teve uma variação de 1,3 milhão para 1,7 milhão no mesmo período.

A primeira forma de interação analisada é o número de curtidas das publicações. Essa forma de interação está associada à legitimação do discurso no contexto da CMC (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015), ou seja, representa um comportamento de suporte às publicações dos candidatos e impacta em aspectos como: a) visibilidade, pois em função das curtidas uma publicação ganha mais projeção no contexto da plataforma, considerando que as conexões de um usuário podem ver em sua linha do tempo a ação de curta de publicação de outro; e b) popularidade, uma vez que o suporte expressivo às publicações de um sujeito aumentam a sua centralidade no contexto da rede.

Tabela 13: Curtidas por modalidade | Fernando Haddad (PT)

	Total	Média por publicação
Imagem	775.678	29.833
Link	63.500	15.875
Arquivo de vídeo	1.001.579	25.681
Transmissão ao vivo	2.507.983	22.594

De acordo com a Tabela 12, observamos que o candidato Fernando Haddad manteve uma média de curtidas consideravelmente estável entre os diferentes modos de publicação, com exceção do compartilhamento de links, cuja média ficou em 15.875. A divulgação de imagens foi responsável pela média mais expressiva, com uma taxa de 29.833 curtidas por publicação. Em seguida, estão as publicações de arquivo de vídeo, com 25.681 curtidas em média; e as transmissões ao vivo com 22.594 curtidas por publicação. Embora tenha obtido uma taxa inferior à dos arquivos de vídeo, em números absolutos as transmissões ao vivo resultaram no maior número de curtidas para a página do candidato no período da campanha, totalizando 2.507.983 interações.

Nas publicações de Fernando Haddad, a diferença entre as taxas médias de curtidas, especialmente no compartilhamento de links, deve ser considerada sob alguns aspectos como, por exemplo, a ausência de elementos visuais no formato e também por não estabelecer, na maioria dos casos, uma relação direta com a campanha, uma vez que remetiam para sites não relacionados ao candidato. Já o número expressivo de curtidas nos arquivos de vídeo pode estar relacionado com o caráter didático que a campanha de Haddad atribuiu ao material. De modo geral, essas publicações foram produções bastante sintéticas e didáticas, que

apresentaram temáticas relacionadas diretamente à campanha, como destaques de falas do candidato, apresentação de pontos do seu plano de governo e respostas a questões feitas em debates e entrevistas. A exceção se deu apenas nos vídeos que denunciaram o candidato da oposição.

Tabela 14: Curtidas por modalidade | Jair Bolsonaro (PSL)

	Total	Média por publicação
Imagem	3.360.827	108.413
Arquivo de vídeo	3.445.035	61.518
Transmissão ao vivo	3.718.599	247.906

Na página do candidato Jair Bolsonaro foi observado um padrão inverso nas interações de vídeo. Enquanto as publicações de arquivo de vídeo obtiveram em média 61.518 curtidas, as transmissões ao vivo tiveram um retorno médio de 247.906 interações do tipo em cada publicação. As publicações com imagens também obtiveram um retorno expressivo, com uma taxa média de 108.413 curtidas. Esses números demonstram a diferença de visibilidade e popularidade da campanha do candidato no contexto da plataforma do Facebook.

Em relação às diferenças entre imagem, arquivo de vídeo e transmissões ao vivo, é importante destacar a utilização, por parte da campanha de Bolsonaro, de cada um dos formatos. Enquanto as transmissões tiveram como foco o próprio candidato, as publicações de vídeo tiveram como função central a divulgação de apoiadores e de ataques ao candidato da oposição. Além disso, as transmissões ao vivo possibilitam que os usuários interajam em tempo real com o candidato, o que pode incentivar as interações.

A segunda forma de interação analisada foram os comentários das publicações dos candidatos no período da campanha. Esse tipo de interação está relacionado também com os aspectos de visibilidade e de popularidade dos candidatos, mas ainda com a capacidade dos sujeitos políticos de produzir conversações a partir dos conteúdos veiculados no contexto da plataforma de rede social (RECUERO, 2012). Diferentemente das curtidas, os comentários não representam necessariamente um comportamento de suporte e legitimação dos discursos. Ao contrário, eles permitem observar comportamentos de reprovação, por exemplo, a partir do teor dos comentários observados. Nesse sentido, analisaremos primeiramente o número de comentários nas publicações dos dois candidatos e, em seguida, a presença ou não de manifestações de oposição nas publicações. Essa análise tem como referência a classificação

dos 50 comentários mais relevantes de cada publicação, uma vez que estes são os comentários com mais visibilidade⁶⁴ no contexto da rede.

Tabela 15: Comentários por modalidade | Fernando Haddad (PT)

	Total	Média por publicação
Imagem	277.931	10.689
Link	21.600	5.400
Arquivo de vídeo	387.532	9.936
Transmissão ao vivo	2.573.513	23.184

Os comentários nas publicações do candidato Fernando Haddad (PT) apresentam padrões distintos dos observados anteriormente. Há uma diferença mais expressiva entre os formatos de publicação e o número de comentários em relação ao padrão observado nas curtidas. As publicações de hiperlink movimentaram, em média, 5.400 comentários, um terço do número de curtidas. Na mesma proporção, as publicações com imagens tiveram 10.689 comentários, também um terço do número de curtidas. Já as publicações de vídeo, responsáveis pela maior parte das interações gerais na página, tiveram em média 9.936 comentários no caso dos arquivos de vídeo, ou seja, um pouco menos da metade do número de curtidas. As transmissões ao vivo apresentaram um padrão ainda mais diferenciado, com mais comentários do que curtidas nas publicações, uma média de 23.184.

Embora os comentários não representem necessariamente interações positivas para o candidato, o potencial de promover conversação da modalidade de vídeo é bastante representativo e pode estar relacionado ao fato de ser um modo de publicação que permite interações síncronas (RECUERO, 2009), ou seja, enquanto a transmissão ocorre, os seguidores da página conseguem interagir com o sujeito político. Considerando que, depois das transmissões de atividades de campanha, o tema mais frequente das publicações do candidato foi o das entrevistas e coletivas de imprensa, esse volume de comentários pode estar relacionado também com a temática adotada neste formato de publicação.

Tabela 16: Comentários por modalidade | Jair Bolsonaro (PSL)

⁶⁴ A plataforma do Facebook considera como mais relevantes os comentários de recebem mais interações do tipo curtida e respostas em cada publicação. Assim, a análise desses comentários, que ocupam posição de destaque nas publicações, demonstra também um comportamento de suporte dos próprios usuários a comentários positivos ou negativos em relação às publicações dos candidatos.

	Total	Média por publicação
Imagem	251.591	8.115
Arquivo de vídeo	299.619	5.350
Transmissão ao vivo	2.525.254	168.350

Também na página de Jair Bolsonaro é possível observar o potencial em gerar conversações das transmissões ao vivo. Em média, as publicações do candidato neste formato receberam 168.350 comentários, mais de sete vezes o número de comentários recebidos pelo candidato de oposição em suas transmissões. Em contrapartida, as publicações de arquivo de vídeo apresentaram um número bastante inferior aos de Haddad, apenas 5.350 em média, o que pode também estar relacionado com o uso dado pela campanha ao formato de publicação. Os compartilhamentos de imagem geraram, em média, 8.115 comentários em cada publicação, o que representa um resultado mais próximo entre os dois candidatos.

Em relação ao volume de comentários das transmissões ao vivo, destacamos que este tipo de publicação teve como foco, nas 15 publicações do período, a figura do candidato. Este foi o principal formato de material de campanha centrado no sujeito político utilizado em sua campanha, durante todo o período eleitoral. Devido ao pouco tempo de televisão disponível para sua chapa⁶⁵, o candidato adotou as transmissões ao vivo com principal instrumento de diálogo com o público. Além disso, em função do atentado sofrido no início da campanha, as transmissões também representaram o principal meio de contato entre o candidato e seus eleitores, o que pode ter potencializado as interações.

A seguir, analisamos o padrão dos comentários em relação à disputa entre apoiadores e opositores nas publicações de cada candidato. O objetivo aqui é verificar a presença de comentários negativos nas páginas de cada candidato e a representatividade que os comentários destes opositores tiveram nas publicações. Para tanto, foram analisados os 50 comentários mais relevantes de cada publicação, de acordo com os critérios da plataforma do Facebook.

Tabela 17: Disputa entre eleitores nos comentários por publicação

	Fernando Haddad	Jair Bolsonaro
--	------------------------	-----------------------

⁶⁵ Jair Bolsonaro, coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL e PRTB): oito segundos no horário eleitoral e 11 inserções. Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciaveis> (acesso em janeiro de 2020).

Somente apoiadores	31 (17,2%)	74 (72,5%)
Predominância de apoiadores	89 (49,5%)	25 (24,5%)
Presença expressiva de opositores	60 (33,3%)	03 (3%)

Em relação ao teor dos comentários, destacamos a presença ou não de interações de opositores nas páginas dos candidatos. Como as interações, normalmente, estão associadas aos seguidores das páginas, a presença de opositores nas publicações dos candidatos pode demonstrar o maior ou menor grau de organização dos seguidores enquanto grupo, uma vez que são analisados os comentários em destaque de cada publicação, ou seja, aqueles que receberam mais suporte através de curtidas e respostas no contexto de cada publicação.

Conforme observado na Tabela 16, 72,5% das publicações do candidato Jair Bolsonaro (PSL) apresentaram somente comentários de apoiadores entre os mais relevantes de cada publicação. Em 24,5% das publicações foram observados alguns comentários de opositores; ainda assim, as manifestações foram predominantemente de apoio ao candidato e em apenas 3% das publicações a presença de opositores foi expressiva nas interações do tipo comentário. O teor dos comentários, normalmente, não estava diretamente relacionado aos conteúdos e temáticas abordadas nas publicações. As manifestações de apoio, em geral, apenas parabenizavam o candidato, replicavam mensagens prontas⁶⁶, ou falavam de fé e de uma suposta missão divina atribuída ao candidato. Os comentários de opositores também não estabeleciam uma relação direta com os conteúdos das publicações. Normalmente, opositores comentavam a ausência do candidato em debates, a disseminação de *Fake News* e a acusação de caixa 2 em sua campanha.

Já nas publicações da página de Fernando Haddad, a presença de comentários de opositores é observada na maioria das publicações. Somente 17,2% das publicações não apresentaram comentários de opositores entre os mais relevantes. Em 49,5% das publicações as manifestações de apoiadores foram predominantes, embora tenham dividido espaço com opositores, e em 33,3% das publicações os comentários foram divididos, em alguns casos com predominância das manifestações de opositores.

No entanto, em contraste com o padrão de comentários observado nas publicações do candidato do PSL, os comentários nas publicações de Fernando Haddad apresentaram uma considerável relação com os tópicos abordados. Ainda que muitos comentários apenas

⁶⁶ Em todas as publicações da página de Jair Bolsonaro foram encontrados comentários repetidos, publicados por diversos seguidores, com piadas, jogos de palavras ou adaptações musicais enaltecendo o candidato do PSL.

marquem a posição de apoio ao candidato – o que se mostrou um padrão bastante estável no contexto da eleição brasileira de 2018 –, diversos internautas comentaram parabenizando o candidato por propostas de governo apresentadas nas publicações e também por respostas em entrevistas relacionadas à campanha. Em relação aos comentários de opositores, o tópico das publicações apareceu em menor proporção do que entre os comentários de apoiadores. Os temas mais citados nesse tipo de mensagem foram os ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, a corrupção no Partido dos Trabalhadores e o comunismo.

A terceira forma de interação analisada foi o compartilhamento das publicações dos candidatos na plataforma do Facebook. Esse tipo de interação também está associado à legitimação do discurso, uma vez que os usuários reproduzem a publicação do candidato para a sua própria rede ao compartilhá-la. Como resultado, essa forma de interação é relevante para os aspectos de popularidade e de visibilidade, uma vez que quanto mais os sujeitos são citados, ou replicados, maior a sua visibilidade no contexto da plataforma de rede social. Além disso, o compartilhamento envolve também o aspecto da popularidade, pois quanto mais sujeitos acessam as mensagens dos candidatos e as legitimam, mais o sujeito fortalece a sua reputação (RECUERO, 2012).

O compartilhamento das publicações pode ser relacionado, ainda, com a repetição dos discursos, ou seja, dos valores e das verdades apresentados pelos candidatos. Recuero, Bastos & Zago (2015, p.134) destacam que a repetição pode ser associada à naturalização dos discursos. Em um contexto político polarizado como foi o da campanha eleitoral de 2018, em que ambos os candidatos tiveram como tema de destaque, em diversas publicações, a questão da desinformação, esse é um valor que parece ser relevante para os dois sujeitos políticos analisados.

Tabela 18: Compartilhamentos por modalidade | Fernando Haddad (PT)

	Total	Média por publicação
Imagem	355.347	13.667
Link	23.500	5.875
Arquivo de vídeo	731.136	19.516
Transmissão ao vivo	747.559	6.734

Os compartilhamentos de publicações da página de Fernando Haddad (PT) demonstram, novamente, que o formato hiperlink foi o que resultou em menos interações por

parte dos seguidores da página: em média, apenas 5.875. Já as transmissões ao vivo apresentaram um desempenho bastante inferior, com uma média de 6.734 compartilhamentos por publicação. O formato que mais rendeu interações para o candidato foi o de arquivo de vídeo: essas publicações foram compartilhadas, em média, 19.516 vezes. As publicações de imagem também apresentaram um desempenho expressivo, com uma média de 13.667 compartilhamentos.

Em relação a esses números, destacamos que o conteúdo das publicações de arquivo de vídeo e de imagens, em geral, apresentou um caráter mais propositivo, ou seja, foram publicações cujo tópico mais frequente era a campanha do candidato. Nesses materiais, foram apresentadas e explicadas propostas do plano de governo da chapa. Em menor escala, os vídeos falaram do candidato da oposição, especialmente desmentindo desinformações que circularam em relação ao candidato e sua vice no período da campanha. As transmissões de vídeo, em contraste, focaram na divulgação das atividades de campanha do candidato, ou seja, em conteúdos mais factuais, relacionados a situações específicas do cotidiano da campanha, o que pode estar relacionado com o menor interesse por parte dos seguidores da página em reproduzir estes conteúdos.

Tabela 19: Compartilhamento por modalidade | Jair Bolsonaro (PSL)

	Total	Média por publicação
Imagem	1.011.138	32.617
Arquivo de vídeo	1.527.047	27.268
Transmissão ao vivo	1.622.579	108.171

Nas publicações de Jair Bolsonaro, o número de interações manteve uma média superior em relação ao seu opositor. No entanto, as publicações mais compartilhadas do candidato do PSL foram suas transmissões ao vivo, com uma média de 108.171 compartilhamentos. Os arquivos de vídeo tiveram um retorno quatro vezes menor para o candidato, com uma taxa de 27.268 compartilhamentos por publicação, e as imagens foram compartilhadas 32.617 vezes, em média.

Destacamos que o desempenho das transmissões ao vivo do candidato reforça a importância de temas relacionados à campanha no aspecto do compartilhamento. Na página

de Bolsonaro, essas publicações foram utilizadas como principal forma de divulgação das ideias, dos valores e das propostas do candidato. Já as publicações de arquivo de vídeo foram utilizadas prioritariamente para tratar de aspectos relacionados ao candidato da oposição. As publicações de imagem foram utilizadas de forma menos sistemática, em alguns casos como instrumento para falar da oposição e, em outros, para divulgar valores, propostas ou manifestações de apoio ao candidato.

O último modo de interação analisado é a visualização das publicações de vídeo. Neste item, são observadas somente as interações dos arquivos de vídeo e das transmissões ao vivo feitas pelos candidatos no período da campanha. O número de visualizações refere-se à audiência das publicações, que está relacionada aos aspectos de visibilidade e de popularidade dos candidatos no contexto da rede. Nesse sentido, demonstra o alcance que as mensagens de vídeo publicadas por cada candidato tiveram no contexto do Facebook e, conseqüentemente, demonstra a capacidade dos sujeitos de ocupar uma posição mais central no debate político na rede durante a campanha eleitoral de 2018.

A visibilidade de uma publicação, em geral, está associada a todas as outras formas de interação analisadas anteriormente, especialmente aos compartilhamentos. Quando mais os seguidores de uma página interagem nas publicações, mais relevantes e centrais elas ficam no contexto da rede, tornando-se visíveis para outros sujeitos que não estão diretamente conectados com as páginas dos candidatos. No entanto, não é uma métrica relacionada com apoio ou legitimação, mas com o potencial de difusão destes discursos no contexto da rede.

Tabela 20: Visualizações por modalidade | Fernando Haddad (PT)

	Total	Média por publicação
Arquivo de vídeo	21.239.000	544.590
Transmissão ao vivo	29.799.000	268.459

As publicações de arquivo de vídeo da página do candidato Fernando Haddad (PT) obtiveram maior visibilidade no contexto de sua rede. Em média, cada publicação foi exibida para 544.590 sujeitos da plataforma do Facebook. Já as transmissões ao vivo foram exibidas, em média, 268.459 vezes cada uma. Ao todo, o candidato alcançou mais de 51 milhões de visualizações durante a sua campanha, somente na plataforma do Facebook. O número representa uma audiência expressiva e pode demonstrar a relevância da plataforma no contexto político e eleitoral.

Considerando as temáticas predominantes nas publicações de arquivo de vídeo e nas transmissões ao vivo, destacamos novamente a relevância dos materiais com teor propositivo, que focaram na divulgação dos projetos do candidato e de seu plano de governo. Neste sentido, ressaltamos também a relevância das outras formas de interação para impulsionar a circulação dos conteúdos, especialmente os compartilhamentos. As publicações de vídeo foram os materiais mais compartilhados da página do candidato e, conseqüentemente, os que obtiveram o maior alcance. Já as transmissões ao vivo, que destacaram as atividades de campanha como comícios, visitas a entidades e apoiadores e demais atos públicos, tiveram seu alcance mais limitado ao contexto da rede imediata do candidato.

Tabela 21: Visualizações por modalidade | Jair Bolsonaro (PSL)

	Total	Média por publicação
Arquivo de vídeo	39.434.000	716.981
Transmissão ao vivo	37.674.000	2.511.600

As transmissões ao vivo feitas nas páginas de Jair Bolsonaro, por outro lado, foram as publicações com maior alcance na plataforma do Facebook. Cada transmissão obteve, em média, 2.511.600 visualizações. As publicações de arquivo de vídeo atingiram uma audiência média de 716.981, um número inferior, entretanto, ainda consideravelmente superior ao alcance do candidato petista. No total, as publicações de Bolsonaro no segundo turno foram exibidas mais de 77 milhões de vezes na plataforma do Facebook.

Em relação às temáticas, destacamos, uma vez mais, que na campanha de Bolsonaro as transmissões ao vivo foram o principal formato utilizado para divulgar assuntos relacionados à campanha, sobretudo materiais com foco diretamente na figura do candidato. Os arquivos de vídeo, em contraste, foram utilizados prioritariamente para divulgar mensagens de apoiadores e para tratar de questões relacionadas ao candidato da oposição. Nesse sentido, embora em formatos distintos, materiais com temáticas relacionadas mais diretamente às campanhas, sejam propostas ou valores dos candidatos, obtiveram maior alcance e suporte no contexto da rede. Além disso, ressaltamos que, também na página de Bolsonaro, as publicações mais compartilhadas foram as que alcançaram mais sujeitos no contexto da rede.

Comportamento Social:

O último nível de análise da CMDA (HERRING, 2004) preocupa-se com os padrões de comportamento social no contexto da CMC. Nesse sentido, é relevante a observação de aspectos como dinâmicas sociais, poder, influência e comportamento de grupo – que, segundo a autora, podem ser observados a partir das características das interações, conflitos, negociações, estilos discursivos, entre outros (Ibid). Especificamente em relação às dinâmicas sociais oriundas da plataforma de rede social do Facebook, consideramos relevante observar os padrões de comportamentos em sua relação com as estratégias utilizadas por cada um dos candidatos. A análise desses padrões possibilita uma avaliação mais precisa das práticas sociais emergentes dos discursos políticos no ambiente da rede social, durante a campanha presidencial brasileira de 2018 – o que está, vale dizer, diretamente relacionado ao objetivo deste trabalho, que é o de analisar as estratégias do discurso político no contexto da CMC bem como os efeitos sociais dessas estratégias nas redes sociais dos candidatos.

Neste nível de análise, consideramos os padrões de comportamento relacionados aos modos e às temáticas das publicações nas páginas dos dois candidatos. De um modo geral, observamos que as condições prévias de popularidade dos candidatos no contexto da plataforma do Facebook, expressa pelo número de seguidores de cada umas páginas antes do período eleitoral, foi um aspecto relevante. Essa diferença explica, em parte, os índices médios de audiência e de interação mais elevados da página de Jair Bolsonaro (PSL), que iniciou o segundo turno das eleições com mais de sete milhões de seguidores no Facebook, enquanto Fernando Haddad (PT) iniciou com pouco mais de 1,3 milhão.

No entanto, conforme observado a partir dos dados de interação, a popularidade do candidato no contexto da rede não foi o único aspecto determinante para as interações, nem mesmo representou uma relação proporcional entre o número de seguidores e interações. Em alguns casos, como na taxa média de comentários das publicações de arquivos de vídeo, o candidato petista obteve, inclusive, mais interações do que o candidato do PSL. Ou seja, embora, de maneira geral, o candidato com mais popularidade tenha também obtido números mais expressivos nas interações de suas publicações, este não foi o único fator determinante. Outro aspecto relevante é que, mesmo dentre as publicações de Jair Bolsonaro, foi possível observar padrões de publicação que resultaram em mais interações dos seguidores da página. Esses padrões coincidem com os aspectos de formato e temática das publicações.

Em geral, as interações do modo curta apresentam menos oscilação entre os diferentes temas abordados. Isto é, em média, tais interações estiveram mais relacionadas à popularidade dos candidatos e à visibilidade das publicações no contexto da rede,

funcionando como um comportamento de suporte e legitimação dos candidatos por parte dos seguidores das páginas. Nesse sentido, os números de curtidas nas publicações do candidato Jair Bolsonaro, cuja página reunia um número consideravelmente superior ao de seu adversário, obteve proporcionalmente um volume de interações mais expressivo.

Já nas interações do tipo comentários, observamos que alguns padrões bastante relevantes para essa análise. O primeiro deles foi que, de um modo geral, na página de Jair Bolsonaro praticamente não houve conflito nos comentários em destaque em cada publicação. Dito de outro modo, os apoiadores do candidato não apenas manifestaram-se positivamente nas publicações como interagiam entre si, curtindo e comentando as respostas uns dos outros. Desta forma, as falas que não se adequam às normas e padrões do grupo foram silenciadas (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015). Essa exclusão se dá através da legitimação dos discursos permitidos, uma vez considerados os critérios de destaque de discursos provenientes da própria plataforma do Facebook.

Esse comportamento pode ser proposital ou não, dependendo das dinâmicas internas do grupo, entretanto, efetivamente se mostrou relevante e representou um padrão de comportamento social consideravelmente estável em todo o período analisado. Nas publicações em que a presença de opositores ocupou posição de destaque, esses comentários ocorreram em proporção menor, não ultrapassando 10% das interações. Apenas três publicações efetivamente foram dominadas por manifestações de oposição. Tais publicações ocorreram no início do segundo turno e coincidiram: com o anúncio de que o candidato não participaria de debates; com a exposição em tom pejorativo de um estudante LGBT; e com o compartilhamento de um material que distorcia abertamente as propostas tanto de Haddad quanto do próprio candidato. Ou seja, somente em situações bastante polêmicas a oposição conseguiu dominar o debate interno nas publicações do candidato do PSL.

Em contrapartida, nas publicações de Fernando Haddad, a presença de opositores nos comentários mais relevantes foi verificada na maioria das publicações. Somente 17,2% dos materiais publicados pelo candidato apresentaram exclusivamente comentários de apoiadores entre os mais relevantes. Já em 49,5% a manifestação de apoiadores foi majoritária, mas ainda assim dividiram espaço com opositores. Em 33,3%, as manifestações contrárias ao candidato foram iguais ou superiores às manifestações de apoio. Essa presença frequente de opositores nas publicações do candidato demonstra um padrão de organização dos eleitores de Bolsonaro não apenas de dominar o discurso nas publicações do candidato como também nas de Fernando Haddad. Ao mesmo tempo, evidencia que os seguidores do candidato do PT não

apresentam o mesmo grau de organização interna, enquanto comunidade (HERRING, 1996), como faz a dos eleitores de Bolsonaro.

Em relação ao teor dos comentários, enquanto grupo, os seguidores de Jair Bolsonaro optaram por limitar seus comentários à exaltação de seu candidato ou ofensas ao candidato da oposição. Isso demonstra que os conteúdos apresentados nas publicações não foram, normalmente, debatidos nos comentários. Esse padrão de comportamento foi observado tanto nas publicações de apoio na página de Bolsonaro, como nas publicações de oposição na página de Fernando Haddad, demonstrando ser uma característica do grupo. Já nas publicações de apoiadores do candidato petista, a relação entre conteúdo das publicações e os comentários foi mais frequente. Pelo menos parte dos comentários, em todas as publicações, tratou de temas apresentados nos materiais.

Outro padrão de comportamento verificado entre os seguidores dos dois candidatos foi o número maior de interações em publicações relacionadas diretamente à campanha. Isto é, independentemente do foco adotado por cada candidato na construção da imagem de si enquanto presidencial – um focado em propostas e outro em valores –, as publicações categorizadas como material de campanha apresentaram um maior potencial de engajamento. Publicações baseadas apenas em ataques ao adversário foram as que receberam, em média, menos interações, conseqüentemente obtiveram menos visibilidade e suporte.

Esse padrão, inclusive, atravessa a questão da modalidade. Na página de Fernando Haddad, por exemplo, as publicações mais utilizadas para apresentação e discussão de propostas foram os arquivos de vídeo. Já na página de Jair Bolsonaro, as transmissões ao vivo foram a principal estratégia de debate político, apresentação de propostas e valores durante o pleito. Mesmo apresentadas em formatos distintos, as publicações de campanha foram as que mais resultaram em compartilhamentos e visualizações para os dois candidatos, demonstrando a sua relevância enquanto estratégia discursiva de ambos.

Neste capítulo, discutimos as publicações dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) a partir da abordagem da análise de discurso mediado por computador – CMDA (HERRING, 2004, 2018). Com base na análise dos níveis de Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social, buscamos construir parâmetros de comparação entre os discursos produzidos pelos candidatos de modo a compreender as estratégias do discurso político adotadas por cada um no contexto da CMC. Analisamos, ainda, as interações e o comportamento social dos seguidores da página, com o objetivo de verificar a validação

dessas estratégias e outros padrões de comportamento motivados pela expressão no discurso político no contexto da CMC.

A seguir, discutimos como os materiais publicados pelos candidatos à presidência brasileira em 2018 se relacionam com as estratégias do discurso político propostas por Charaudeau (2005) e como os procedimentos de representação foram utilizados pelos sujeitos políticos no contexto da plataforma de rede social do Facebook.

As estratégias do Discurso Político no contexto da CMC

As campanhas dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) no contexto da CMC na plataforma do Facebook, embora marcadas pelas condições de produção do meio (FOUCAULT, 1970), apresentaram formas distintas de apropriação das estratégias do discurso político (CHARAUDEAU, 2005). Nesse sentido, cada um dos candidatos se apropriou de algumas dessas estratégias, resignificando-as a partir do contexto da internet e da plataforma de rede social do Facebook. À continuação, discutimos cada uma das estratégias apresentadas por Charaudeau (2005) a partir das apropriações e dos usos observados nas páginas dos candidatos à presidência.

a) Estratégias do parecer: a primeira estratégia apontada por Charaudeau (2005) é a do parecer, que está relacionada com a construção da imagem do candidato que será apresentada ao público. Esta estratégia visa tanto à aprovação da imagem do sujeito, propriamente, como dos valores e projetos por ele representados. Estão relacionados às estratégias do parecer os procedimentos de representação do sujeito, que podem ser expressivos ou enunciativos. Os procedimentos de expressão, especialmente na forma oral, são observados predominantemente nas publicações de arquivo de vídeo e nas transmissões ao vivo. No entanto, considerando o caráter multimodal da CMC (HERRING, 2018), é importante analisar a presença dos procedimentos expressivos também em outros modos de expressão dos discursos, como textos, hashtags e imagens. Charaudeau divide os procedimentos expressivos em quatro categorias: “bem falar”, “falar forte”, “falar tranquilo” e “falar regional”.

O candidato Jair Bolsonaro constrói a sua imagem de candidato à presidência predominantemente em função de um falar forte. Especialmente em transmissões ao vivo, o candidato aparece elevando o tom de voz ao destacar situações por ele consideradas inaceitáveis, ou quando trata de temas relacionados à oposição. Já em relação aos procedimentos enunciativos, Bolsonaro faz uso da enunciação alocutiva em um número

expressivo de publicações, uma vez que se apresenta predominantemente na posição de oposição em relação ao seu adversário e em relação ao sistema político como um todo. Nessas publicações, o candidato apresenta o seu adversário não apenas como menos capacitado que ele, mas como a representação de todos os anseios negativos de seus seguidores, tais como corrupção, problemas de segurança pública, problemas na educação e ameaça à família.

Em menor proporção, o candidato faz uso da enunciação elocutiva predominantemente em duas situações: quando se coloca como um sujeito externo ao meio político tradicional e se apresenta como uma alternativa de renovação do poder; e, ainda, quando se apresenta como vítima da falta de segurança pública no país e da violência de seus opositores. O candidato se coloca no discurso como aquele que arriscou a vida pela missão que afirma ter na presidência da república.

Já o processo de construção da imagem de si observado nas publicações de Fernando Haddad segue alguns padrões opostos ao de Bolsonaro. No que tange o falar, por exemplo, o candidato faz uso prioritariamente dos modos de bem falar e falar tranquilo. Nesse sentido, ele reforça a imagem de professor, ou seja, a de um sujeito ligado ao campo da educação, didático e com uma experiência que é apresentada tanto na clareza de sua fala como nos temas abordados na campanha. Nesse sentido, ao falar de si, o candidato prioriza a enunciação elocutiva (CHARAUDEU, 2005), colocando-se como alguém próximo dos eleitores, dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que destaca sua trajetória e experiências anteriores. O falar forte, assim como a enunciação alocutiva, são utilizados em situações mais pontuais, predominantemente quando o candidato fala de seu adversário. Nesse sentido, Haddad reproduz a estratégia seguida por Bolsonaro de representar o opositor não apenas como alguém menos preparado, mas também como a representação dos temores de seus apoiadores, ou seja, alguém que ameaça a democracia, que enaltece a ditadura militar brasileira e que ataca a educação e a cultura.

b) Construção da imagem de si: a segunda estratégia apresentada por Charaudeau (2005) é a da construção da imagem de si, que está relacionada ao caráter dramático da política. A construção dos personagens que os candidatos representam durante a campanha busca atender às expectativas do imaginário coletivo que cada um pretende atingir. Assim, destacamos além dos procedimentos expressivos e enunciativos, elementos de dramatização, bem como escolhas e posicionamentos dos candidatos em relação a temas do cenário político.

Nesse sentido, buscando atingir o imaginário dos sujeitos que desacreditam no sistema político nacional, rejeitam as mudanças de paradigma social mais recentes e o avanço dos direitos de minorias, o candidato Jair Bolsonaro constrói as suas publicações a partir da negação dessas premissas. Desta forma, o candidato nega ser um representante do sistema político atual, apagando seu papel de deputado federal ou reduzindo sua importância ao se autoproclamar um político de baixo clero. A questão da segurança, tema central dos debates eleitorais, é apresentado como um drama para o próprio candidato, que classifica seu atentado como resultado da falta de segurança pública, ao mesmo tempo em que o atribui aos seus opositores. Enquanto deputado, Bolsonaro conquistou notoriedade por posições polêmicas em relação aos direitos de minorias. Nesse sentido, a construção da imagem de si na campanha apenas reforçou os valores pregados por ele como deputado, mas ao mesmo tempo os negou quando conveniente. Por exemplo, o seu posicionamento em relação à comunidade LGBT, ao mesmo tempo que em algumas publicações o candidato negue qualquer forma de preconceito, em outra ele expõe, através do compartilhamento de um vídeo, uma intervenção artística em que aparece um homem declaradamente homossexual e o relaciona a uma suposta “herança deixada pelo partido dos trabalhadores”.

Por outro lado, Fernando Haddad não nega a posição de sujeito político. Ao dirigir seu discurso para um eleitorado saudosista dos governos do PT, ele se filia diretamente aos aspectos que considera positivos nos governos do partido, especialmente na figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nesse sentido, em suas publicações associa suas propostas de governo a programas bem sucedidos dos governos petistas; ao tratar da questão da educação, retoma o seu papel como ex-ministro da pasta; além disso, utiliza como slogan de sua campanha “O Brasil feliz de novo”, uma referência ao possível retorno do partido ao poder. No entanto, o candidato também reforça sua proximidade com a educação e a cultura, destacando seu papel de professor universitário, de músico amador, bem como a proximidade a figuras proeminentes no meio artístico e intelectual. Em relação ao seu oponente, apresentado como uma ameaça à democracia, Fernando Haddad se coloca como defensor das instituições e da democracia brasileira.

c) Dramatização do discurso: a estratégia da dramatização, embora inerente a todas as estratégias do discurso político, devido ao considerável poder de sedução das massas (CHARAUDEAU, 2005), pode representar também um fim em si mesma. Isto acontece, por exemplo, quando a dramatização é utilizada como justificativa ou recurso para atingir um

determinado objetivo. Nas publicações de Jair Bolsonaro, observamos que a dramatização do atentado sofrido no início da campanha foi utilizada tanto como justificativa para sua ausência nos debates de televisão como enquanto elemento de aproximação com seu público. Nesse sentido, o candidato retomou tanto o sentimento de medo, relacionado ao problema da segurança pública do país, quanto a questão de uma suposta opressão a sujeitos do seu campo ideológico por membros de um grupo definido pelo candidato como “extrema esquerda”.

Nas publicações de Fernando Haddad, a dramatização do discurso aparece de forma mais explícita em dois contextos específicos. O primeiro é quando o candidato trata da temática da democracia, especialmente em seus atos de campanha, quando faz uso de um falar mais forte para destacar a suposta ameaça que seu oponente representa para esse valor, que é apresentado como um sistema extremamente frágil em suas falas. Além disso, a crise política e econômica é apresentada em seus materiais de campanha, especialmente nos arquivos de vídeo, de forma bastante dramatizada, retomando o sofrimento dos trabalhadores mais pobres e dos desempregados.

d) Escolha de valores: a dramatização dos discursos leva a um outro aspecto relevante para as estratégias do discurso político que é a escolha dos valores que serão representados pela figura do candidato (CHARAUDEAU, 2005). Nesse sentido, conforme as temáticas dos discursos analisados durante a campanha, é possível identificar escolhas bastante distintas feitas pelos dois candidatos. Cada candidatura seguiu uma série de valores como estratégia para conquistar a opinião pública.

De um lado, Jair Bolsonaro dedicou suas publicações na pauta de valores (familiares, religiosos e morais); no direito à legítima defesa e no combate a ideologias apontadas como nocivas aos considerados cidadãos de bem. Assim, o candidato construiu a narrativa de suas publicações, tanto os seus materiais de campanha como as manifestações de ataque ao seu adversário, com base nessa linha de valores por ele representados.

Em uma outra perspectiva, Fernando Haddad pautou suas publicações por valores como a defesa do sistema democrático, o respeito às diferenças e liberdades individuais, a retomada das políticas públicas implantadas pelo partido dos trabalhadores e dos programas sociais, a valorização dos direitos dos trabalhadores e, principalmente, da educação. As propostas apresentadas na página do candidato foram norteadas por seu caráter didático, com apresentação e explicação dos pontos de seu programa de governo e pela defesa do debate de ideias, o que remete à figura do professor.

e) Apresentação de valores: Charaudeau (2005) aponta a estratégia de apresentação de valores como condição determinante para que o sujeito político possa efetivamente se beneficiar da escolha de valores. Dito de outro modo, a definição de valores adequados ao público que o sujeito político busca atingir não garante seu sucesso, uma vez que é fundamental que tais valores estejam disponíveis para os sujeitos que representam a opinião pública. Nesse aspecto, concerne aos sujeitos políticos a preocupação não apenas com o sentido de suas escolhas, mas com a forma através da qual os referidos valores serão transmitidos e, conseqüentemente, disseminados no contexto social.

Assim, o candidato Jair Bolsonaro considerou alguns aspectos relevantes para as estratégias observadas em sua campanha. A primeira delas foi o destaque dado para as plataformas de rede social, como a do Facebook. Considerando o pouco espaço para propaganda eleitoral disponível para sua chapa, acrescido da impossibilidade de realização de atos de rua em função do atentado sofrido, o candidato optou por focar a sua campanha em um espaço no qual já possuía uma considerável visibilidade e popularidade (RECUERO, 2009), o das redes sociais na internet. Mais do que isso, o candidato soube apresentar essa escolha não como uma estratégia necessária diante da sua situação, mas como uma valorização de seus apoiadores que o acompanhavam desde o início de sua candidatura através dessas plataformas.

Além disso, a campanha do candidato demonstrou uma capacidade de reconhecimento de seu público alvo e dirigiu as publicações para esse público. Essa estratégia é observada no alinhamento entre os materiais publicados pelo candidato e as interações de seus seguidores. Embora não apresentem questionamentos ou debates acerca dos temas apresentados pelo candidato em suas publicações, os comentários apresentam com frequência os temas centrais da campanha, como valores religiosos, direito à legítima defesa, rejeição a temas envolvendo minorias e questões de gênero. A linguagem das publicações do candidato é bastante acessível, passível de compreensão por sujeitos de diferentes classes sociais e grau de instrução.

Da mesma forma, Fernando Haddad apresentou considerável capacidade de apresentação dos valores defendidos, considerando o seu público. Mesmo com uma visibilidade e uma popularidade inferiores às de seu adversário no contexto da plataforma de rede social, o candidato conseguiu índices expressivos de interação, ultrapassando Bolsonaro em alguns casos específicos. Considerando o foco na educação e no debate de ideias de sua

campanha, o candidato demonstrou capacidade de promover discussões a partir de suas publicações relacionadas à campanha eleitoral e ao seu programa de governo. Embora seus seguidores não tenham apresentado um comportamento, enquanto grupo, de silenciamento aos opositores, como observado nos comentários da página de Bolsonaro, eles estiveram presentes em todas as publicações e legitimaram a valorização do debate proposta pelo candidato.

Nesse sentido, podemos considerar que as duas campanhas conseguiram trabalhar o aspecto da apresentação de valores. A diferença fundamental observada entre eles foi, como destaca Charaudeau (2005), a escolha dos valores que em um contexto determinado e em condições específicas sejam mais aceitos por uma maioria da opinião pública.

f) Mentira: a última estratégia apontada por Charaudeau (2005) é a da mentira política, considerada uma estratégia questionável, porém, historicamente eficiente na produção e na disseminação dos discursos políticos. A prática esteve diretamente relacionada a um dos temas centrais da campanha presidencial de 2018: o da desinformação, popularmente conhecido como *fake news* (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). O impacto da desinformação na campanha de 2018 levou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a apresentar medidas para combater esse tipo de conteúdo nas próximas eleições⁶⁷. A mentira funciona como um jogo do discurso político, no qual são utilizadas estratégias, não necessariamente explícitas, que permitem ao sujeito político expressar e convencer o público do oposto daquilo que sabe ou julga verdadeiro (CHARAUDEAU, 2005). Esse mentir, normalmente, tem como foco o opositor da situação política em questão ou, ainda, a negação da própria mentira, conforme o observado nas publicações dos candidatos analisadas neste trabalho.

Nas publicações da página de Jair Bolsonaro, a mentira política foi apresentada de forma explícita em publicações que negaram as acusações feitas por Fernando Haddad de que sua campanha seria responsável pela disseminação de informações falsas. Além disso, aparece em publicações que atacam o adversário Fernando Haddad nas quais, inclusive, informações judicialmente desmentidas são apresentadas como verdade⁶⁸. A mentira aparece também através da simplificação exagerada do discurso, como nas publicações em que Bolsonaro apresenta supostas propostas, tanto suas como de Haddad, na forma de citação dos

⁶⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/tse-quer-responsabilizar-candidato-por-espalhar-fake-news.shtml> (acesso em janeiro de 2020).

⁶⁸ <https://exame.abril.com.br/brasil/16102018013220-tse-tse-determina-que-videos-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-sejam-removidos/>

planos de governo, que não condizem com os textos apresentados pelas chamadas ao TSE. Em alguns casos, a mentira aparece ainda em publicações de vídeo, não através do discurso direto do candidato, mas como parte de discursos de apoiadores, ou seja, o candidato retira de si a responsabilidade sobre a fala, entretanto, reproduz a mentira para a sua rede.

Já na página de Fernando a mentira aparece em publicações que visam enfatizar a figura ameaçadora para o país representada por seu adversário, apresentado como alguém que faz uso da mentira para deturpar o debate político. No entanto, o candidato também faz uso, em determinados momentos, de simplificações exageradas e de construções de causa e efeito não necessariamente relacionados. A diferença principal presença da mentira política nas duas campanhas é que: na página de Haddad, o foco das publicações é a desconstrução do que afirma ser mentiras espalhadas sobre sua chapa, sempre atribuídas ao seu oponente e à sua rede de apoiadores – é evidente uma preocupação de reforçar a associação das mentiras com a campanha do adversário. Já na página de Bolsonaro, não há uma preocupação em esconder as mentiras: mesmo nos casos mais evidentes, como dos planos de governo ou a polêmica do “kit gay”, o candidato conta com sua visibilidade e sua popularidade no contexto da rede para legitimar tais informações.

Neste capítulo, discutimos as estratégias do discurso político apresentadas por Charaudeau (2005) e as comparamos com os padrões observados nas publicações dos candidatos à presidência brasileira em 2018. Conforme observamos, as estratégias apresentadas pelo autor como constitutivas dos discursos dos sujeitos políticos ao longo da história não estão dissociadas dos discursos produzidos a partir desse contexto consideravelmente novo de produção e circulação de informações, que é o da internet e das plataformas de rede social, durante a campanha presidencial brasileira.

Conforme observado nas publicações, as estratégias de construção do discurso político não foram reinventadas pelos candidatos, contudo, foram ressignificadas a partir do contexto da CMC e dos padrões de comportamento de seus apoiadores. As estratégias de parecer, a construção de si, a dramatização do discurso, a escolha e a apresentação de valores e a mentira estiveram presentes nas publicações dos dois candidatos, de forma distinta, mas estruturante das narrativas construídas e apresentadas por cada um.

Da mesma forma, essas estratégias resultaram em diferentes reações dos seguidores. Como observamos através das interações, diferentes construções e escolhas dos candidatos mostraram-se mais ou menos efetivas. De modo geral, a escolha de valores e as estratégias de

parecer foram utilizadas para a construção de personagens que buscavam o máximo de aceitação da opinião pública. De um lado, a figura do professor com experiência política; de outro, o sujeito que poderia romper com um sistema corrompido e resgatar a pauta de valores familiares e religiosos. As publicações que mais circularam no contexto da rede foram justamente as que focaram nesses aspectos.

Ao mesmo tempo, os dois candidatos se utilizaram e discutiram em suas publicações a mentira política. Um tema conveniente ao discurso político, especialmente para atacar ou desmascarar o adversário. Essas publicações, entretanto, não foram as mais legitimadas ou disseminadas entre os apoiadores dos candidatos. Embora o tema tenha sido central no contexto da campanha e, com frequência, resgatado pelas publicações de ambos, seu impacto foi menor, pelo menos na plataforma do Facebook e em comparação com os demais temas.

A partir dessas considerações, a análise das publicações dos candidatos à presidência no segundo turno das eleições brasileiras de 2018 demonstrou que os dois candidatos se apropriaram das estratégias do discurso políticos (CHARAUDEAU, 2005) e as ressignificam no contexto da CMC, de modo que ambos fizeram uso da conjuntura nacional que, embora não inicie em 2018, se acirra em função das eleições, para potencializar suas campanhas através das plataformas de rede social, ampliando a capacidade de engajamento e a visibilidade das candidaturas.

Assim, concluímos que, diante de uma conjuntura de ressignificação do papel das mídias de massa no processo democrático, marcado pela potencialização das plataformas de rede social e alinhado com a retomada de valores e movimentos nacionalistas e conservadores em escala global, o que contribuiu para o acirramento da polarização política, durante as eleições gerais de 2018, foram encontradas as condições necessárias para que o discurso do candidato que melhor representasse esses valores emergisse e ressoasse. No contexto das eleições presidenciais de 2018, tais condições passam pela falta de regulamentação das plataformas de rede social para combater ou limitar a circulação de informações falsas, bem como de contas de usuários não autênticos; da falta de uma legislação capaz de responsabilizar empresas, candidatos e usuários que adotassem tais práticas (tanto a criação de contas não autênticas quanto a circulação de informações falsas); além de uma conjuntura global de polarização e de ascensão de grupos de extrema-direita que se apropriaram de fragilidades técnicas de jurídicas para disseminação de seus discursos e valores nas plataformas de rede social. Aqui, o discurso que demonstrou maior capacidade de capitanear

tais valores e apresentar como seus os anseios da maior parte da opinião pública (CHARAUDEAU, 2005) foi o candidato do PSL, Jair Messias Bolsonaro.

Considerações finais

Com este trabalho, buscamos refletir acerca da apropriação das plataformas de rede social para produção e disseminação do discurso político eleitoral na campanha presidencial brasileira de 2018. Partindo da noção de que a produção e a circulação dos discursos carrega em si elementos temporais, conjunturais e enunciativos determinados, e de que a internet e as plataformas de rede social representam um novo contexto de expressão e disputa da esfera pública e também política contemporânea, discutimos as estratégias do discurso político utilizadas pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018, bem como os efeitos dessas estratégias no comportamento dos apoiadores dos candidatos no contexto da CMC.

A partir do questionamento: “Quais as estratégias discursivas adotadas pelos candidatos à Presidência da República na campanha eleitoral de 2018 no contexto do Facebook e quais os efeitos no comportamento social no contexto mediado?”, foi preciso compreender uma série de conceitos relacionados ao campo político, tais como: a definição de discurso político (ARENDR, 1983; 1993; CHARAUDEAU, 2005, 2011; CHAUI, 2007; FOUCAULT, 1970);

as transformações do discurso político (COURTINE, 2003); o discurso político eleitoral (BOBBIO, 2007) e as estratégias do discurso político (CHARAUDEAU, 2005), que nos permitiram compreender não apenas historicamente tal discurso, mas em seu caráter multifacetado, atemporal e constantemente adaptável a diferentes contextos sociais e tecnológicos de produção.

Para analisar o discurso político a partir da conjuntura em que se deu a campanha eleitoral de 2018, profundamente marcada pelo uso das novas tecnologias da comunicação e da informação pelos candidatos, foi preciso discutir: a Comunicação mediada por computadores – CMC (CASTELLS, 1999; HERRING, 2004, 2012, 2018; LÉVY, 1993; RECUERO, 2009); as Redes sociais na internet (BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009; RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015); os laços sociais e o capital social no contexto das redes sociais (BREIGER, 1974; RECUERO, 2009), a partir dos quais foi possível contextualizar os discursos produzidos pelos candidatos no contexto da plataforma do Facebook e sistematizar essas publicações de forma que fosse possível encontrar categorias significativas e que demonstrem o processo de ressignificação dos discursos políticos a partir do contexto analisado.

Além disso, a metodologia da Análise de Discurso Mediado por Computador proposta Herring – CMDA (2004) e suas reformulações (HERRING, 2012, 2018) permitiram toda a coleta e a organização dos dados desse trabalho. A metodologia da CMDA se mostrou bastante relevante para trabalharmos com o volume e a complexidade de dados encontrados nas páginas dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) durante o pleito de 2018. Herring fornece aos pesquisadores sociais uma metodologia de análise extremamente didática, operacionalizável e adaptável ao contexto extremamente instável da Comunicação Mediada por Computador.

A partir desses conceitos e métodos, foi possível analisar as 282 publicações somadas dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2018, bem como as interações dos seguidores nas páginas dos candidatos. Em um panorama mais geral, concluímos que os dois candidatos, ao mesmo tempo em que fizeram uso das estratégias do discurso político apontadas por Charaudeau (2005), as ressignificaram a partir do contexto da plataforma de rede social do Facebook, o que consideramos como novas formas de produção e disseminação do discurso político, representadas pelos padrões que comentamos a seguir.

Através da análise da estrutura das publicações, observamos que o caráter multimodal da plataforma do Facebook não apenas possibilita diferentes formas de representação dos sujeitos políticos, mas também que essas formas podem ser utilizadas como estratégias de construção desses discursos. Os formatos com apelo visual, como as publicações de imagem e vídeo, mostraram uma maior capacidade de engajamento dos sujeitos da rede. Nas páginas dos dois candidatos foram estes os formatos com mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Já as publicações de vídeo, em suas duas possibilidades, transmissões ao vivo e publicação de arquivos de vídeo, mostraram-se ainda mais convenientes no engajamento dos sujeitos no contexto da plataforma, especialmente do candidato Jair Bolsonaro que fez da efemeridade característica do vídeo para legitimar informações falsas ou distorcidas sem, necessariamente, imprimi-las em materiais oficiais de campanha.

As transmissões ao vivo, por exemplo, embora representem tecnicamente uma nova forma de expressão do discurso dos candidatos, foram utilizadas como instrumento de amplificação da fala pública (HABERMAS, 1997), observada em comícios e em atos políticos, ou seja, formas já estabelecidas nesse âmbito. No entanto, aqui, cada candidato se apropriou deste formato de uma maneira. Enquanto Bolsonaro utilizou suas transmissões para compensar sua ausência física junto ao público e para produzir conteúdos de fácil disseminação em outras plataformas digitais, Haddad tentou amplificar o alcance de sua campanha, compartilhando com seguidores de todo o país momentos que anteriormente seriam restritos geograficamente. Já a publicação de arquivo de vídeo, por apresentar mais possibilidades de intervenção técnica, como captação em alta qualidade e edição dos materiais, apresentou um elevado potencial de disseminação no contexto da rede, especialmente quando utilizada na publicação de propostas de forma didática e direta, conforme observamos na página de Fernando Haddad.

A partir da análise das estratégias no nível do sentido, considerando as temáticas das publicações desenvolvidas pelos candidatos durante a campanha, observamos que, mesmo em um contexto polarizado e marcado pela disseminação da desinformação, como o da campanha eleitoral de 2018, o debate político envolvendo valores e propostas foi o tema com maior capacidade de engajamento dos sujeitos na rede. Conforme constatado nas análises, as publicações que apresentaram materiais de campanha dos candidatos, ou seja, suas propostas e valores pessoais e políticos, obtiveram os melhores índices de interação. Já as publicações que tiveram como tema central o ataque à oposição resultaram em um menor engajamento dos sujeitos da rede. Publicações que apresentaram atividades de campanha, por sua vez, como as

transmissões ao vivo da página de Fernando Haddad, apresentaram uma capacidade intermediária de engajamento. No entanto, devido ao significativo número destas publicações, o candidato conseguiu um número total de interações expressivo a partir desses materiais, isto é, esteve mais relacionado com a quantidade do que com a capacidade individual de engajamento dos materiais.

Outra estratégia relevante para o engajamento dos sujeitos no contexto da plataforma de rede, analisada através dos níveis de estrutura e sentido, foi o foco na imagem dos sujeitos políticos. Especialmente na página de Jair Bolsonaro, as publicações que focaram na figura do candidato apresentaram maior potencial de engajamento. Esse aspecto está relacionado ao uso das estratégias de parecer e da representação de si, apontados por Charaudeau (2005) como estratégias do discurso político que, no contexto do Facebook, mostrou-se relevante. Em algumas publicações focadas nos candidatos, a dramatização dos discursos também foi um elemento utilizado para a construção dessa representação dos sujeitos.

Em relação ao uso do texto como elemento constitutivo das publicações dos candidatos no período da campanha, foram observados dois padrões distintos. Fernando Haddad utilizou o texto, em sua legenda, como um elemento de reforço dos valores apresentados por sua campanha, ou seja, fez uso de legendas didáticas, que descreveram as publicações; demonstraram considerável organização e padronização, e apresentaram elementos de caracterização da campanha em determinados formatos, como hashtags ou o hiperlink do site oficial da campanha. Já nas publicações de Jair Bolsonaro, o texto foi utilizado de maneira praticamente arbitrária: em alguns momentos como forma de representação de uma situação de interação de diálogo com seus apoiadores; em outros momentos, como simples possibilidade para a divulgação do hiperlink de outra plataforma da campanha, sem padronização clara. Já em publicações que apresentaram questões relacionadas ao candidato da oposição, as legendas foram utilizadas para reforçar o falar forte como procedimento expressivo do candidato.

Finalmente, discutimos a estratégia da mentira política, destacada no processo eleitoral de 2018 pelo amplo debate acerca do fenômeno da desinformação no contexto das plataformas de comunicação digital e da disseminação das chamadas *fake news*. Objetivamente, a mentira política foi um tema de destaque na campanha dos dois candidatos e observado através de duas estratégias diferentes. A primeira delas em função da negação da mentira e do mentir, ou seja, diversas publicações, nas duas páginas, foram dedicadas à negação de mentiras ou supostas mentiras levantadas pelos candidatos, em uma dinâmica de

troca de acusações. Bolsonaro negava fatos sobre ele afirmados por Fernando Haddad que, por sua vez, o acusava de espalhar informações falsas sobre sua chapa.

Em outras publicações, informações comprovadamente falsas ou distorcidas – como a apresentação de propostas inexistentes nos planos de governo dos candidatos ou a distribuição do suposto “kit gay” nas escolas – foram sistematicamente disseminadas em publicações do candidato Jair Bolsonaro, especialmente em suas transmissões ao vivo. Neste aspecto, o candidato utilizou-se de sua popularidade e visibilidade no contexto da rede para sustentar informações que representam o oposto daquilo que ele sabe ou reconhece (CHARAUDEAU, 2005). Além de publicações em que o próprio candidato sustenta essas mentiras, ele também fez uso do discurso indireto para divulgar informações falsas ou distorcidas em sua página, através do compartilhamento de vídeos de apoiadores que mencionaram o “kit gay”.

A partir da análise das interações dos seguidores dos candidatos nas publicações, foi observada uma maior organização interna de grupo dos apoiadores do candidato Jair Bolsonaro. Esse comportamento resultou no apagamento das interações dos sujeitos que não se adequa ao comportamento predominante no grupo (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015). Em contrapartida, embora o padrão de regulação interna do grupo não seja observado entre os apoiadores de Fernando Haddad, em seus comentários observou-se uma maior disposição ao debate de ideias e propostas, legitimando a estratégia predominante na campanha do candidato – isto é, percebemos um padrão de interação e de apoio ao candidato mais crítico.

Destacamos, nesse sentido, o aspecto da automatização dos discursos observado nos grupos de apoiadores do candidato do PSL, que representam essa política de exclusão do outro. O expressivo número de comentários de apoiadores não representa uma amplificação do debate político, ao contrário, o material coletado demonstra a predominância de interações replicadas, ou seja, copiadas e republicadas pelos usuários em praticamente todas as publicações. São manifestações sem relação com os temas tratados pelo candidato e reforçam a dicotomia entre comentários que idolatram um candidato e demonizam o outro. Não discutimos em profundidade neste trabalho a questão da manipulação das interações, através da inserção de discursos artificiais, mas consideramos relevante destacar a constatação de um padrão automatizado de interações observado na página do candidato Jair Bolsonaro.

Observamos, de um modo geral, que as interações do tipo “curtida” funcionaram como um dispositivo de legitimação de apoio aos candidatos, não apresentando diferenças consideráveis em relação ao formato ou à temática das publicações. Já os comentários, que não representam necessariamente uma forma de interação de apoio aos candidatos,

demonstram melhor os padrões de comportamento dos grupos, como suporte interno e disputas entre os grupos. Os compartilhamentos, por sua vez, representam uma das principais formas de legitimação e disseminação dos discursos dos candidatos, mas sua capacidade de engajamento esteve diretamente relacionada ao aspecto da estrutura e, especialmente, do sentido. As publicações mais focadas na discussão de valores e propostas dos candidatos foram justamente as mais compartilhadas pelos seus seguidores. Nesse sentido, a questão da audiência das publicações foi diretamente impactada pelos compartilhamentos e, por conseguinte, pelos níveis de estrutura e sentido.

Por meio dos conceitos, reflexões e análises apresentados neste trabalho, foi possível concluir que, ao mesmo tempo em que se apropriaram de estratégias tradicionais do discurso político (CHARAUDEAU, 2005), os candidatos à presidência Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) ressignificaram tais estratégias devido ao contexto da CMC e da plataforma do Facebook, demonstrando o potencial dessas formas de uso da plataforma para o contexto das campanhas eleitorais. Foram observadas, nas publicações das páginas dos dois candidatos, estratégias relacionadas ao aspecto da multimodalidade dos discursos (HERRING, 2018); aos valores apresentados pelos candidatos através das temáticas desenvolvidas nos discursos (CHARAUDEAU, 2005); e ao uso da mentira política no contexto das redes sociais (Ibid), que considerou aspectos relacionados à visibilidade e à popularidade dos sujeitos na rede.

Assim, considerando a questão de pesquisa levantada acerca das estratégias do discurso político adotadas pelos candidatos nas eleições gerais de 2018 e seus efeitos no contexto do Facebook, nossa tese é a de que, diante de um conjunto de condições específicas, que aqui são expressadas pela mudança de paradigma em que as mídias de massa perderam espaço diante do avanço e relevância dados às plataformas de rede social; alinhado com a retomada de valores e movimentos nacionalistas e conservadores em escala global que contribuíram para o acirramento da polarização política que marcou o processo eleitoral, o candidato político que optou por se vincular a essas correntes e fazer uso deste movimento através da apropriação e ressignificação das estratégias do discurso político no contexto do Facebook, especialmente da mentira política e da manipulação da opinião pública através de falhas da ordenação algorítmica da plataforma, conseguiu mobilizar parte da parcela majoritária da opinião pública, que não apenas legitimou seus valores e ideias como auxiliou na sua disseminação.

Referências:

AQUINO, Z. G. O; LUQUES, S. U., Propaganda político-eleitoral – Um discurso em busca de legitimidade. **Linha d'Água**, n. 25 (2), p. 131-145, 2012.

ARENDT, H. **A condição humana**. Tradução R. Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1983.

ARENDT, H. **O que é política**. tradução de Reinaldo Guarany. – 3ª ed. - Rio de Janeiro, Bertrand Brasil. 1993.

BARNES, J. A. “Redes Sociais e Processo Político”. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas**. São Paulo: Global, 1987: 159 – 194.

BASTOS, M. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v.4 n.2-3, 2011.

BOBBIO, N. et al. (Org.) **Dicionário de política**. Brasília: Editora UnB, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

BOURDIEU, P. **Sobre o estado**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras. 2012.

BOYD, D. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites** (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. 2010.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, A.; ENLI, G.; SKOGERO, E.; LARSSON, A.O.; CHRISTENSEN, C. (Orgs.) **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. New York: Routledge, 2016, p.56-73.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Zahar. 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra. 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo, (2006). **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

CHARAUDEAU, P. (2005) **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

CHAUÍ, M. O que é política? In: NOVAES, A. Org. **O esquecimento da política**. Rio de Janeiro, Agir. 2007.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e Mídia. A cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. s/d. [ed. original: 1972] **O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. Lisboa: Assírio & Alvim.

Demata, M., Heaney, D., & Herring, S. C., Eds. (2018). **Language and Discourse of Social Media**. New Challenges, New Approaches. Special issue of *Altre Modernità* (2018), I-X, 1-168. In: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/issue/view/1310/showToc?fbclid=IwAR2ePZHDCLorq9YcT0zkK62QDa02eXS6NIVmAYcuacsZjGiRn46Np1vB8ao> acesso em: junho de 2019

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. (1969) 8ª edição. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1970.

FUCHS, C. **Mídias Sociais e a Esfera Pública**. Revista *Contracampo*, v. 34, n. 3, 2015.

GOMES, W. **Internet e participação política no Brasil**. Sulina. Porto Alegre, 2011.

GOMES, W. S.. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteira** (UNISINOS), São Leopoldo, v. VIII, n.3, p. 214-222, 2005.

HABERMAS, J. (1997) **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

Herring, S. C. (1996). **Introduction**. In S. C. Herring (Ed.), **Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives** (pp. 1-10). Amsterdam: Benjamins. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmc.intro.1996.pdf>

HERRING, S. C. **A faceted classification scheme for computer-mediated discourse**. *Language@Internet*. 2007. Disponível em: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004, pp. 338-376. Preprint: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. In: SCHIFFRIN, D.; Tannen, D.; HAMILTON, H. (Eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Publishers, 2001, pp. 612-634. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>

HERRING, S. C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: TANNEN, D.; TESTER, A. M. (Eds.). Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: **Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown University Press, 2013, pp. 1-25. Prepublication version: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>
Letras, 2010.

HERRING, S. C. (2018). The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), **Analysing digital discourse: New insights and future directions** (pp. 25-67). London: Palgrave Macmillan. Prepublication version: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/adda.pdf>, 2018.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência – O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo. Editora 34. 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, Manole, 2009.

MAQUIAVEL, N. (1469) **O príncipe**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das

MARQUES, F. P. J. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MCLUHAN, M. (1964) **“Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo. 18º Ed. Cultrix, 2012.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 8 ed. Campinas, Pontes, 2009.

PAUDEL, B; BERNSTEIN, A. Cross-Cutting Political Awareness through Diverse News Recommendations. European Symposium Series on Societal Challenges in **Computational Social Science, Zurich, Switzerland**, 2019. In: <https://arxiv.org/abs/1909.01495v1> acesso em outubro de 2019.

PÊCHEUX, M. (1983) **O discurso: estrutura ou acontecimento?** Tradução de Eni P. Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, R. **A conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; SOARES, P. Violência Simbólica e as Redes Sociais no Facebook: O caso da fanpage "Diva Depressao". In: **Revista Galáxia**, 2013.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCHINESTOCK, L. R. **“Se a carapuça serviu...” – estudo de caso sobre acultura das indiretas e a violência simbólica no Facebook**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2015.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VOLCAN, T. O. **O papel do humor no discurso político: Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook**. 2014. 128f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2014.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Published by the Council of Europe, 2017.

WEBER, Max. A Política como Vocação. In: WEBER, Max. **Ciência e Política, Duas Vocações**. São Paulo: Editora Cultrix, 1967.