



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Mariana Mendes de Carvalho

**Emoções e disputa narrativa nas eleições de 2022: o antagonismo político no
X durante o debate presidencial**

Rio de Janeiro

2024

Mariana Mendes de Carvalho

Emoções e disputa narrativa nas eleições de 2022: o antagonismo político no X durante o debate presidencial

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Orientadora: Leticia Cantarella Matheus

Rio de Janeiro

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C331 Carvalho, Mariana Mendes de.
 Emoções e disputa narrativa nas eleições de 2022: O antagonismo político no
 X durante o debate presidencial/ Mariana Mendes de Carvalho. – 2024.
 159 f.

 Orientadora: Leticia Cantarella Matheus.
 Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação Social.

 1. Comunicação – Aspectos políticos – Teses. 2. Mídias sociais – Teses. 3.
 Emoções – Teses. I. Matheus, Leticia Cantarella. II. Universidade do Estado do
 Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

br
CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Mariana Mendes de Carvalho

Emoções e disputa narrativa nas eleições de 2022: O antagonismo político no X durante o debate presidencial

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 30 de abril de 2024.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Leticia Cantarela Matheus (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Leonardo de Marchi

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a. Ruth dos Reis

Universidade Federal do Espírito Santos

Prof.^a Dra. Fátima Regis

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

A quem, ainda que ausente há tantos anos, continua se fazendo presente no sonho por um mundo mais igual. Obrigada por seguir sendo uma inspiração de luta e de esperança, pai.

AGRADECIMENTOS

Aos servidores, colegas e professores do PPGCOM-UERJ.

A CAPES, pela bolsa que permitiu uma maior dedicação nos anos iniciais desta pesquisa.

A professora Letícia Cantarela Matheus, por todo o suporte e orientação, não apenas durante esta pesquisa, mas nesse início de trajetória acadêmica e profissional.

A FGV ECMI, pelo ambiente colaborativo, crescimento profissional proporcionado e por ceder os dados que permitiram a realização desta pesquisa.

Aos professores Leonardo de Marchi, Ruth dos Reis, Fátima Regis e Fernando do Nascimento Gonçalves por terem aceitado o convite para participar da banca de defesa e pelas contribuições ao longo da minha trajetória acadêmica.

Aos colegas de doutorado pelas trocas acadêmicas e de vida, tão fundamentais durante as aulas e os momentos de incerteza durante a pandemia.

A Letícia Sabbatini, Victor Piaia, Lucas Roberto Silva, Pollyana Barboza, Sirleidy Cordeiro, Renato Contente, Laura Pereira e todos os incríveis pesquisadores e amigos do DappLab, com quem tenho a alegria de dividir meus dias e meus projetos.

A Natália Leão, Paula Padrão e todos os amigos que foram o respiro em meio a tanta pressão.

A Lisia Mendes, Camila Carvalho e familiares que me deram todo o apoio necessário, cada um da sua forma, para a realização desta tese. Sem vocês nada disso seria possível.

Ao Açaí, que provou tudo que as pessoas dizem sobre cachorrinhos e foi além.

A Lui Machado, que nunca me deixou desistir.

RESUMO

CARVALHO, Mariana Mendes de. *Emoções e disputa narrativa nas eleições de 2022: o antagonismo político no X durante o debate presidencial*. 2024. 159 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

Esta tese tem como objetivo examinar o processo de disputa narrativa política nas mídias sociais e como as emoções são utilizadas como ferramentas para aumentar o engajamento e criar identificação com determinados grupos políticos, além de fomentar o antagonismo em relação a outros. A hipótese central é que as emoções desempenham um papel fundamental no debate político nas mídias sociais, atuando como um envelope na construção de enquadramentos e narrativas que alimentam o antagonismo político. A pesquisa concentra-se na análise de postagens no X relacionadas ao último debate televisionado entre Jair Bolsonaro e Lula, ocorrido em 28 de outubro de 2022. Foram analisadas 3.263.076 postagens sobre o tema veiculadas nos dias 28 e 29 de outubro. Além de abordagens quantitativas, a pesquisa empregou a modelagem de tópicos, utilizando o BERTopic para identificar os principais temas presentes nos referidos textos. A tese parte da interseção entre política e emoção, com a revisão de estudos que analisam o antagonismo e a emoção como parte do processo político. A partir de uma análise quantitativa do corpus inicial, chega-se aos períodos de maior engajamento, de forma a aprender os processos de circulação e visibilidade nas mídias sociais. Em seguida, aborda-se o conceito de disputa narrativa, defendendo que as mídias sociais, devido à sua estrutura, são arenas privilegiadas para a construção de enquadramentos antagônicos sobre os acontecimentos políticos. Por fim, avança-se na discussão sobre o papel das emoções, investigando a presença de medo, ódio e humor nas postagens mais compartilhadas durante o período. Dessa forma, esta pesquisa sugere uma abordagem integrada, considerando tanto o papel das mídias sociais na disputa política quanto o uso das emoções como ferramentas de disputa narrativa e acentuação do antagonismo em espaços digitais, com o objetivo de contribuir para a compreensão da dinâmica política nas mídias sociais e iniciar um diálogo sobre a construção de disputas políticas na democracia contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação Política. Narrativa. Emoções. Mídias Sociais.

ABSTRACT

CARVALHO, Mariana Mendes de. *Emotions and narrative dispute in the 2022 elections: political antagonism at X during the presidential debate*. 2024. 159 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

This thesis aims to explore the political narrative dispute on social media and examine how emotions are utilized as tools to enhance engagement and foster identification with specific political groups while fueling antagonism towards others. The central hypothesis posits that emotions play a pivotal role in political discourse on social media, acting as an envelope in constructing frames and narratives that fuel political antagonism. The research focuses on analyzing posts on X related to the last televised debate between Jair Bolsonaro and Lula on October 28, 2022. A total of 3,263,076 posts from October 28 to 29 related to the electoral debate were analyzed. In addition to quantitative approaches, the research employed topic modeling, using BERTopic to identify the main themes present in the posts. Therefore, this thesis begins at the intersection of politics and emotion, building upon studies that analyze antagonism and emotion as part of the political process. Through quantitative analysis, periods of increased engagement during the political debate are observed to understand the processes of circulation and visibility on social media. Subsequently, the concept of narrative dispute is addressed, arguing that social media, due to its structure, serves as a privileged arena for the construction of antagonistic framings about political events. Finally, the discussion advances to the role of emotions, investigating the presence of fear, hatred, and humor in the most shared posts during the period. Thus, this research suggests an integrated approach, considering both the role of social media in political dispute and the use of emotions as tools for narrative dispute and accentuation of antagonism in digital spaces. The goal is to contribute to understanding the political dynamics on social media and to initiate a dialogue on the construction of political disputes in contemporary democracy.

Keywords: Political Communication. Narrative. Emotions. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (1)	105
Figura 2 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (2)	106
Figura 3 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (3)	108
Figura 4 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (4)	110
Figura 5 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (5)	112
Figura 6 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (6)	115
Figura 7 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (7)	116
Figura 8 -	Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (8)	117
Figura 9 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (1)	127
Figura 10 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (2)	129
Figura 11 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (3)	130
Figura 12 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (4)	131
Figura 13 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (5)	132
Figura 14 -	Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (6)	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Número de <i>retweets</i> no período eleitoral	26
Gráfico 2 -	Número de postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022	44
Gráfico 3 -	Engajamento geral (número de <i>retweets</i>) em postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022	45
Gráfico 4 -	Comparação entre número de postagens sobre o debate e engajamento geral por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022	46
Gráfico 5 -	Comparação entre engajamento médio e geral em postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022	47
Gráfico 6 -	Termos relacionados ao tópico 0	69
Gráfico 7 -	Termos relacionados ao tópico 3	70
Gráfico 8 -	Termos relacionados ao tópico 1	71
Gráfico 9 -	Termos relacionados ao tópico 9	72
Gráfico 10 -	Termos relacionados ao tópico 4	73
Gráfico 11 -	Termos relacionados ao tópico 8	74
Gráfico 12 -	Termos relacionados ao tópico 5	75
Gráfico 13 -	Termos relacionados ao tópico 14	76
Gráfico 14 -	Termos relacionados ao tópico 6	78
Gráfico 15 -	Termos relacionados ao tópico 11	79
Gráfico 16 -	Termos relacionados ao tópico 10	80
Gráfico 17 -	Termos relacionados ao tópico 7	81
Gráfico 18 -	Termos relacionados ao tópico 12	82
Gráfico 19 -	Termos relacionados ao tópico 15	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Dez postagens com maior engajamento em 28/10/2022 das 7h às 9h	49
Quadro 2 -	Dez postagens com maior engajamento entre 23h de 28/10/2022 às 00h59 de 29/10/2022	52
Quadro 3 -	Quinze postagens com maior engajamento em 29/10/2022 das 17h às 18h	55
Quadro 4 -	Tópicos relacionados ao debate eleitoral	67
Quadro 5 -	Postagens classificadas entre as com mais <i>retweets</i> no X	100
Quadro 6 -	Postagens classificadas entre as mais retuitadas no X	124

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	ENGAJAMENTO PELAS EMOÇÕES E ANTAGONISMO POLÍTICO ...	24
1.1	Emoção na política: <i>ethos, pathos e logos</i>	27
1.2	Eleições 2022: a disputa por visibilidade no debate presidencial	40
1.3	Emoções como ferramenta de engajamento político nas mídias sociais	58
2	EMOÇÕES EM DISPUTA: NARRATIVA POLÍTICA NO X	64
2.1	Temas em destaque no debate presidencial nas redes	66
2.2	Disputa de narrativa e enquadramento no X	84
2.3	Narrativas dissonantes e o papel das emoções na disputa por sentido	90
3	O ANTAGONISMO COMO FERRAMENTA PARA A DISPUTA POLÍTICA	96
3.1	Nós contra eles: o medo como construção de identidade política	98
3.2	O humor como máscara da agressividade nas mídias sociais	122
	CONCLUSÃO	137
	REFERÊNCIAS	141
	ANEXO A – Modelagem de tópicos	149
	ANEXO B – Postagens sobre o último debate presidencial de 2022 com maior engajamento no X	152

INTRODUÇÃO

Era 2014, no domingo anterior ao segundo turno das eleições, minha mãe, minha irmã e eu participamos de uma caminhada na orla da praia em apoio à reeleição de Dilma Rousseff. No retorno até a nossa casa, nos deparamos com um evento político de apoiadores do candidato adversário, Aécio Neves. A massa azul e amarela ocupava todo o calçadão e, por isso, recolhemos nossas bandeiras vermelhas e contornamos a multidão pela areia da praia. Nos despedimos de companheiros que iam buscar o carro mais adiante e, julgando ser seguro seguir caminho, retornamos ao calçadão.

Não contávamos, porém, com alguns retardatários, jovens fortes com cervejas na mão e adesivos no peito. Quando viram aquelas três mulheres de vermelho, se aproximaram. Estávamos com uma bandeira recolhida, cabeça baixa, mas ainda assim fomos cercadas aos gritos de “Vai pra Cuba!”, “comunistas”, “petralhas” e algumas palavras mais pesadas comumente usadas para ofender mulheres. Eles se aproximavam cada vez mais, gritavam cada vez mais alto, e não nos deixavam sair dali. Lembro da minha mãe agarrando meu pulso, me pedindo para ficar perto, e minha irmã tentando abrir caminho.

Senti medo. Não porque aqueles seis ou sete homens tinham o dobro do nosso tamanho e podiam de fato fazer alguma coisa. Senti medo porque percebi que eles de fato me odiavam, sem nem me conhecer, sem conhecer minha mãe ou minha irmã, só porque existimos, porque vestimos vermelho, ou talvez só porque eles podiam. Mal sabia eu que esse tipo de situação se tornaria comum e ajudaria a eleger um presidente da República que teve como promessa de campanha criminalizar a existência de pessoas como eu, que simplesmente se posicionam politicamente de outra forma. Que as pessoas iriam às ruas pedir pelo retorno da ditadura militar e que o “Vai pra Cuba!” se tornaria praticamente um mantra da direita conservadora brasileira, tendo o ódio como seu principal combustível.

Sob o *slogan* “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”, Jair Bolsonaro, que foi deputado federal de 1991 a 2018, militar reformado e liderança conservadora, foi eleito quatro anos mais tarde em uma eleição cercada por notícias falsas e discursos de ódio. Durante os quatro anos de Bolsonaro no governo federal, o mundo viveu a pandemia de Covid-19, evento sem precedentes que obrigou todos nós a ficar isolados, contando com nossos aparelhos celulares e as redes sociais para nos sentirmos mais próximos de quem amamos e para compreendermos o que estava acontecendo no Brasil e no mundo. A aposta de alguns era que a morte de tantas pessoas, muitas delas próximas, acabasse nos unindo, reduzindo as diferenças

em prol de algo maior. Mas não foi isso que aconteceu. As teorias conspiracionistas cresceram, indo de movimentos contra o isolamento social até a ideia de que a vacina contra a Covid-19 implementaria um chip chinês para monitorar a população. Durante os quatro anos de governo Bolsonaro, a polarização política também foi fortalecida e Lula, ex-presidente do Brasil entre 2003 e 2011 que havia sido preso pouco antes das eleições que levaram Bolsonaro ao Planalto, foi absolvido de suas acusações e disputou a presidência contra Bolsonaro em 2022. Essa eleição, assim como a de 2018 e a de 2014, foi marcada pela crescente acentuação da polarização política, do extremismo e do ódio. De 2014 para cá, casos de violência contra pessoas de diferentes grupos políticos ganharam mais visibilidade e ficou cada vez mais arriscado andar com uma camisa ou adesivo de apoio ao seu candidato no espaço público.

A partir dessa experiência pessoal, do acirramento do debate político e do uso cada vez mais acentuado das mídias sociais no processo eleitoral e na vida política como um todo, este trabalho tem como objetivo analisar como as emoções são articuladas na disputa narrativa que permeia o debate político nas mídias sociais. A hipótese apresentada é de que as emoções são utilizadas como veículo para ampliar o engajamento e produzir identificação com determinados grupos políticos e antagonismo a outros. Emoções têm um papel fundamental na disputa política nas mídias sociais e atuam como um envelope na construção de enquadramentos e narrativas que fomentam o antagonismo político.

É fundamental compreender de que forma as narrativas circulam nas plataformas digitais a partir de seu modelo de negócios e seus modos de engajamento por meio das emoções, em especial durante o período eleitoral. Para isso, este estudo analisa postagens no X sobre o último debate televisionado pela TV Globo entre Jair Bolsonaro e Lula, ocorrido em 28 de outubro de 2022. Luengo (2011) sinaliza três características do debate eleitoral que o tornam singular entre as formas de mediação possíveis na comunicação política durante as eleições: a possibilidade de os eleitores escutarem os candidatos de forma direta, com menor mediação, sobre temas variados; a possibilidade de alcançar uma maior audiência, muitas vezes indecisa; sua capacidade de estimular a discussão entre os cidadãos a respeito das eleições.

Além de permitir uma análise mais aprofundada dos conteúdos, tendo em vista que o período eleitoral como um todo gerou uma quantidade massiva de dados, o debate eleitoral é um momento que naturalmente evidencia a disputa política e coloca em oposição a ideia de racionalidade – a partir das ideias apresentadas e dos temas propostos – e toda a dimensão emotiva que envolve esse produto televisivo. Estudos apontam que o debate eleitoral pode ter o papel de reforçar a escolha política do eleitor, mas também tem grande potencial de influenciar o voto, não apenas pelo debate em si, mas pela cobertura midiática feita

posteriormente ao debate (LUENGO, 2011). Se considerarmos as mídias sociais como espaço de discussão durante e após o debate, temos esse poder influência amplificado (FONTENLA-PEDREIRA; RÚAS-ARAÚJO; CONDE-VÁZQUEZ, 2020).

A escolha do último debate eleitoral no segundo turno do pleito presidencial não permite a observação geral do uso das emoções na disputa política, especialmente em momentos de menor polarização. No entanto, possibilita a observação de um momento em que os campos políticos estão especialmente tensionados. Os últimos dias das eleições de 2022 foram de intensa disputa, resultando na eleição de Lula com 50,9% dos votos válidos, contra 49,1% de votos para Jair Bolsonaro, a menor diferença percentual em uma eleição presidencial desde a redemocratização do país, em 1989.

Aqui vale uma contextualização mais ampla do momento em que o país se encontrava nas eleições de 2022. Ainda no primeiro turno, já era evidente a polarização entre o candidato Jair Bolsonaro e Lula. Enquanto Bolsonaro disputava sua reeleição, Lula tentava se eleger para um terceiro mandato. A Rede Globo, que tradicionalmente realiza o último debate eleitoral do primeiro e do segundo turno, escalou o jornalista William Bonner para a mediação dos dois debates. Diferentemente dos debates anteriores, em que havia um tempo fixo para pergunta, réplica e tréplica de cada candidato, nos debates de 2022 os candidatos puderam dividir o tempo da resposta e da tréplica da forma que preferissem, o que permitiu um uso mais livre do tempo.

No segundo turno, essa flexibilidade foi ainda maior, o que contribuiu para aumentar a disputa em um cenário que já era naturalmente de maior tensão. Como havia apenas dois candidatos, cada um deles tinha 15 minutos para falar, fazendo pausas e administrando o seu tempo de diálogo com o adversário da forma que julgassem melhor. Assim, a mediação ocorria apenas ao final dos blocos, permitindo que Lula e Bolsonaro, em uma espécie de palco, falassem diretamente com a câmera e se confrontassem de modo direto. Durante as falas, os candidatos chegaram a se encostar, fizeram piadas e ironizaram o adversário, interrompendo as falas com mais liberdade e fazendo provocações. Mesmo nos blocos de tema fixo, as propostas e perguntas focadas em políticas públicas foram substituídas, em larga medida, por acusações de que o adversário era mentiroso e corrupto.

A ideia do debate como um espaço de discussão racional e qualificada, em que os candidatos têm a oportunidade de conversar mais diretamente com os eleitores sobre suas propostas, teve pouco espaço no evento do dia 28 de outubro de 2022, seja pela acentuação da disputa política, seja pelo formato escolhido pela Rede Globo para o programa televisivo. E se o debate entre os candidatos foi conduzido a partir da acentuação do antagonismo e da disputa, nas mídias sociais a repercussão do evento é um espaço privilegiado para investigar a relação

entre emoções e disputa política, tema que já foi abordado por diferentes ângulos no Brasil. Uma dessas perspectivas trata a discussão política como parte fundamental na construção de diferentes narrativas a respeito da política nacional.

Carreiro e Gomes (2017) analisaram comentários de usuários do Facebook e os classificaram de acordo com sua função, forma de apresentação e seus recursos técnicos e argumentativos com o objetivo de compreender como a discordância se organiza naquela plataforma. Apesar de comentários desse tipo não serem a maioria, a pesquisa aponta para o uso de ofensas pessoais, ironia, desqualificação e outros recursos com fundo emotivo no material analisado. Mesmo abordando o uso de recursos afetivos superficialmente, o trabalho explicita a necessidade de estudos mais completos na área, contribuição que almejamos com esta pesquisa.

Recuero (2019) também investiga as disputas discursivas, mais especificamente a discussão política no Twitter nas eleições de 2018 após uma matéria publicada pela Revista Veja sobre o divórcio do então candidato, Jair Bolsonaro. A autora compreende os canais das mídias sociais como “campos de disputas de sentidos, entre notícias e narrativas ‘alternativas’, buscando atingir os eleitores e, em última análise, influenciar as decisões de voto” (RECUERO, 2019, p. 434). Apesar de ser possível observar as marcas emocionais nos tweets analisados – especialmente a partir da moralidade –, a autora centra a discussão do trabalho nas estratégias de legitimação e na propagação de desinformação como ferramenta de disputa discursiva.

Com foco na relação entre entretenimento e política, Piaia e Nunes (2023) exploram o papel dos perfis de entretenimento nas eleições de 2022. Partindo de postagens no X sobre o segundo turno daquele pleito, os autores analisam os principais perfis e temas mobilizados pelas páginas de entretenimento que faziam a cobertura das eleições, identificando o papel desses perfis na disseminação de postagens sobre as eleições para conteúdos menos interessados e engajados politicamente. Novamente, podemos observar a importância do debate digital na construção de narrativas políticas e atuação de diferentes atores nesse processo.

Passos e Pires (2019) também analisam a disputa narrativa no Twitter a partir de diferentes discursos de apoiadores e opositores a respeito do ex-presidente Lula durante a crise política de 2016. As autoras apontam para uma intensa disputa de diferentes discursos dos usuários opositores, que tentam atribuir ao ex-presidente a responsabilidade pela crise, e apoiadores, que afirmavam que Lula era vítima de um golpe. As autoras destacam o poder da mídia tradicional em tornar mais visíveis certos argumentos e narrativas, em detrimento de outros, porém, não tratam especificamente do papel das emoções, aspecto que pretendo desenvolver neste trabalho.

Ferreira et. al. (2023) classificam as emoções envolvidas no debate sobre o sistema eleitoral no X, identificando uma presença maior de conteúdos que desconfiam do sistema político no campo bolsonarista e apontando, também, as principais narrativas de desconfiança relacionadas a essas emoções. Além das pesquisas centradas na discussão política nas mídias sociais, também observamos estudos a respeito das emoções na política e em plataformas digitais, mais especificamente sobre o humor e o ódio. Cesar e Hoff (2017) analisam o coletivo Porta dos Fundos na tentativa de compreender como o escárnio e a ridicularização das instituições e figuras públicas se tornam instrumentos de contestação política. Ainda nesse sentido, Sarmiento e Chagas (2017) utilizam o estudo do meme “Bela, Recatada e do Bar” para mostrar como as redes sociais utilizam ironias e sátiras na construção de uma crítica política.

Já na perspectiva do humor como uma faceta do discurso de ódio, pesquisadores que estudam o racismo, o machismo e a homofobia no Brasil já abordam como esses discursos distintos mediam a comunicação, como Dahia (2008), em um estudo sobre a piada racista, Pinheiro e Furtado (2018), apontando a piada machista como uma forma de violência simbólica e um mecanismo de controle social e Silva (2014), que também enxerga no humor uma forma de disseminar os discursos homofóbicos e avalia que a piada pode materializar o discurso de ódio. Nessa mesma perspectiva, Namise e Risoto (2023) analisam como Jair Bolsonaro utiliza o humor em discursos misóginos, observando seu papel na reafirmação de uma estrutura de dominação social. O presente trabalho espera reunir a perspectiva das emoções como instrumento para o controle de grupos sociais e para a criação de identidades coletivas com os estudos a respeito da discussão política e da disputa narrativa nas mídias sociais.

Como resta claro, há um conjunto de trabalhos que já tratam da discussão política nas mídias sociais e do uso das emoções como forma de engajamento político. A contribuição específica desta tese é pensar em como diferentes atores políticos utilizam as mídias sociais para disputar narrativas sobre acontecimentos políticos e qual é o papel das emoções nesse processo. Ou seja, pretendemos relacionar o aspecto político e discursivo das emoções às questões propriamente tecnológicas das mídias sociais, compreendendo as plataformas como ferramentas de identificação e disputa entre grupos antagônicos e analisando o impacto desse ambiente de disputa na percepção e atuação política no cenário contemporâneo brasileiro. Apenas uma abordagem cultural ou filiada à comunicação política não é suficiente não é suficiente se ignoramos o mecanismo de funcionamento das plataformas digitais. Apesar de trabalhos estrangeiros já terem se debruçado de forma mais intensa sobre o papel das emoções na disputa política nas mídias sociais (COLEMAN, 2013; MILNER, 2013; PHILIPS e MILNER, 2017), no Brasil, esse tipo de pesquisa ainda encontra poucos expoentes.

Esta pesquisa sugere uma abordagem que reúna duas perspectivas: o papel das mídias sociais na disputa política e as emoções como ferramenta de disputa narrativa e acentuação do antagonismo nesses espaços digitais. Para isso, o X foi analisado como um espaço de construção e disputa de narrativas sobre a política, demonstrando como as emoções atuam como um envelope para o discurso político, ampliando a identificação e o engajamento dos usuários. A partir da própria dinâmica da plataforma, a disputa narrativa dos acontecimentos é construída a partir de enquadramentos que partem do antagonismo para criar identificação. O medo e o ódio se destacam como emoções fundamentais na dimensão da disputa; no entanto, há disfarces – em especial o humor – que permitem que essas emoções circulem em maior volume nas plataformas.

Para compreender a circulação e a disputa nas mídias sociais, primeiramente nos dedicamos a uma análise exploratória, a partir de uma coleta automatizada e da sistematização dos dados coletados inicialmente por meio do *software* livre RStudio, que permite a coleta por meio da *Application Programming Interface* (API) do X. As APIs são interfaces que permitem que programadores acessem dados de plataformas ou aplicativos de um modo facilitado, funcionando como uma espécie de porta desenhada pelas plataformas para possibilitar acesso a dados. Ao longo dos últimos anos, as plataformas de mídias sociais têm fechado o acesso a suas respectivas APIs, impedindo a realização de pesquisas. No início desta pesquisa, quando o X ainda se chamava Twitter, era permitido fazer coletas de grandes volumes de dados gratuitamente por meio de sua API.

Em um primeiro momento, foi realizado um acompanhamento diário do debate eleitoral no X, por meio de coletas semanais a partir de amostragens de até 18.000 *tweets* para compreender o comportamento das redes naquele período. Ao todo, foram coletadas 2.762.516 entre os dias 15 de agosto e 30 de outubro. A partir dessa amostra inicial, foi possível observar o período com maior volume de interações na plataforma, que compreende os dias 28 a 30 de outubro, dias que antecederam o segundo turno das eleições, realizadas em 30 de outubro de 2022.

No entanto, as coletas iniciais passaram por períodos de instabilidade, devido a mudanças na API da plataforma. No dia 28 de outubro, o empresário Elon Musk comprou o Twitter e começou a implementar mudanças – como a troca do nome da plataforma para X e o fechamento da API pública de modo definitivo, permitindo apenas o acesso pago. No entanto, antes mesmo da compra definitiva, mudanças na API já estavam sendo feitas, restringindo o volume de postagens e metadados coletados. Esta pesquisa foi realizada em meio a essas mudanças, impondo desafios à coleta regular.

Optamos por analisar um período mais reduzido de tempo, que corresponde aos dias 28 e 29 de outubro. Com a colaboração da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI), foi possível analisar 3.263.076 postagens relacionadas ao debate eleitoral realizadas na plataforma durante esses dois dias. Apesar de ser um período curto, justamente pela velocidade, pelo grande volume de dados presentes nas plataformas e pela própria dinâmica da disputa política, ele nos oferece a possibilidade de analisar como as disputas narrativas ocorrem no espaço digital, além de evidenciar os processos de disputa em um período de proeminência – a repercussão do último debate eleitoral. A partir desse recorte, pretende-se mostrar como as emoções foram acionadas nas mídias sociais durante o último debate político presidencial do segundo turno das eleições de 2023.

Foi aplicado um processo de anonimização nas postagens com o objetivo de preservar a identidade de perfis individuais que participaram do debate, ao mesmo tempo que permite a inclusão da identidade e orientação política de atores relevantes na análise dos conteúdos. Para essa anonimização, foi levado em consideração tanto o número de seguidores quanto a relevância política dos perfis: artistas, jornalistas e influenciadores com mais de 500 mil seguidores, que frequentemente compartilham conteúdo político amplamente difundido, não seriam anonimizados, pois são considerados figuras públicas e sua identidade é crucial para a pesquisa. Adicionalmente, páginas de entretenimento e partidos políticos não foram anonimizados, seguindo o critério de relevância no debate público. Também foram excluídos da anonimização deputados federais, senadores e outros representantes eleitos. Com exceção dessas categorias, todos os usuários foram anonimizados e numerados conforme sua aparição no Anexo B.

Além de análises quantitativas, foi realizada uma modelagem de tópicos, técnica que possibilita identificar os principais eixos temáticos em qualquer tipo de texto. Utilizando o BERTopic, algoritmo que converte os textos em vetores numéricos, capturando as relações contextuais entre as palavras e agrupando esses vetores a partir de sua proximidade nos textos, foram identificados 20 tópicos relacionados ao debate eleitoral, para melhor compreensão dos temas mobilizados nas postagens.

Como um dos objetivos da pesquisa é analisar o papel das emoções, propomos também uma análise discursiva estruturada como método qualitativo complementar. Aqui também será construído um método de análise próprio, que permite a análise das marcas discursivas dos *tweets*, bem como as intencionalidades e ideologias dessa construção, conforme descreve Pinto (1999). Essa observação busca inspiração na análise de discurso no que diz respeito à

estruturação e à produção de sentido (GILL, 2002), reconhecendo as marcas emocionais no discurso dos usuários do X e as características da disputa narrativa.

A escolha do X – antigo Twitter – como plataforma a ser explorada se deu pelo seu caráter polifônico que favorece a disputa narrativa que este trabalho se propõe a observar. De acordo com Murthy (2018), a plataforma combina características importantes que a tornam única: uma comunicação de muitos para muitos, em tempo real e propagada pelos usuários. Diferentemente do Facebook e do Instagram, a comunicação no X não é composta de forma direta, entre os perfis que interagem, em uma conversação tradicional. Ela é composta por uma polifonia de vozes relacionadas em cadeia. É exatamente por essa comunicação ser tão pública que Murthy (2018) argumenta que muitas vezes os indivíduos que estão tuitando estão mais interessados em obter audiência do que se engajar em uma conversa de fato e é a própria estrutura da plataforma que colabora com esse processo.

A plataforma funciona utilizando algoritmos para seleção e ordenamento das informações, assim como outras plataformas. Apesar de organizar a linha do tempo dos usuários pela cronologia dos *tweets*, dá pesos diferentes para publicações de amigos próximos e que tenham muito engajamento e organiza os conteúdos por eixo temático. De fato, em termos de linhas narrativas, os filtros do X são ainda mais eficientes, porque permitem a criação de árvores de microinformações que, juntas, compõem uma diversidade de narrativas e contranarrativas. Seja por meio dos *Trending Topics* – tópicos mais comentados na rede, segundo a própria rede – ou pelo uso de *hashtags*, as informações circulam a partir de pesos específicos, de popularidade, relevância e proximidade, e são organizadas e transmitidas pelos algoritmos.

O *microblogging* surgiu em 2006, disponibilizando inicialmente 140 caracteres para que os usuários postassem textos – por vezes acompanhados de fotos, vídeos e *links* – na sua linha do tempo (KWAK et al. 2010). Em 2017, a plataforma aumentou o número de caracteres em um *tweet* para 280. No X, você deve seguir outros usuários para acompanhar o que eles estão escrevendo; no entanto, além do aumento no número de caracteres, novos recursos de personalização da linha do tempo foram disponibilizados. Os *Trending Topics*, por exemplo, além de destacarem os principais assuntos do momento também possuem uma aba “Para você”, além de outras temáticas como “Notícias”, “Esportes”, etc.

A plataforma faz sugestões de perfis para você seguir a partir dos seus interesses, envia notificações e prioriza mensagens de amigos que acredita que você deseja ver, como na sessão “Enquanto você estava fora”. Aqui, podemos perceber como a plataforma usa os algoritmos para oferecer uma experiência personalizada aos usuários, selecionando as informações que ele “perdeu” ou “selecionadas para ele”. Apesar da limitação dos 280 caracteres, os usuários podem

encadear os *tweets*, criando sequências – ou *threads* – para escreverem mais sobre aquele assunto. Ainda assim, esses conteúdos têm como característica serem curtos, objetivos e, em geral, expressam opiniões ou expõem breves situações do cotidiano.

A dinâmica de funcionamento da plataforma, que usa poucas palavras como marcadores de informação e algoritmos que personalizam e sugerem essa informação para determinados públicos, faz com que a visibilidade seja um fator extremamente importante para que aquele tópico se torne relevante na plataforma. Com a dinâmica de funcionamento dos algoritmos, os termos ou *hashtags* não são apenas um *link* que armazena determinado conteúdo; são também um modo de rastreamento e arquivamento desse conteúdo (MALINI, 2010). Quanto mais um termo é repetido, maiores suas chances de aparecer no ranqueamento geral da plataforma. Como há um limite no número de palavras que podem ser escritas, usar o termo que está em alta possibilita que determinado conteúdo circule fora da lista de pessoas que seguem o usuário que o publicou e ganhe maior proporção.

Da mesma forma, quando você faz uma pesquisa no X por uma palavra ou *hashtag*, a plataforma divide os resultados da busca entre “destaques” e “mais recentes”. Nos “destaques” está uma combinação de *tweets* com maior engajamento (curtidas, *retweets* e respostas), conteúdos que vêm de perfis com muitos seguidores (que, pela lógica da plataforma, são mais relevantes) e *tweets* de pessoas que você segue. Em “mais recentes”, os resultados aparecem por ordem cronológica. Assim, a todo momento a plataforma está te recomendando postagens a partir daquilo que ela entende que você pode preferir, a partir daquilo que seus amigos gostam e a partir do que está sendo falado por um número maior de pessoas. Na disputa por visibilidade, estar no topo dos *Trending Topics* e ultrapassar um grupo rival com uma *hashtag* é um sinal de vitória na guerra da visibilidade.

Apesar das mudanças implementadas por Elon Musk, o X ainda é tem relevância política, sendo usada por diversos atores para comunicados e posicionamentos, incluindo Jair Bolsonaro. Por sua característica de rede, sua intensa fragmentação e seu uso para debates políticos no Brasil, a escolhemos como rede principal para a coleta de dados desta pesquisa. Além de sua relevância política, defendo que a plataforma tem uma estrutura que permite a construção de enquadramentos e narrativas, justamente por dar destaque ao que mais pessoas estão falando por meio de seus mecanismos de busca, de destaques e dos algoritmos.

Malini (2010) compreende o X como um espaço de construção de narrativas compartilhadas. Relatos são feitos em tempo real e construídos por múltiplos perfis, sem que haja uma hierarquização das fontes ou autenticação dos fatos, como é necessário para a narrativa jornalística. Narrativas compartilhadas têm “o rumor como grande antagonista e a

dissidência como elemento principal da formação do enredo geral da História” (MALINI, 2010, p. 125). Apesar de não acreditarmos que esse seja um espaço horizontal e democrático, este trabalho enxerga no funcionamento da plataforma um espaço privilegiado de estudo de narrativas das mídias sociais.

Esta tese está dividida em três capítulos que, apesar de comporem um único debate sobre as emoções e a disputa narrativa nas mídias sociais, também trazem discussões e metodologias próprias, se debruçando sobre diferentes aspectos do mesmo debate. No primeiro capítulo, é analisada especificamente a relação entre política e emoção, observando como o fomento do antagonismo e os discursos emotivos promovem engajamento político nas mídias sociais. Para isso, recuperamos o debate entre razão e emoção na ciência política, desde a Grécia Antiga até a contemporaneidade.

Compreendendo que as emoções sempre foram parte fundamental da vida política (NUSSBAUM, 2003), ainda que uma separação entre elas tenha permeado a história das ciências sociais, questionamos por meio do modelo agonístico de Mouffe (2015; 2006), o espaço reduzido reservado aos estudos das emoções no campo da comunicação política contemporânea. O capítulo avança em uma análise do engajamento das postagens que compõem o corpus desta tese, evidenciando como as emoções desempenham um papel fundamental na circulação de conteúdos políticos e, portanto, no debate como um todo.

Como pontua Mouffe (2015), esse contágio emocional do debate político não é apenas bem-vindo, mas fundamental para um debate plural, que respeite as diferenças e acolha as disputas, chamado por ela de pluralismo agonístico. Mas pensar na política a partir do antagonismo não significa pensar na aniquilação ou dominação de diferentes grupos. Na proposta do pluralismo agonístico, os diferentes atores políticos compõem uma arena de disputa dentro de um modelo que não destrua o ente político, mas que permita que, mesmo com as divergências, exista algum tipo de vínculo comum, uma arena que impeça que esses atores enxerguem uns aos outros como inimigos em vez de adversários.

No primeiro capítulo, temos como objetivo inserir as emoções no centro do debate sobre a política e como parte fundamental do processo de decisão. A partir da análise dos dados sobre o debate eleitoral do dia 28 de outubro de 2024 e da discussão teórica, buscamos reconhecer a natureza conflituosa do debate político e a legitimidade da disputa. Sendo as emoções, como considera Nussbaum (2003) e Safatle (2018), uma parte essencial do ser humano, ela também precisa ser considerada uma parte essencial da política.

Após esse debate mais aprofundado sobre política e emoção, no segundo capítulo discutimos o conceito de disputa narrativa, defendendo, por meio de uma análise mais

delimitada dos temas mobilizados durante o debate, que as mídias sociais são um espaço privilegiado – pelo seu próprio modo de funcionamento – para a disputa de sentidos e construção de argumentos antagônicos a respeito de determinado fato político, tornando-se uma arena de disputa da opinião pública. A partir de uma modelagem de tópicos que identificou 20 temas iniciais tratados pelas postagens sobre o debate presidencial no X, foram explorados elementos como emoção, oralidade e linguagens próprias do ambiente digital. Essa análise dos temas evidenciou as disputas entre os dois grupos políticos que antagonizavam as eleições naquele momento, em busca de visibilidade e domínio sobre a narrativa dos temas que foram citados no debate.

Partindo da percepção de Ricoeur (1983) sobre narrativa e da proposta de Goffman (1986) sobre a disputa de enquadramentos de um acontecimento político, avança-se na ideia de disputa narrativa nas mídias sociais. Exploramos a dinâmica na qual grupos políticos distintos competem pela construção do sentido de um acontecimento ou fala política que extrapole aquele momento e se ancore na memória e em estereótipos com o objetivo de dar novos significados a determinados casos e colaborar com a acentuação do antagonismo e da polarização. A disputa narrativa que se propõe, portanto, é formada por uma multiplicidade de vozes e emoções colaborando de modo coletivo na participação política.

Consolidando os dois primeiros capítulos, o terceiro capítulo desta tese investiga como emoções específicas se articulam na disputa narrativa das mídias sociais. Buscamos reunir as bases teóricas e a exploração do corpus dos dois capítulos iniciais por meio de uma análise discursiva dos *tweets* com maior engajamento, observando como as emoções são costuradas numa narrativa política mais ampla. Inicialmente, exploramos o medo como uma emoção dominante nos *tweets* sobre o debate presidencial. Esse medo, no entanto, associado à dimensão antagônica da disputa política, extrapola para o ódio (AHMED, 2014) em alguns dos exemplos observados, apontando para a necessidade de investigar mais detalhadamente a relação entre essas emoções aversivas (KOLNAI, 2004) e o antagonismo.

O ódio, no entanto, apresenta-se nas postagens sob diversos disfarces, em especial o humor – mais especificamente a ironia e o deboche – para compor narrativas sobre quem odiar e como odiar. Identificamos um ódio político que não se manifesta apenas em mensagens violentas, mas também na construção de uma narrativa de ódio sobre determinados grupos políticos, acontecimentos e ideologias. Identificamos, finalmente, que, apesar de as emoções não serem necessariamente um problema no debate político, a partir da lógica de funcionamento própria das redes sociais e da dinâmica de disputa observada nelas, quando essas emoções interditam o debate e a possibilidade de diálogo entre grupos antagônicos, tornando a

aniquilação do outro a única saída possível, então estamos falando da aniquilação da própria política.

1 ENGAJAMENTO PELAS EMOÇÕES E ANTAGONISMO POLÍTICO

Ver o horário gratuito eleitoral na televisão ou o *feed* de um candidato no auge da campanha é uma experiência emotiva. Seja amor, esperança, medo, asco ou ódio, as emoções são parte fundamental do marketing político (LAVAREDA, 2009). Apesar de a prática apontar para a relação intrínseca entre política e emoções, ainda é frequente que análises desconsiderem o impacto dos afetos nas decisões políticas, privilegiando o papel da racionalidade tanto na decisão do voto quanto na atividade política em si que, supostamente, seria incompatível com as emoções. No entanto, é impossível separar esses dois campos, especialmente após o surgimento das plataformas digitais e seu uso extensivo em campanhas políticas.

A dimensão emotiva da política tem sido especialmente marcante nas disputas eleitorais no Brasil a partir de 2018. Em minha dissertação de mestrado (CARVALHO, 2019), explorei a dinâmica das mídias sociais durante o pleito que elegeu Jair Bolsonaro como presidente, em especial o papel das emoções na construção de narrativas individuais sobre os acontecimentos políticos no Facebook. Naquele momento, a pesquisa apontou para emoções específicas acionadas pelos usuários ao reagirem a matérias de jornais na plataforma, orientados pela linha editorial e ideológica dos próprios jornais e por meio de comentários com grande caráter emocional.

Apesar de o pleito de 2018 ter explicitado o papel das emoções na política e as novas configurações dessa narrativa emotiva nas plataformas digitais (CARVALHO, 2019), a eleição presidencial de 2022 também foi intensamente disputada na arena digital. A apuração, que teve a menor diferença de votos da história em um segundo turno – pouco mais de 2 milhões –, culminou com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para seu terceiro mandato e tornou Jair Bolsonaro o primeiro presidente a perder uma reeleição no país.

Em 2022, o uso estratégico das plataformas digitais para disputar a narrativa política tornou-se ainda mais evidente, não apenas para convencer o eleitor, mas muitas vezes para desestabilizar adversários políticos ou prejudicar as campanhas dos concorrentes dentro e fora das redes. O apelo às emoções também se tornou ainda mais claro: além das constantes acusações, entre os candidatos Lula e Bolsonaro, de que o opositor representaria o ódio ou o medo, a campanha eleitoral, especialmente o segundo turno, foi marcada pela disseminação de campanhas difamatórias que associavam os candidatos à corrupção, ao crime organizado, à pedofilia e ao satanismo, por exemplo.

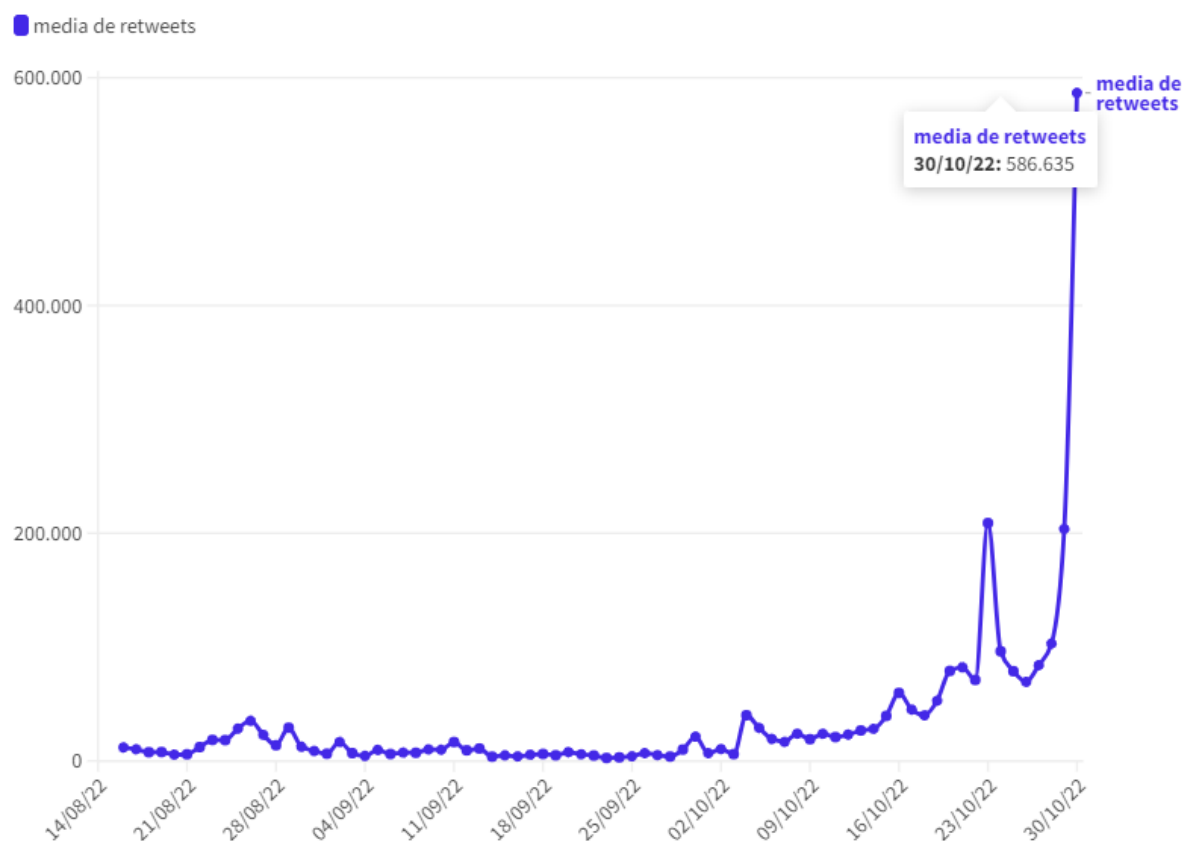
Como exemplo da mobilização de afetos durante a campanha eleitoral de 2022, podemos observar o último debate presidencial, ocorrido no dia 28 de outubro. Em suas considerações finais, Lula afirmou que o melhor momento que o Brasil havia vivido nas últimas décadas fora em seu governo “porque não tinha briga, não tinha confusão, não tinha ódio”. Já Jair Bolsonaro agradeceu a Deus por “sua segunda vida em Juiz de Fora” que não permitiu que sua filha Laura ficasse órfã, referindo-se à facada que sofrera naquela cidade durante a campanha de 2018. Bolsonaro declarou também que os brasileiros escolheriam na eleição se viveríamos “em liberdade ou não” e se seria “respeitada a família brasileira.”¹

Apesar de a relação entre emoção e política ser comumente observada nos processos eleitorais e na política como um todo, os estudos na área de Ciência Política continuam reservando um espaço menor – muitas vezes mesmo nenhum espaço – às emoções. A rejeição ao tema já pode ser observada na Grécia Antiga, suposto berço da democracia ocidental, e chega até os cientistas políticos contemporâneos. Diante da atual centralidade das emoções na vida política, minha proposta é romper com a ideia de que esse seja um espaço da racionalidade e que as emoções trazem prejuízo à vida social, e analisar seu papel na construção da narrativa política contemporânea, em especial no ambiente digital.

Este capítulo trata do papel das emoções na construção da narrativa política das mídias sociais, uma esfera fundamental para analisarmos a política contemporânea no Brasil. Para esse propósito, foi feito um acompanhamento diário do debate eleitoral no X – antigo Twitter – entre os dias 15 de agosto e 30 de outubro. Foram realizadas coletas semanais a partir de amostragens de até 18.000 *tweets*² para compreender o comportamento das redes nesse período, totalizando 2.762.516 postagens. A partir dessa amostra inicial, foi possível observar o período com maior volume de interações na plataforma, entre os dias 28 e 30 de outubro, às vésperas pleito.

¹ O último bloco do debate presidencial do dia 28 de outubro de 2022 está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rz1oy4ebInc>. Acesso em 17 de novembro de 2022.

² A API da plataforma X passou por instabilidades no momento da eleição, mesmo período em que Elon Musk comprou e fez mudanças nas permissões para que os dados fossem acessados pelo público geral. Por causa dessa instabilidade, não foi possível coletar mais do que 1800 postagens, o que impactou a execução da pesquisa.

Gráfico 1 – Número de *retweets* no período eleitoral

Fonte: X, 2022.

Como o objetivo da tese era evidenciar a disputa narrativa na plataforma, foi selecionado um momento, entre os dias 28 e 30 de outubro, que permitisse a observação das diferentes narrativas presentes no debate e sua configuração nas plataformas de modo mais detalhado. Por isso, esse trabalho se concentra no último debate realizado pela TV Globo entre Jair Bolsonaro e Lula, no dia 28 de outubro de 2022. Dessa forma, foram analisadas 3.263.076 postagens, coletadas entre os dias 28 e 29 de outubro e cedidas para essa pesquisa pela Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI).

Para iniciarmos esta análise, propomos uma discussão sobre a relação entre emoção e política no ocidente. No primeiro tópico deste capítulo, investiga-se a origem da política na Grécia Antiga e, a partir de filósofos como Descartes (1983) e Espinosa, busca-se identificar sua relação com as emoções (CHAUÍ, 1995; VERNANT, 2002). Já com autores contemporâneos (HABERMAS, 1984; MARQUES, 2011; REZENDE e COELHO, 2010), encontra-se um modelo atualizado do afastamento das emoções e do privilégio da racionalidade no espaço político. Inicia-se, então, uma discussão sobre um modelo de análise que coloque as emoções no centro do debate político (MOUFFE, 2015; NUSSBAUM, 2003; SAFATLE, 2018) e compreenda *ethos*, *phatos* e *logos* como partes indissociáveis de um mesmo processo de

construção da narrativa política e dos espaços de disputa de poder vigentes, modelo que deve ser aprofundado ao longo do desenvolvimento desta tese.

No segundo tópico, analisaremos como as emoções foram mobilizadas para engajar os usuários do X enquanto o último debate presidencial entre Lula e Bolsonaro ocorria na televisão. Esse momento da disputa eleitoral, apesar de ser um recorte temporal reduzido, nos oferece a possibilidade de acompanhar a evolução do debate protagonizado pelos candidatos ao mesmo tempo em que as diferentes narrativas sobre os temas mobilizados por eles são disputadas nas plataformas digitais.

No último tópico, aprofundaremos a relação entre mídias sociais, emoção e política, buscando compreender como a disputa política dentro das plataformas – no X, neste caso – evidencia a dimensão afetiva do debate político e o próprio papel dessa dimensão no engajamento aos conteúdos produzidos e veiculados nas plataformas digitais, especialmente em um contexto eleitoral.

1.1 Emoção na política: *ethos*, *pathos* e *logos*

Para começarmos a compreender a relação entre política, mídias sociais e emoção na contemporaneidade, é importante primeiro definir o que compreendemos como emoção. As emoções são estudadas pelos campos da antropologia, da sociologia, da psicologia, da neurociência, entre outros. Com suas abordagens distintas, esses campos podem nos ajudar a compreender como os indivíduos e grupos sociais se relacionam afetivamente com o mundo. No entanto, assim como as abordagens são diversas, as denominações e conceitos também variam. Os termos emoções, afetos e sentimentos muitas vezes são tratados como sinônimos ou utilizados sem que seja feita uma distinção clara entre eles. Neste trabalho, a delimitação entre esses três conceitos será abordada a partir da diferenciação feita por Le Breton (2019).

Partindo da perspectiva antropológica, Le Breton compreende o afeto como “a ressonância íntima das coisas e dos acontecimentos que a vida quotidiana oferece sobre uma trama descontínua, ambivalente e inatingível por conta da complexidade de seu mosaico” (LE BRETON, 2019, p.140). A afetividade, portanto, trata da relação do indivíduo com ele mesmo, daquilo que ele sente diante dos acontecimentos, de modo particular. Já os sentimentos referem-se à afetividade dentro de um contexto social e de modo duradouro, aplicada a um certo objeto e com características bem delimitadas – eles podem ser compreendidos como a manifestação

coletiva, culturalmente aprendida, desses afetos. As emoções conformam uma camada intermediária. Elas também têm uma relação muito forte com as expressões culturais e o contexto social, mas para Le Breton são um momento provisório, originado em um acontecimento e que se propaga no indivíduo a partir da sua relação com o mundo. Emoções e sentimentos, portanto, não têm uma distinção clara e precisa, já que ambos partem das relações sociais.

Da mesma forma, é impossível no campo da comunicação, pensar no afeto descolado dessas relações. Por isso, mesmo fazendo a escolha por utilizar a emoção como categoria de estudo, não é possível distinguir com tanta clareza esses três termos. Essa pesquisa se aproxima de campos das ciências humanas que vão compreender e nomear aquilo que chamamos aqui de emoção por outros nomes, autores que têm o afeto como seu objeto de estudo também serão importantes para a construção desta tese. Assim, durante o texto, também trabalharemos com a dimensão afetiva, sempre a compreendendo como uma relação mais íntima com o acontecimento, mas que não pode ser analisada isoladamente, sem considerar a relação do indivíduo com o mundo. Ou seja, como esse trabalho se propõe a observar a dimensão emotiva das narrativas, é fundamental que a afetividade esteja presente como um passo anterior nessa relação do indivíduo com o mundo.

Apesar de a relação entre a afetividade e o social permear os trabalhos do campo da antropologia das emoções e da psicologia, dentro das ciências sociais ainda existe a ideia de que as emoções ocupam um lugar marginal nos processos sociais. Essa ideia se relaciona com o próprio surgimento do que entendemos como política no ocidente. Aqui, cabe uma breve conceituação que será importante ao longo do trabalho. Entendendo que não há uma única perspectiva, utilizaremos o conceito mais amplo de Mouffe (2006), que compreende a política como a disputa de poder e o processo de organização social.

No entanto, é importante voltar à Antiguidade para compreender como a política se organiza nos dias de hoje, incluindo as disputas que permeiam sua conceituação. Nas sociedades ocidentais, a política se origina na Grécia Antiga, por meio do modelo de organização da *polis*. Não por acaso, a *polis* grega também é entendida como o berço da estruturação do pensamento racional, com o início do rompimento com o misticismo e os modelos tradicionais de organização social (VERNANT, 2002), que se acentuou na transição da Idade Média para a Modernidade. A ideia de racionalidade e a política têm, portanto, a mesma origem.

A ideia da *polis* grega é datada dos séculos VIII e VII A.C. Naquele período, o conceito filosófico se tornou o principal instrumento político, um modelo de organização social e de

exercício de poder. Nela, a palavra passa a se referir a uma dinâmica social mais ampla: ao processo argumentativo, de debate de ideias e disputa por meio da persuasão. Resultado de mudanças econômicas e sociais, esse processo não só transformou a cultura grega, mas foi fundamental para a construção do pensamento ocidental e da antinomia entre razão e emoção (VERNANT, 2002).

Com a apropriação, pelo Ocidente, de um ideal de democracia e do exercício político pelo povo – que na Grécia era composto apenas por homens e excluídos estrangeiros e escravizados – nasce uma ideia de política argumentativa, baseada no *logos*, ou seja, no pensamento lógico. O poder da palavra não reside aqui na tradição, em dogmas inacessíveis e incontestáveis, como os dogmas religiosos, mas está justamente na controvérsia, nas disputas retóricas e argumentativas. O poder está, portanto, na capacidade de convencer e persuadir (VERNANT, 2002), o que se conecta diretamente com as emoções.

A ideia de uma política lógica nos acompanha até a contemporaneidade. Desde Descartes (1649), que se preocupou em reforçar a dualidade entre corpo e alma, podemos compreender a lógica por trás do pensamento racionalista moderno ocidental, que irá, em grande medida, balizar os estudos posteriores da ciência política. O filósofo que instituiu o ceticismo metodológico, conhecido também como método cartesiano, se ocupa em distinguir, dentre os sentidos e experiências humanas, aqueles que são causados pelo corpo daqueles que têm origem na alma. À alma, estariam ligados os sonhos, as paixões, os desejos e diversos outros aspectos emocionais.

Dessa forma, a alma imporia suas paixões e vontades ao corpo e isso seria um limite ao pensamento racional. As paixões deveriam ser domadas e controladas em benefício de um pensamento racional e uma alma forte, onde esses desejos não atuam com tanta intensidade. O homem forte seria justamente aquele capaz de controlar as vontades da alma, ou seja, suas emoções. Siqueira (2015) reforça a oposição entre razão e emoção no pensamento ocidental.

Paulatinamente, ao longo dos séculos, a emoção foi sendo afastada da razão, o que tornou possível empreender o projeto moderno de qualificar e definir o ente humano como um ser eminentemente consciente, autônomo e racional (SIQUEIRA, 2015, p. 43).

Segundo Siqueira (2015), essa separação entre razão e emoção, e entre corpo e alma, surge com Aristóteles e Platão e culmina no pensamento cartesiano. Espinosa rompe com essa lógica de separação entre corpo e alma, compreendendo o ser humano como composto por uma substância única e infinita (CHAUÍ, 1995). Espinosa critica tanto a ideia cartesiana de união

substancial quanto a ideia platônica de uma “alma piloto do corpo” ou mesmo a aristotélica de uma “alma dirigente do corpo” (CHAUÍ, 1995, p. 58), todas elas tratando de uma separação de estrutura e até mesmo de matéria entre corpo e alma.

Essa compreensão totalizante, que trata corpo-alma como expressões diferentes de um mesmo princípio, sem uma relação hierárquica, também vem acompanhada da ideia do *conatus*, entendido por Espinosa como a potência de conservação dos seres humanos, ou seja, uma força para manter e conservar sua existência. Aqui, o interessante é compreender o *conatus* como um ponto de contato entre corpo e alma. Chauí (1995) aponta que, conectando corpo e alma, Espinosa rompe com a ideia de paixões da alma.

Pela primeira vez, em toda a história de filosofia, corpo e alma são ativos ou passivos juntos e por inteiro, em igualdade de condições e sem relação hierárquica entre eles. Nem o corpo comanda a alma nem a alma comanda o corpo. A alma vale e pode o que vale e pode seu corpo. O corpo vale e pode o que vale e pode sua alma (CHAUÍ, 1995, p. 66).

Espinosa também já compreendia o papel das emoções na vida política e, rompendo com a dualidade corpo-alma, também rompe indiretamente com a dualidade razão-emoção. Segundo Chauí (1995), o filósofo se esforça para romper com os dois estereótipos principais da política naquele momento, a do governante bondoso e generoso e, no outro extremo, a do governante tirano e mau. Assim, para compreender a política era necessário compreender a essência do ser humano e por que ele opta pela vida social.

Apesar de seu entendimento holístico do homem, a partir da ideia de direito natural – que seria o *conatus* da política, ou seja, o direito de ter tudo aquilo que se tem força para conseguir –, Espinosa defende que a decisão de viver em sociedade vem da própria percepção humana de que há mais vantagens na vida comum, já que esse desejo próprio do direito natural leva ao isolamento e enfraquecem o humano (CHAUÍ, 1995). Portanto, ainda que não haja uma separação entre corpo e alma, há uma hierarquização de emoções e uma tentativa de manter certos tipos de afetos afastados da vida pública. Ao mesmo tempo, assume-se que os homens, se contam com um *conatus* coletivo forte, são capazes de tomar as melhores decisões para todos.

Apesar do rompimento de Espinosa com a dualidade corpo-alma, nem sempre essa perspectiva mais abrangente foi uma unanimidade na história das ciências sociais. Segundo Rezende e Coelho (2010), durante um longo período as emoções foram estudadas a partir desse caráter dubio e, apesar de serem percebidas como parte das interações sociais, eram entendidas como algo natural e biológico, como fenômenos natos e subjetivos e, por isso, objeto de estudo

da psicologia, e não das ciências sociais. Os estudos recentes da antropologia das emoções atentam para o fato de que o significado e a expressão das emoções variam de acordo com os contextos sociais. Conforme Le Breton coloca, as emoções e sentimentos são baseadas nas relações dos indivíduos: “elas são pensamentos em ação dispostas num sistema de sentidos e de valores” (2019, p. 12).

A compreensão das emoções como uma relação é importante para observarmos o fenômeno a partir da perspectiva da comunicação. Essa dimensão nem sempre foi percebida nos diferentes campos que têm a emoção como foco; foi a partir da virada cultural que os estudos passaram a se concentrar em como diferentes grupos sociais entendem e expressam emoções de forma diferente e lançaram uma nova perspectiva sobre o tema. Ainda que Marcel Mauss tenha se distinguido de seus contemporâneos justamente por não estudar as emoções a partir dessa dualidade, somente na década de 1970 os estudos da antropologia das emoções ganharam força, se afastando cada vez mais dos estudos da psicanálise e se concentrando em estudos etnográficos (REZENDE e COELHO, 2010).

Ainda que as emoções tenham sido incorporadas aos estudos das ciências sociais, elas ainda são hierarquizadas e classificadas, sendo algumas consideradas positivas e outras, negativas, conforme a lógica aristotélica, platônica, cartesiana e até mesmo espinosiana. Le Breton (2019) também nos ajuda a compreender historicamente a distinção entre razão e emoção. O autor defende que as emoções estão presentes em todas as decisões e escolhas humanas: por mais racionais que pareçam, todas envolvem afetividade. Essa afetividade envolve valores, percepções, significados que não só influenciam, mas fazem parte do processo racional. Da mesma forma, a afetividade também tem uma dimensão lógica, uma racionalidade própria. Sendo assim, não há razão sem emoção e vice-versa.

Nesse sentido, Le Breton (2019) também aponta que os vieses social e cultural são fundamentais, já que as emoções por si só se ancoram no repertório social e cultural e precisam da perspectiva interpretativa do sujeito para existir como tal. Nesse sentido, ele aponta que a emoção para Platão é vista como um descontrole, uma imperfeição que deve ser corrigida, lembrando que o filósofo baniu os poetas que seriam responsáveis por “atijar as emoções prejudiciais à serenidade racional da cidade” (2019, p. 141). O controle dos sentimentos e a avaliação moral das emoções diferenciava os considerados cidadãos ideais. O autor argumenta que esse entendimento das emoções como uma perturbação ou como um impedimento à racionalidade é visto no pensamento científico contemporâneo, que associa as emoções ao descontrole ou à selvageria, enquanto atrela a racionalidade à inteligência e ao controle.

Le Breton (2019) lembra que há significado e racionalidade nos processos afetivos, “um homem que pensa é sempre um homem afetado, alguém que reúne o fio de sua memória impregnado de certo olhar sobre o mundo e sobre os outros” (2019, p. 144). Para reforçar essa ideia, ele recorre a Piaget, que em seus estudos evidenciou que não há processo cognitivo que não tenha afetividade: o aprendizado necessariamente passa por processos afetivos. Do mesmo modo, as emoções orientam o nosso comportamento e muitas vezes modificam a forma como interpretamos o mundo. Justamente por esse caráter social e moral, elas acabam por mediar nossa relação com os outros e com o social. Aqui, já podemos começar a ter pistas de como as emoções podem orientar e moldar a percepção social.

Le Breton (2019) vai além, afirmando que as emoções são rituais organizados; elas emanam do social e estão ligadas às experiências e à sensibilidade do indivíduo. Para isso, elas precisam ser exibidas, precisam ser comunicadas a partir de discursos. Assim, ele defende que as emoções vêm da comunicação social. Para esta pesquisa, esse entendimento é especialmente importante. Se compreendemos que existe um modo de formatação da comunicação por meio das plataformas e que essa dinâmica contribui para o fomento de certos afetos, precisamos compreender como as emoções dependem e se expressam pela comunicação. Se o X fomenta o antagonismo e a disputa é justamente porque existe um caráter fortemente comunicativo não só na forma como expressamos as emoções, mas no modo como as sentimos. Em outras palavras, se as emoções vêm da comunicação, como nos comunicamos carrega, por si só, possibilidades de afeto.

É justamente a relação entre as emoções e a comunicação que busco explorar ao longo deste trabalho, no esforço de compreender como o ódio ganhou tanto espaço dentro do X. Se partirmos dos acontecimentos políticos para entender essa relação, também precisamos pensar as emoções dentro da esfera política especificamente. Apesar de estar tão presente em campanhas eleitorais ou no dia a dia da vida pública, no campo da ciência política a hierarquia moral da razão sobre a emoção ainda domina as pesquisas acadêmicas. Com a exceção das pesquisas sobre marketing eleitoral, as emoções ainda são tratadas como um tema de menor relevância.

De acordo com Mouffe (2015), dois paradigmas liberais dominam a discussão a respeito do político. O primeiro pode ser chamado de agregativo e enxerga os indivíduos como seres racionais, movidos puramente pela ampliação dos seus interesses. Esses indivíduos, que compõem forças sociais discordantes, fariam um tipo de pacto unificante. O modelo agregativo virou uma espécie de consenso no campo da ciência política no início da segunda metade do século XX (MOUFFE, 2015). Segundo esse paradigma, os indivíduos agem orientados a

alcançar benefícios individuais – e não pelo bem comum – e, portanto, partidos e grupos políticos devem ser um espaço de organização em busca de um acordo que permita o pluralismo de interesses, reduzindo a democracia a um mero procedimento. Por isso, começou a ser questionado pelo segundo paradigma, o deliberativo.

O modelo deliberativo centraliza o procedimento democrático no debate racional de ideias: seres racionais e desinteressados seriam capazes de debater politicamente e, então, criar uma espécie de consenso moral (MOUFFE, 2015). Esse modelo, que tem muita força entre teóricos brasileiros, tem como seu maior representante atualmente o teórico alemão Jürgen Habermas. A visão habermasiana de uma esfera pública capaz de debater visões políticas de forma lógica e racional e encontrar consenso segue orientando muitas pesquisas e o entendimento do que é o processo democrático. Para Habermas (1984), os agentes políticos têm a tarefa de debater racionalmente, e é essa deliberação racional que promove uma democracia verdadeira.

Avritzer (2000) contrapõe a ideia de democracia deliberativa de Rousseau – em que a vontade da maioria prevalece e é considerada a correta porque é orientada para o bem comum – à proposta de Habermas, que foca na argumentação, e não na decisão, através de “um processo de deliberação coletiva que conte com a participação racional de todos os indivíduos possivelmente interessados ou afetados por decisões políticas” (AVRITZER, 2000, p. 39). Para Habermas (1984), o debate racional e argumentativo de ideias constrói a esfera pública burguesa. É exatamente por meio desse confronto, de forma racional e informada, que é possível deliberar com algum nível de legitimidade em nossa sociedade. Com o surgimento do estado burguês, é acentuada a separação entre a esfera pública e a esfera privada, entre o espaço da família e das subjetividades e o espaço social, da política e da cultura.

Habermas (1984) afirma que a estruturação da esfera pública burguesa passa também pela reestruturação da esfera privada, das mudanças culturais e econômicas da modernidade. No entanto, o autor reforça a ruptura entre público e privado como uma das características fundamentais dessa composição. O processo de decisão não passa pelas vontades individuais, mas pela discussão racional entre indivíduos bem informados e pela construção de uma opinião pública. A racionalidade é, portanto, fundamental para que a esfera pública proposta por Habermas funcione democraticamente.

Mouffe (2015) aponta que, enquanto o primeiro paradigma é centrado na economia, o segundo pensa o político a partir do debate moral. Mas, nos dois casos, não há espaço para emoções dentro da política. Tampouco há espaço para divergência, disputa e antagonismo. Esses modelos partem de uma proposta racional e unificadora da política no espaço

democrático, negando a possibilidade de haver dissenso e disputa dentro da democracia. Faz sentido que modelos que afastem as emoções tenham prevalecido no campo da ciência política, já que a política ocidental tem em sua origem a valorização da racionalidade em detrimento dos afetos. No entanto, eles não são suficientes para explicar os acontecimentos políticos contemporâneos, justamente porque não privilegiam as emoções em suas análises.

Ainda que a filosofia grega, o pensamento cartesiano, o iluminismo e a tradição habermasiana no pensamento político sejam suporte teórico para que muitos pesquisadores e autoridades compreendam as emoções como algo menor no processo político, é justamente nessa tradição teórica que podemos buscar bases não só para sustentar a importância das emoções no processo de disputa política, como também para romper com essa dicotomia entre razão e emoção que por vezes impede uma observação mais contextualizada dos fenômenos sociais.

Apesar de a noção grega de política ser lembrada pela importância que confere à racionalidade, Nussbaum (2003) aponta que sua dimensão afetiva também estava presente na Grécia Antiga. Ela destaca que Aristóteles já falava sobre o papel da emoção no discurso político, em especial na construção da retórica. Para o pensador grego, um orador dispõe de três tipos de argumento para compor um discurso persuasivo: *ethos* e *pathos* (argumentos emocionais) e *logos* (argumento racional). Enquanto o *ethos* diz respeito a estética do discurso, o *pathos* fala justamente das emoções e afetações que o orador deve provocar. Dessa forma, assim como, na prática, política e emoção fazem parte de um mesmo espaço, também na teoria as emoções são importantes para a construção política e para as relações de poder. Nussbaum (2003) aponta, ainda, que as emoções organizam nosso sistema de crenças e valores e são, portanto, fundamentais para a construção do que entendemos como realidade. Por isso, não podemos ignorar a dimensão emocional do debate político, em especial aquele que busca a persuasão – parte fundamental do processo eleitoral.

Ainda buscando pesquisas que valorizam a dimensão afetiva da política, podemos nos ancorar em Safatle (2018), que busca em Freud e em Hobbes as bases para afirmar que a política é um modo de produção de circuito de afetos, ou seja, são os afetos que promovem a vinculação social, os modos de se organizar e se mobilizar enquanto corpo social. Mais à frente neste trabalho vamos analisar a centralidade desse argumento, em especial a relação entre o medo e a decomposição do corpo político. No entanto, seja por meio da dimensão afetiva (*phatos*) quanto estética (*ethos*), podemos identificar as emoções não como uma oposição ao discurso político, mas como operadora desse discurso.

Mesmo em Habermas é possível encontrar essa complementaridade: a partir da comparação entre conceitos de Rancière e de Habermas, Marques busca refletir sobre o papel do dissenso e do consenso na construção da ação política, apontando que o sensível é componente fundamental da vida política. A autora aponta que o filósofo alemão atribui à estética o papel de possibilitar novas formas de observação do mundo e novos comportamentos. Além disso, Marques (2011) observa no pensamento de Habermas a atribuição dada ao *pathos* como parte da estruturação do *logos*, destacando o papel das emoções nas interações políticas como uma forma de observar eventuais problemas a partir do olhar dos outros atores políticos, ainda que compreenda o excesso de emoção ou de estética como um empecilho à ação argumentativa.

Também podemos buscar fora das ciências humanas os argumentos para compreender a relação entre emoção, poder e política. Castells (2015) busca em Lakoff (2008 apud Castells, 2015) estudos da neurociência que afirmam que, a partir das emoções, nosso cérebro elabora caminhos, circuitos de sinapses que, conforme são disparadas, criam conexões mais fortes, até que um circuito permanente se forme. O fortalecimento dos circuitos por meio do reforço do caminho das sinapses cria metáforas, ou seja, circuitos neurais mais fortes que desencadeiam pensamentos específicos. Essas metáforas são ativadas através da linguagem, do discurso; ou seja, as metáforas constroem narrativas impregnadas no nosso cérebro, caminhos de cognição que se estabelecem por meio de uma construção discursiva.

As emoções geram conexões muito fortes no nosso sistema neural, uma vez que são processadas por da memória e, por isso, os eventos que nos emocionam de alguma forma são os que fazem parte das nossas lembranças mais fortes. Isso não significa que agimos apenas com base nas emoções e que não existem argumentos e racionalidade na decisão política, mas as emoções são um canal para transmitir argumentos; elas têm potência e fortalecem o argumento, ajudando a motivar o pensamento e direcioná-lo para a ação. Dessa forma, ainda que utilizássemos como premissa a distinção entre corpo e alma, deixando para a alma o caráter emocional, ainda assim não poderíamos deixar de lado a força das emoções para a construção do debate público.

Falar sobre emoção também é falar sobre discurso. Como Le Breton (2019) pontua, o processo comunicativo é fundamental para transmitir e compartilhar afetos, com destaque para a importância de vocabulários e discursos como forma de organizar e dar significado às emoções. Da mesma forma que as emoções são um processo permeado pela cultura e pela conferência de significados partilhados a determinados acontecimentos, o discurso também se

sustenta por essas relações. Assim, a construção do discurso sempre passa pela escolha de formas para abordar determinado tema, pela escolha de palavras e seleção de informações.

Sendo o discurso uma forma de palavra e argumentação, sentido já compreendido na Grécia Antiga, a construção discursiva é uma forma de exercer o poder político. Da mesma maneira, as emoções não são algo que apenas sentimos de forma individual e natural; elas são parte fundamental das relações sociais e de poder. Nomear e experienciar emoções de modo coletivo, assim como criar e disseminar discursos, são formas de exercer o poder. Ainda que as emoções sejam vistas como algo à parte do processo político, excluí-las ou hierarquizá-las determinando as que devem ou não compor esses espaços é uma expressão do poder político.

Na contemporaneidade, a expressão mais clara da manifestação afetiva da política se dá no processo eleitoral, mais especificamente nas campanhas políticas. Lavareda (2009) aponta que as emoções são um componente essencial do processo comunicativo do período eleitoral. Ele argumenta que não há uma linha clara que separe razão e emoção na prática deliberativa e que diversas pesquisas de neuromarketing demonstram que a decisão do eleitor e sua definição de preferências políticas e ideológicas é majoritariamente emotiva.

Lavareda (2009) aponta que, no Brasil, a perspectiva emotiva é bem perceptível, manifestando-se por meio de discursos inflamados, *jingles*, metáforas esportivas e outras formas de comunicação política diretamente ligadas à cultura e à subjetividade brasileira criadas para mobilizar afetivamente os eleitores. Entre os exemplos citados pelo autor está um comercial da campanha de Lula de 2002, criado pelo marqueteiro Duda Mendonça. Nele, mulheres grávidas surgem atrás de uma colina e caminham sorrindo em direção à câmera, enquanto o cantor Chico Buarque faz a locução dizendo: “Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina [...]. Mas uma coisa você pode escolher, que tipo de país você quer para ele”. Enquanto isso, uma criança levanta uma estrela vermelha.³ Lavareda (2009) também aborda outros comerciais brasileiros e americanos, não só os otimistas e esperançosos, mas também aqueles cujo objetivo é despertar medo dos candidatos concorrentes e destacar suas falhas, sempre utilizando a emoção como principal forma de mobilização.

Nas eleições de 2022, esse processo ficou evidente: a campanha de Lula utilizava com frequência o *slogan* “o amor vai vencer o ódio”, tanto em peças publicitárias,⁴ quanto em

³ Comercial de grávidas na campanha do Lula. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nk7mCscWAOQ>>. Acesso em 19 de março de 2024.

⁴ O amor vai vencer o ódio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/rmNtLFSyM1A>>. Acesso em 23 de setembro de 2023.

discursos políticos.⁵ Já a campanha de Bolsonaro acionava as emoções por meio de um discurso moral, como nas ocasiões em que o colocava como o candidato de Deus, enviado para livrar o país de males como o comunismo.⁶ Outro exemplo é o *jingle* oficial de campanha, segundo o qual Bolsonaro era o protetor do país e das famílias, como no trecho “Igual a ele nunca existiu/ É a salvação do nosso Brasil.”⁷

Coleman (2013) também enxerga o voto como uma das maiores expressões de afetividade na sociedade. Ele defende que a forma como os indivíduos experienciam a democracia não pode ser apenas explicada pela racionalidade, e isso não significa que ela seja irracional, mas que a participação política é uma experiência cercada por subjetividade e só pode ser compreendida através dessa lente. O autor afirma que existe, em torno da democracia ocidental, uma ideia de que os processos políticos devem ser fundamentados em torno do consenso e da harmonia, chamada por ele de democracia de amigos. No entanto, essa é uma narrativa artificial, porque ignora as vontades individuais, os interesses, os afetos, e todos os contextos e subjetividades que permeiam a ação política.

Para Coleman (2013), o processo eleitoral é um ritual, uma performance social que excede a racionalidade. Compreender como os atores políticos se sentem e sentem o mundo a sua volta é fundamental para compreender a ação política de forma geral. Corroborando com essa perspectiva, Aldé (2001) relembra um famoso ditado – “política, religião e futebol não se discute” – para destacar o caráter emocional do debate político no Brasil. Por meio de entrevistas com cidadãos comuns, a autora identifica que a opinião política também envolve “valores e pressupostos sobre o funcionamento do mundo, afetos e identificações não necessariamente científicos ou filosóficos” (ALDÉ, 2001).

O papel das emoções na política também é abordado por Mouffe (2015). Defendendo seu modelo agonístico de democracia – de que trataremos a seguir –, ela argumenta que afastar o conflito e, portanto, as paixões da vida política, é o mesmo que negar a política. Ela destaca, inclusive, que é essa negação do conflito e das paixões, própria das democracias liberais, que

⁵ Alckmin: “Se em 2002 o amor venceu o medo, em 2022 o amor vai vencer o ódio”. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/2022/9/26/alckmin-se-em-2002-amor-venceu-medo-em-2022-amor-vai-vencer-odio-123908.html>>. Acesso em 23 de setembro de 2023.

⁶ Bolsonaro sobre Lula: “Capeta que quer impor o comunismo no nosso Brasil”. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/13/interna_politica,1393335/bolsonaro-sobre-lula-capeta-que-quer-impor-o-comunismo-no-nosso-brasil.shtml>. Acesso em 23 de setembro de 2023.

⁷ Capitão do Povo | Bolsonaro 22. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XgferMHVaEA>>. Acesso em 23 de setembro de 2023.

reduz o interesse e a participação política, porque impede a criação de processos de identificação e de oposição e, assim, não se conecta aos anseios do povo. Como consequência, esse esforço de racionalização da política pode levar à baixa participação ou ainda à adesão a discursos da extrema direita que usam as emoções para inflar o ódio e gerar um tipo de antagonismo que fere qualquer princípio democrático.

Ao tratar dos modelos teóricos de democracia, Mouffe (2006) afirma que, após o declínio do modelo agregativo de democracia – em que o voto seria mobilizado para agregar preferências em partidos políticos e o papel da população seria apenas o de referendar ou rejeitar projetos – surge uma nova onda da teoria política liderada por Rawls e Habermas, que, com algumas diferenças, vão propor um modelo de democracia deliberativa baseada na ideia de que indivíduos livres e iguais podem chegar a consensos políticos por meio da racionalidade e da imparcialidade.

Mouffe destaca que o modelo de democracia de Rawls e Habermas se adequa aos problemas enfrentados pelo liberalismo com a política, já que recupera a dimensão moral da política, limitando a participação popular por meio de uma ideia de democracia e de soberania do voto que se vale dos princípios de racionalidade e imparcialidade (MOUFFE, 2006). No entanto, a ideia de racionalidade e imparcialidade e de uma política feita na concordância e no consenso exclui todos aqueles que, de alguma maneira, não participam da política nesses termos. A noção de que a deliberação racional e imparcial levaria ao melhor para todos desconsidera as desigualdades gritantes de classe, gênero, raça e outros grupos sociais. A autora defende que, apesar de a intenção dessas teorias ser a de fortalecer as instituições e a estabilidade política, o afastamento do cidadão e o individualismo promovido por elas têm, na verdade, contribuído para o rompimento da coesão social.

Ao privilegiar a racionalidade, tanto a perspectiva deliberativa como a agregativa deixam de lado um elemento central, que é o papel crucial desempenhado por paixões e afetos na garantia da fidelidade a valores democráticos (MOUFFE, 2006, p. 171).

Mouffe (2006) defende um modelo de democracia que dê abertura real ao pluralismo de valores, reconheça a dimensão social e subjetiva da política e veja o antagonismo como parte desse processo, denominado por ela de pluralismo agonístico. Nesse modelo, a política não seria uma maneira de se chegar a consensos, e sim uma forma de encontrar conciliação e unidade no antagonismo próprio das relações humanas, de buscar “a criação da unidade em um

contexto de conflitos e diversidade” (MOUFFE, 2006, p. 174). Ela seria, portanto, uma forma de encontrar o comum em um espaço de pluralidades e disputas.

O propósito da democracia seria, assim, construir uma relação agonística entre os diferentes grupos, que veriam uns aos outros como adversários que têm o direito de expressar suas ideias e que estão em disputa, não como inimigos a serem aniquilados. De acordo com Mouffe, a diferença entre antagonismo e agonismo está justamente na relação com o adversário. No primeiro caso, ele é um inimigo a ser combatido, já no segundo ele é um adversário que deve ser respeitado nas suas diferenças, que está em conflito, mas dentro de uma mesma arena, um mesmo comum que suporta a pluralidade de posições e abraça as disputas próprias das relações humanas, com seus afetos e subjetividades.

Mouffe (2006) defende, portanto, que não é possível existir um consenso racional e duradouro em uma democracia pluralista. Para a autora, o consenso é resultante de um processo hegemônico e que, por isso, é necessariamente excludente. Essas falhas do processo democrático também são observadas por Rancière (1940), que compreende a democracia como uma relação de confronto, uma disputa que necessariamente passa pela exclusão de algum grupo, rompendo com a ideia de um sistema político capaz de contemplar os interesses de todas as pessoas.

Compreendendo o dissenso como parte integral do processo político, entendemos a política como um processo de disputa e, como também aponta Mouffe (2006), as emoções são uma ferramenta fundamental. Assim, observamos que não é possível separar razão e emoção quando falamos de política e democracia, assim como não podemos tratar da política contemporânea sem pensar nas mídias sociais como espaços de participação e construção política. A disputa por poder está acontecendo a todo tempo e os novos processos comunicativos são excelentes ferramentas para a criação de consensos. No entanto, conforme alerta Mouffe (2006), quando não aceitamos os dissensos e acentuamos os antagonismos, destruimos o terreno comum onde a política democrática floresce. É exatamente esse o perigo do ódio na construção da hegemonia que origina processos totalitários.

A proposta de Mouffe (2015) passa por aceitar a disputa e as paixões como parte da política e compreender que o nós contra eles tem um potencial enorme de promover a participação política e ampliar a democracia como a compreendemos hoje. Ela argumenta que a política democrática é naturalmente conflituosa e que pensar nela “em termos de consenso e reconciliação não é somente um equívoco conceitual, mas também algo que envolve inúmeros riscos” (MOUFFE, 2015, p. 2). Ela defende que a política sempre se baseia na exclusão, porque ela não pode existir distante das relações e da disputa de poder. Esse é o centro da política.

Dessa forma, o antagonismo é parte fundamental desses processos e negá-lo é negar a política e aceitar que o poder sempre deve estar nas mãos dos poderosos.

Retomando o argumento inicial deste trabalho, segundo o qual, além da dimensão racional, a política tem uma forte dimensão emocional que estrutura as disputas, o pluralismo agonista é um modo de conciliar as duas dimensões, recuperando o processo de disputa e o caráter emotivo e estético da política. Essa é também a forma de compreender, conforme Nussbaum (2003) e Safatle (2018), que a dimensão afetiva não é um problema, mas uma parte integrante do humano e, portanto, da política. Aceitar o aspecto conflituoso é aceitar a legitimidade dos adversários, disputar o poder com outros atores e reconhecer que todos eles têm condições de ocupar esse espaço. A destruição se dá justamente quando se espera qualquer tipo de consenso, de homogeneidade. É nessa tentativa de reduzir a política a um consenso racional que o adversário se torna um inimigo que deve ser aniquilado.

Assim, seja pensando na construção de uma esfera pública, de um corpo político ou da democracia pluralista, as emoções, sentimentos e afetos são parte integrante de toda e qualquer ação social. A política é, portanto, permeada por disputas e divergências, e integra um processo emocional e estético. É por isso que não se pode pensar em uma dicotomia real entre razão e emoção, nem em uma necessidade de afastar a disputa das emoções da esfera pública. A política é, e sempre foi, *ethos*, *pathos* e *logos*.

1.2 Eleições 2022: a disputa por visibilidade no debate presidencial

Partindo de uma noção que considera a política como *ethos*, *pathos* e *logos*, podemos observar como as emoções e os processos de visibilidade se apresentaram nas eleições de 2022. Em trabalhos anteriores (CARVALHO, 2019), foi possível observar a importância das novas tecnologias na construção das narrativas políticas contemporâneas e o papel das emoções nesse processo. Por meio da análise de páginas de veículos de comunicação no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018, ficou evidente a prevalência de modos de engajamento nas mídias relacionados às emoções, seja por meio de reações – recurso interativo disponível aos usuários daquela plataforma – ou de comentários. Antes de nos debruçarmos sobre a observação das narrativas políticas na plataforma X, é importante compreender o que entendemos como engajamento naquela plataforma. Não há um consenso sobre esse conceito dentro da comunicação e das ciências sociais. Apesar de ser utilizado pelas plataformas digitais para se referir à soma de curtidas, compartilhamentos e outras formas de interação com cada

publicação, o termo também é utilizado no campo das ciências sociais para se referir à mobilização política. Partindo dessa divergência, Grohmann (2017) questiona a abrangência do termo para se referir a um conjunto amplo de atividades comunicacionais dos indivíduos e à falta de uma abordagem crítica sobre seus significados. O autor afirma que, quando se referia ao engajamento político, o termo pressupunha um processo de mudança social, mas nos estudos de mídias sociais, ele passa a ser uma definição tecnológica, perdendo seu sentido político.

Oliveira e Wanick (2018) apontam que, apesar de ter sido comumente empregado no discurso de grandes empresas, o conceito de engajamento não se relaciona diretamente apenas ao consumo, mas à ação dos sujeitos. Segundo as autoras o “engajamento está associado a um processamento afetivo que envolve uma reconfiguração nos processos de atuação dos sujeitos” (OLIVEIRA e WANICK, 2018, p. 152). O entendimento do engajamento como um processo afetivo que pressupõe a ação dos indivíduos demonstra o papel das emoções na construção de narrativas. Este trabalho também compreende o engajamento como um fenômeno afetivo de mobilização dos usuários – que, apesar de individualmente não serem capazes de promover mudanças sociais, atuam de forma conjunta no processo eleitoral e na construção de uma narrativa política – e que passa também pelas interações com os conteúdos disponíveis nas plataformas. Como apontam Margetts et al. (2016) em estudos sobre a participação política online, esses microatos de participação também têm peso político quando somados.

Diante da presença cada vez maior das mídias sociais nas esferas políticas, curtidas e comentários têm um papel fundamental na visibilidade dos conteúdos e no ordenamento dos acontecimentos políticos. Dessa forma, quando falamos de engajamento neste trabalho, estamos tratando das métricas de interação com os conteúdos do X (*retweets*, *replies*, *favorites*) e, também, dos processos afetivos que envolvem essa interação com os conteúdos. Compreendo, portanto, que as interações são uma métrica, uma forma de quantificar o engajamento – que extrapola a definição tecnológica, mas também é observável por ela.

O engajamento é o modo básico de sustentação de plataformas digitais como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Essas mídias sociais atuam como verdadeiros murais digitais, bibliotecas preenchidas por conteúdos gerados pelos usuários. Esses conteúdos são gerados no formato de textos, fotos, *posts*, vídeos e *tweets*, mas também por curtidas, reações, comentários, *retweets* e outros. As plataformas digitais só podem existir a partir desses conteúdos, não só porque eles alimentam a rede e são consumidos pelos outros usuários, mas, principalmente, porque esses dados são o principal produto dessas empresas.

Reconhecemos que o engajamento nas redes é uma forma de se mobilizar afetivamente e participar de uma construção discursiva a respeito dos atos políticos de forma conjunta.

Isoladas, essas interações não podem ser consideradas equivalentes aos processos de mobilização social. No entanto, de modo conjunto, elas têm um impacto significativo na opinião pública e nos acontecimentos políticos (MARGETTS et al., 2016). Cada interação altera os processos de visibilidade de determinado conteúdo, contribuindo para que o algoritmo o entenda como mais ou menos interessante para certo grupo. Ainda que o engajamento não pressuponha um grande esforço ou comprometimento em termos de ação política, ele envolve processos afetivos e tecnológicos de mobilização.

Nesta pesquisa, analisaremos especificamente a dinâmica de funcionamento do X – antigo Twitter – durante o processo eleitoral. Por isso, é importante entender as diferentes possibilidades de interação oferecidas pela plataforma. Utilizaremos os nomes das métricas disponibilizadas pela API da plataforma, onde foi feita a coleta dos dados. Existem três modos de interação que não se alteraram com a compra da empresa por Elon Musk: o *retweet*, que é o termo utilizado para se referir ao compartilhamento de uma postagem. Já o *reply* é uma resposta a uma postagem, mencionando seu autor original. A terceira interação disponível é o *favorited*, que é uma curtida na postagem.

Como estamos interessados nos processos de visibilidade e circulação de conteúdo na plataforma durante as eleições presidenciais, neste trabalho utilizaremos como métrica de engajamento apenas os *retweets*, por serem o tipo de interação mais significativo para a dinâmica de compartilhamento de conteúdo e expansão do alcance das narrativas para outros usuários. Apesar de outras interações também serem importantes, compreende-se que elas têm pesos diferentes no processo de circulação e, portanto, somar sua incidência aos *retweets* não resultaria em dados mais precisos sobre interações na plataforma. Adicionalmente, as demais métricas têm um volume inferior aos tuítes, portanto, sua ausência não terá um impacto tão significativo.

Para compreendermos como o engajamento político na plataforma X ocorreu nas eleições de 2022, selecionamos as postagens relacionadas ao último debate presidencial que circularam entre os dias 28 e 29 de outubro, às vésperas do pleito. A partir de uma base de *tweets* coletados na API do Twitter e disponibilizada pela Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI), selecionamos 3.263.076 *tweets* e compreendendo o período anterior e o posterior ao debate. Essa coleta foi feita por meio de uma regra linguística construída a partir de termos utilizados para se referir aos dois candidatos nas redes sociais e ao debate em si. Essa regra teve como base a metodologia desenvolvida pelo

DAPPLab⁸ da FGV ECMI (RUEDIGER, 2017), utilizando operadores lógicos fornecidos pelo sistema PostgreSQL e recortes temáticos a fim de delimitar com mais clareza o objeto da pesquisa.

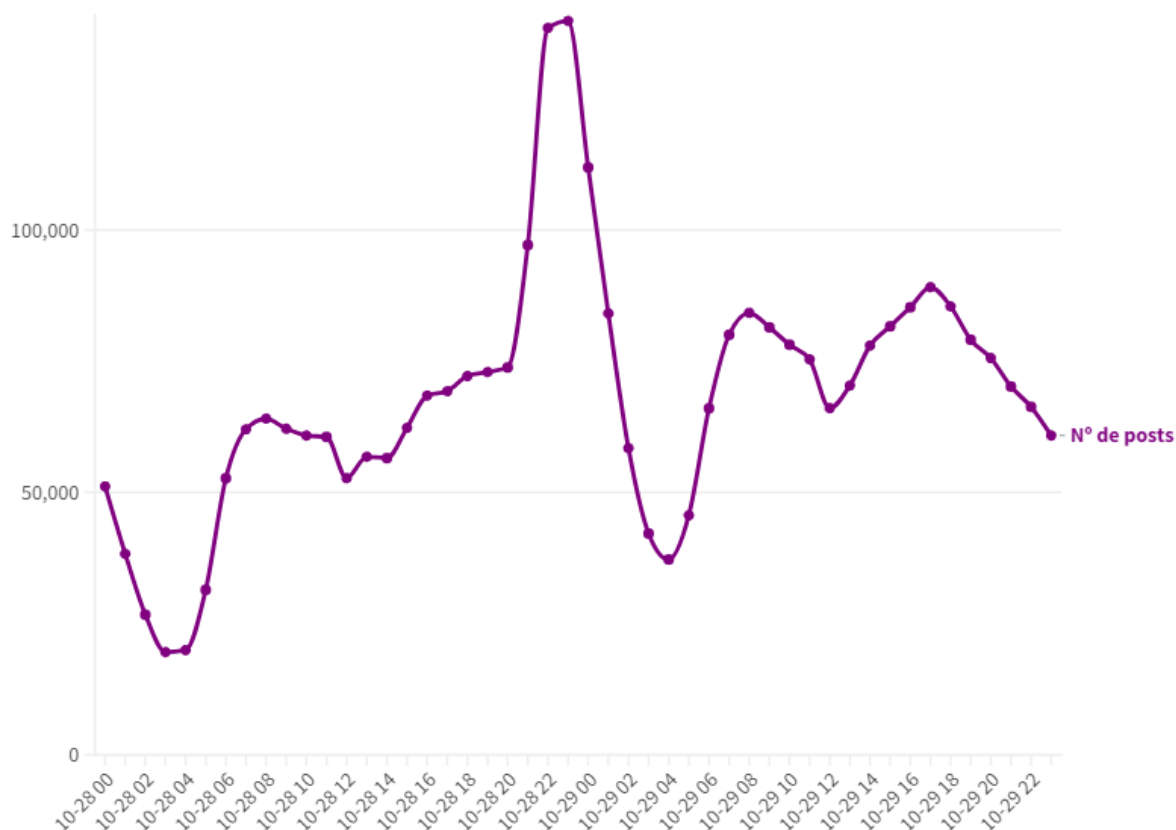
A regra utilizada para esse recorte inicial foi:

```
debate:* | "#DebateNaGlobo" | Lula:* | Bolsonaro:* | Bonner | Boner | #bonner | ((Lul:*|
Bolsonar:*| Bonner | Boner | #bonner | eleição| eleitor:* | bozo* | mito | capitão | capitao |
genocida | molusco | (nove <0> dedos) | nine | presidente | "ex-presidente") <7> (debate:* |
globo | #globo:* | pergunt:* | (direito <1> resposta") | bastidor:*))
```

Essa regra linguística permitiu a coleta de postagens relacionadas ao debate eleitoral do dia 28 de outubro, mas também a outros temas diretamente relacionados aos candidatos no período, permitindo uma análise mais abrangente da repercussão dos acontecimentos políticos nesse momento de efervescência eleitoral, conforme observado no Gráfico 1. O software de visualização de dados Flourish foi usado para uma investigação inicial dos dados, que nos permitiu compreender as dinâmicas de engajamento e visibilidade envolvidos no debate nas mídias sociais sobre as eleições de 2022.

⁸ O DAPPLab, antiga Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV (DAPP FGV), da Escola de Comunicação, Mídia e Informação (FGV ECMI), é um laboratório que, desde 2011, se dedica ao monitoramento do debate público nas redes sociais.

Gráfico 2 – Número de postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 2 mostra o momento de maior volume de postagens realizadas entre os dias 28 e 29 de outubro de 2022. É possível notar que o principal pico ocorreu durante o último debate presidencial realizado pela Rede Globo, que começou às 21h30. Entre os temas relacionados ao debate que repercutiram entre 21h e 23h, destacam-se postagens dos presidentiáveis e seus apoiadores repercutindo frases ditas pelos candidatos durante o debate. O maior volume de postagens foi às 23h, com 139.872 *tweets*. Na manhã seguinte, entre 7h e 11h, as postagens continuam repercutindo os temas abordados pelos candidatos, chegando a 84.229 *tweets* às 8h da manhã.

O volume de postagens voltou a crescer durante a tarde do dia 29, chegando a 98.128 às 17h, cerca de 1 hora após a deputada Carla Zambelli sacar uma arma no bairro Jardins, em São Paulo, e perseguir um apoiador de Lula,⁹ situação que teve grande repercussão nas redes sociais.

⁹ Deputada bolsonarista Carla Zambelli saca e aponta arma para homem na rua em SP; ela diz que foi cercada e agredida. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/10/29/deputada-bolsonarista-carla-zambelli-saca-e-aponta-arma-para-homem-na-rua-em-sp-ela-diz-que-foi-cercada-e-agredida.ghtml>>. Acesso em 29 de outubro de 2023.

No próximo capítulo, abordaremos como se deu a construção de narrativas antagônicas sobre esse caso. No entanto, em uma análise quantitativa, é possível notar o caráter emotivo das postagens com maior número de *retweets* nesses momentos de pico. Para uma observação mais detalhada, o Gráfico 3 traz o número total de *retweets* por hora.

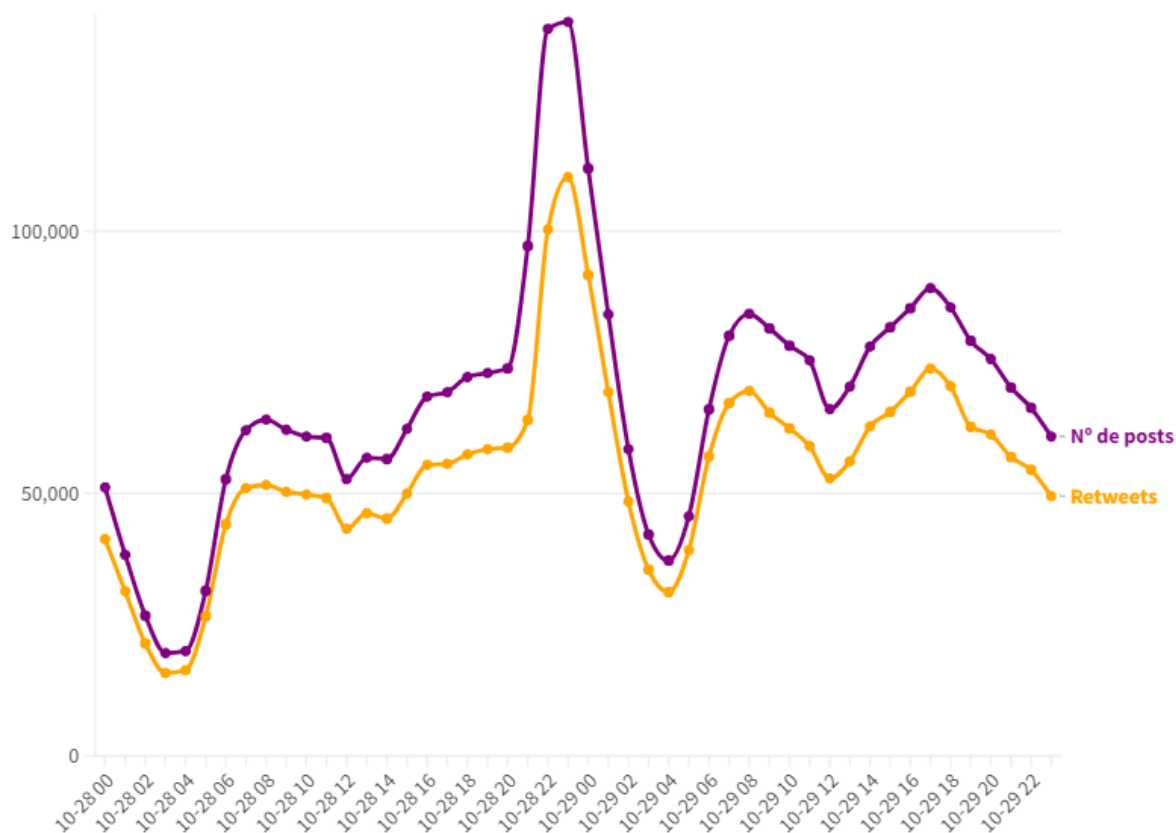
Gráfico 3 – Engajamento geral (número de *retweets*) em postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 3 apresenta movimento similar ao Gráfico 2, evidenciando a relação entre volume de postagens e engajamento. Comparando as duas linhas, a similaridade torna-se ainda mais evidente, como vemos no Gráfico 4. Às 23h do dia 28 de outubro, são somados 110.297 *retweets*, enquanto no dia 29 os picos somam 84.229 *retweets* às 8h e 73.816 *retweets* às 17h, obedecendo os picos do Gráfico 2.

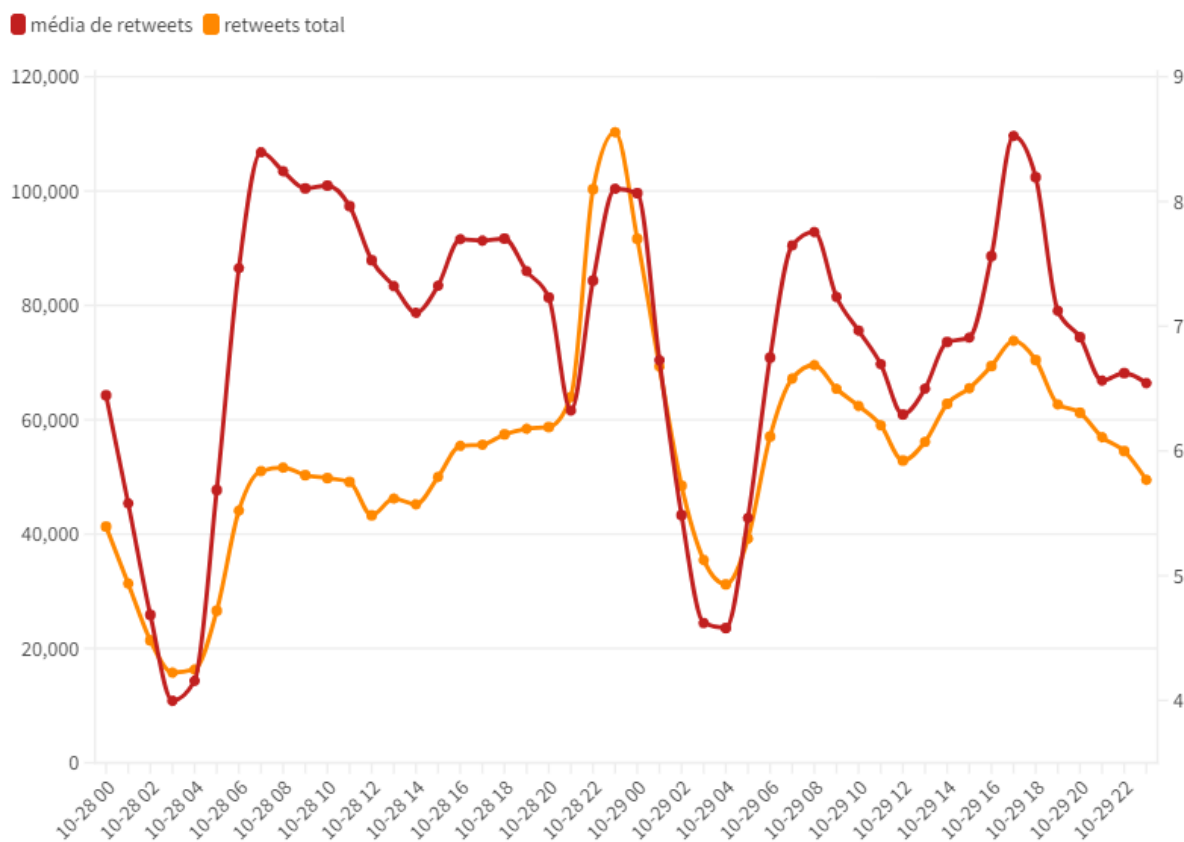
Gráfico 4 – Comparação entre número de postagens sobre o debate e engajamento geral por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022



Fonte: X, 2022.

Comparando o número total de postagens com a somatória do número de *retweets* em todas elas, podemos perceber uma evolução similar ao longo do período. Nos dois casos, os picos se concentram no momento do debate e na repercussão do dia seguinte. Essa comparação, apesar de evidenciar os momentos em que mais usuários estão envolvidos com o tema e, portanto, os momentos de aumento dos microatos de participação política (MARGETTS et al., 2016) e aumento na circulação de postagens sobre o debate, é esperado que o volume total de *retweets* acompanhe o volume total de postagens. Por isso, também foi feita no Gráfico 5 uma comparação entre o número total de engajamento, representado aqui pelo número total de *retweets*, e o engajamento médio, representado pelo número total de *retweets* dividido pelo número total de postagens por hora.

Gráfico 5 – Comparação entre engajamento médio e geral em postagens sobre o debate por hora entre 28 e 29 de outubro de 2022



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 5 traz informações diferentes se comparado aos gráficos anteriores, apontando que o engajamento médio nem sempre está diretamente relacionado ao número total de postagens que foram feitas em determinado período e nos ajudando a compreender os momentos que geraram mais circulação e, consequentemente, mais visibilidade. Observamos que, apesar de o horário do debate representar o maior pico em termos de postagens, esse não é o período com maior volume de *retweets*. Retomando a discussão anterior sobre a importância dos *retweets* para a circulação dos conteúdos no Twitter, os momentos de maior engajamento médio podem ser compreendidos como os momentos de maior circulação de conteúdo, já que tratam diretamente do compartilhamento de postagens de terceiros.

Observando o período em que o engajamento médio atinge seus principais picos, é possível perceber a dinâmica de compartilhamento de conteúdos no X durante esse momento das eleições de 2022, bem como os temas que mais circularam na plataforma durante esse período. O primeiro pico de engajamento médio foi entre as 7h e as 9h da manhã do dia 28. No entanto, apenas os dados quantitativos não são capazes de nos oferecer uma perspectiva mais

abrangente sobre as marcas emocionais dessas postagens. Por isso, é fundamental partir de uma abordagem discursiva que nos permita não só compreender os sentidos dos conteúdos circulados no X como também aquilo que permeia essas narrativas.

Avançaremos na perspectiva já apresentada por Le Breton (2009), que destaca a importância da comunicação para as emoções. Nesse sentido, Pinto (1999) nos ajuda a compreender o papel dos discursos na construção de identidades a partir de duas dimensões. A primeira é a dimensão ideológica presente nos textos, que se manifesta pelo implícito, pelos pressupostos e pela abordagem dos temas. Essas informações não são percebidas imediatamente, sendo preenchidas pelo receptor com base no que é considerado bom senso, mas, segundo o autor, influenciadas por diferenças sociais e discursos preexistentes na sociedade.

A segunda dimensão do discurso proposta por Pinto (1999) é o poder, que está presente em qualquer processo de comunicação, relacionando-se aos efeitos provocados pelo discurso na sociedade. Esse poder não é único e absoluto, mas uma série de produções de sentidos que constroem uma imagem do mundo real, afetando a identidade e percepção do receptor. O conceito de dispositivo de enunciação destaca os posicionamentos ideológicos e lugares de fala no discurso. No caso do ambiente digital, esse ordenamento e seleção não é feito apenas a partir dos conteúdos postados e compartilhados pelos usuários; a própria plataforma tem mecanismos que filtram e organizam os conteúdos, como veremos com mais detalhes ao longo deste trabalho.

No entanto, é importante compreendermos que as marcas emocionais, ainda que sutis em um primeiro momento, são parte fundamental da composição do discurso e, consequentemente, são necessárias para a compreensão das disputas narrativas que se dão no ambiente digital. Partindo dessa perspectiva, selecionamos as dez postagens de maior engajamento do período para uma análise mais aprofundada das marcas emocionais durante o debate presidencial de 2022, evidenciadas no Quadro 1, que teve os usuários anonimizados seguindo os critérios já explicitados.

Quadro 1 – Dez postagens com maior engajamento em 28/10/2022 das 7h às 9h

Texto	Hora	Usuário	Retweets
🔥 VEJA: Telão em Nova York anuncia o fim próximo do governo Bolsonaro com “adeus” em várias línguas. https://t.co/r0BeqmGt0z	10-28 09h	@choquei	12686
- Governo Jair Bolsonaro: Desemprego recua para 8,7% e atinge menor taxa em quase uma década. Isso com uma pandemia e uma guerra que afeta toda a economia mundial. - Privatizações, concessões, desburocratizações e confiança no Governo Federal. - Ainda há muito o que fazer!	10-28 07h	@jairbolsonaro	6650
LULA E MARCOLA! https://t.co/9INfnDZZVH	10-28 09h	@AndreJanonesAdv	4496
“Arrasou”: Vídeo resgatado do deputado Janones elogiando o governo Bolsonaro viraliza na internet; VEJA VÍDEO https://t.co/PwSNIYZeg6	10-28 08h	Anônimo19	3377
🔥 #BOMBA A dois dias do segundo turno André Janones vira a casaca e manifesta apoio a reeleição de Bolsonaro: ""Jair acabou com a mamata!"" declarou o ex petista a Globonews. Clima de velório na campanha de Lula. Veja o vídeo abaixo. #EquipeJT BR https://t.co/h7ugwkNnF1	10-28 09h	@JoaquinTeixeira	3308
Argentino de apenas 21 anos, @inakiigutierrez, descreve o momento trágico que vive a Argentina, 3 anos após os amigos de Lula, assumirem o poder. https://t.co/dMtJgkIScw	10-28 09h	Anônimo4	3060
Então o bolsonarismo está fechando igrejas? Mas, gente...	10-28 07h	Anônimo22	3034
Bom dia!!! Adivinhem quem vai estar com o Lula DENTRO DO ESTÚDIO durante o debate de hoje a noite ? 🤔 https://t.co/EkLeLYMrHt	10-28 07h	@AndreJanonesAdv	2567
Foram presos a caminho de Fortaleza para realizarem saques nos supermercados mais foram interceptados pelo batalhão da PM a tempo de evitar o vandalismo. LULA ordenou aos movimentos de acéfalos que ainda consegue manipular para levar o caos ao país e colocar culpa em BOLSONARO. https://t.co/H3EiJa6xKE	10-28 09h	Anônimo36	2501
Não entendi agora ele é Bolsonaro https://t.co/of2wxjmTUC	10-28 08h	Anônimo38	2458

Fonte: X, 2022.

No Quadro 1 foram selecionadas as quinze postagens com maior número de *retweets*, entre as 7h e as 9h59 da manhã do dia 28 de outubro de 2022. Destacam-se postagens divulgando um vídeo gravado pelo deputado André Janones no dia 22 de maio de 2019 que foi

recuperado por apoiadores de Bolsonaro para afirmar que o parlamentar – que foi um dos principais mobilizadores da campanha de Lula nas mídias sociais – havia mudado de lado. Nas publicações, os usuários afirmam que Janones “virou a casaca” e ainda destacam o “clima de velório” na campanha de Lula por causa do suposto apoio a Bolsonaro. Essas postagens nos mostram como as emoções são mobilizadas – nesse caso, através de uma informação falsa – para incentivar a ideia de que pessoas importantes estariam abandonando a campanha de Lula ou que os apoiadores do candidato petista na verdade teriam uma preferência por Bolsonaro.

Outra postagem de autoria de @AndreJanonesAdv chama atenção por suas marcas emocionais. O deputado afirma que estará presente no estúdio junto com Lula para o debate presidencial naquele dia. Isolada, essa postagem não teria grandes significados; porém, o deputado dedicou grande parte da sua campanha nas mídias sociais para hostilizar Bolsonaro e seus apoiadores, tornando-se um ator central nas plataformas digitais.

Além do antagonismo já fomentado por Janones, no dia 26 de outubro o deputado havia feito postagens no Twitter afirmando que estava com o celular de Gustavo Bebianno, ex-ministro e presidente do PSL, partido ao qual Bolsonaro estava filiado nas eleições de 2018, que morreu em 2020 em decorrência de um infarto.¹⁰ Afirmando ter informações reveladoras que poderiam destruir a campanha de Bolsonaro, Janones mobilizou sua base virtual durante os dias que antecederam o debate prometendo que revelaria o conteúdo do celular. A postagem, portanto, apesar de aparentar um conteúdo leve e de apoio a Lula, também revela a intenção de antagonizar com Bolsonaro.

Essa dissonância entre o que é dito e os outros sentidos que permeiam determinado conteúdo são marcas da comicidade. Avalarce (2009) afirma que, na estrutura do riso, há um embate de vozes dissonantes que, por meio da disputa de sentido, permite a construção da narrativa cômica. O riso tem uma função moralizante na sociedade, uma vez que é capaz de controlar e constranger o que foge do comum por meio da risada sobre aquilo que é diferente ou excêntrico demais. No entanto, o riso também pode ser uma arma contra o medo e o controle, uma vez que também subverte instituições e normas. Há, portanto, uma dupla função do cômico como ferramenta discursiva. No caso de Janones, podemos perceber que a postagem tem tanto o objetivo de atacar os apoiadores de Bolsonaro como o de mobilizar a base de Lula para se engajar no último debate presidencial.

¹⁰ Janones diz que está com celular de ex-ministro Bebianno: ‘Será apoteótico’. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/26/interna_politica,1412137/janones-diz-que-esta-com-celular-de-ex-ministro-bebianno-sera-apoteotico.shtml>. Acesso em 1 de outubro de 2022.

Outra postagem que se destaca no período, também de André Janones, fala sobre a associação entre Lula e Marcola. Essa postagem vem acompanhada de um vídeo desmentindo a informação de que Lula seria associado ao traficante Marcos Willians Herbas Camacho, conhecido como Marcola, mostrando o vídeo original em que Lula fala, na verdade, sobre o cientista político Marco Aurélio Santana Ribeiro, assessor do Partido dos Trabalhadores que trabalhava com Lula já havia oito anos e cujo apelido também é Marcola. Esse tópico é visto em outras postagens ao longo do período analisado, especialmente nas realizadas por apoiadores de Bolsonaro fazendo uma associação entre Lula e organizações criminosas.

A postagem de Anônimo36 afirmando que Lula teria mandado homens saquearem supermercados em Fortaleza corrobora esse esforço em associar a campanha do petista com a criminalidade. Nesse caso, a postagem chegou a ser desmentida por veículos de comunicação,¹¹ tratando-se, na verdade, de uma abordagem policial a torcedores de times pernambucanos. No próximo capítulo, exploraremos essa narrativa com mais detalhes; no entanto, já é possível perceber como o medo atua na disputa política por meio da tentativa de associação de candidatos com a criminalidade ou a violência. Nos Quadros 2 e 3 essa relação ficará mais evidente.

A postagem de Anônimo22 divulga uma matéria do G1¹² segundo a qual uma igreja estava sendo ameaçada por bolsonaristas em Campo Grande e é usada para afirmar que os apoiadores de Bolsonaro estavam fechando igrejas. O exemplo mostra como a estratégia de fomento do medo é utilizada pelos dois campos políticos. Nesse caso, o usuário faz referência a um outro conteúdo desinformativo que circulou nas mídias sociais que afirmava que Lula fecharia igrejas depois que se tornasse presidente. Aqui, o medo e o discurso moralizante utilizados extensivamente na campanha de 2022 se evidenciam. Os Quadros 2 e 3 colaboraram para compreendermos o uso do medo como estratégia política nas plataformas digitais.

¹¹ É #FAKE que Lula tenha enviado dezenas de homens a Fortaleza para saquear supermercados. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/04/05/e-fake-que-lula-tenha-enviado-dezenas-de-homens-a-fortaleza-para-saquear-supermercados.ghtml>>. Acesso em 3 de novembro de 2022.

¹² Fiéis relatam ameaças antes de ato de Bolsonaro em frente à igreja em Campo Grande. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/10/27/ameaca-vigilancia-de-carros-e-padres-isolados-fieis-relatam-ameacas-e-vandalismo-a-igreja-de-campo-grande-para-ato-de-bolsonaro.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1>. Acesso em 3 de janeiro de 2023.

Quadro 2 – Dez postagens com maior engajamento entre 23h de 28/10/2022 às 00h59 de 29/10/2022

Texto	Hora	Usuário	Retweets
Lula disse que MEI não é emprego. O cara simplesmente falou que todos os informais não trabalham sendo que o próprio partido dele contrata MEI.	10-28 23h	@nikolas_dm	4207
Então o lula quer taxar o pix? É mesmo Bolsonaro? Quem é o mentiroso mesmo? “Conheceis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8:32) https://t.co/2HvhcDJoBT	10-28 23h	@AndreJanonesAdv	3620
Só para deixar claro. Sou MEI e não me sinto seguro caso Lula vença. Após esse debate, como eu estava em cima do muro e só por causa do destrato com Lula com os pequenos empreendedores, vou votar 22 no domingo. É isso.	10-29 00h	Anônimo14	3540
Bolsonaro falou do Inpe no debate. Em 2019, ele me demitiu por defender a verdade sobre o desmatamento na Amazônia. Como é cínico o presidente Bolsonaro!	10-28 23h	Anônimo15	3538
É muito triste o Bolsonaro existir.	10-28 23h	@PauloVieiraReal	3282
Lula começou falando de picanha, no debate posterior passou para churrasquinho, agora é comida. A crise econômica já começou logo entre as falas.	10-29 00h	@nikolas_dm	3058
EXCELENTE! Bolsonaro anuncia salário mínimo de R\$ 1.400 no ano que vem. Aumento de 15%! https://t.co/4xdyL3I2yt	10-29 00h	@FlavioBolsonaro	3026
- lula defendeu invasão de terra - lula defendeu Cuba - lula disse que mei não é emprego - lula disse que não tem a ver com o que fala o Alkimin - lula disse que não tem a ver com o programa do PT - lula disse que não tem a ver com o que sua campanha diz nos programas	10-28 23h	@Oficialluizlima	2879
Bolsonaro ganhou o debate. Com folga.	10-29 00h	@Rconstantino	2826
Quem tem que falar do Geddel é a polícia e não eu.” (Lula) Geddel é coordenador de campanha do Lula na Bahia. E também era o coordenador desse apartamento com umas malinhas... https://t.co/SvPWpSVoW5	10-28 23h	@Miltonneves	2794

Fonte: X, 2022

No Quadro 2, selecionamos as 15 postagens entre 23h do dia 28 de outubro e 00h59 do dia 29 de outubro, período do pico correspondente ao debate eleitoral. Aqui, a disputa narrativa

segue evidente nas postagens em que @AndreJanonesAdv chama Bolsonaro de mentiroso por dizer que Lula tem a intenção de taxar o Pix – método de transferência instantânea de valores e de pagamentos eletrônicos oferecido pelo Banco Central do Brasil –, quando Anônimo15 chama o então presidente de cínico e quando @PauloVieiraReal escreve que “é muito triste o Bolsonaro existir”.

No entanto, aqui também podemos observar o surgimento de outra disputa narrativa, que se evidencia nas postagens do dia 29 de outubro: a ideia de que Lula desvalorizou o MEI ou disse que microempreendedores individuais não trabalham. Essa narrativa, evidenciada por @nikolas_dm e outros apoiadores de Bolsonaro no Quadro 2, surgiu a partir de uma fala de Lula no debate, quando o então candidato afirmou que as estatísticas de geração de empregos apresentadas pelo governo Bolsonaro estavam inflacionadas porque elas incluíam o registro de novos MEIs, conforme postagem do perfil oficial de Lula no Quadro 2. Essa narrativa foi alvo de intensa disputa e será analisada de modo mais específico no próximo capítulo. No entanto, a postagem de Anônimo14, que afirma que estava indeciso, mas votará em Bolsonaro porque é MEI e não se sente seguro caso Lula vença, aponta para o papel das emoções na circulação dessas narrativas nas mídias sociais.

A utilização de pautas morais e a recuperação de medos anteriores também pode ser observada nas postagens dos apoiadores de Bolsonaro. Na postagem de @Oficialluizlima, por exemplo, uma série de estereótipos são acionados para fomentar a ideia de que Lula é uma ameaça. Além da questão do MEI, já mencionada, o usuário também cita invasão de terra e defesa de Cuba. Assim como as associações com a criminalidade, vistas no Quadro 1, esses conteúdos reforçam imaginários já construídos anteriormente sobre o candidato do Partido dos Trabalhadores.

Os estereótipos são bem-sucedidos porque acionam uma memória passada, são simplistas e nomeiam o agente dos medos e inseguranças. Assim, problemas como a corrupção, a crise econômica, o desemprego e a pandemia tornam-se responsabilidade de um único agente político ou grupo social, em geral por meio do apelo à memória de eventos anteriores – como a inflação, outras crises econômicas e escândalos políticos. Whillock (1995) argumenta que a criação de grupos que devem ser odiados acentua a polarização política, já que atribui todo o mal a um grupo e todo o bem a outro, em uma construção narrativa maniqueísta.

Como veremos de modo mais aprofundado no próximo capítulo, a criação de metáforas e o uso de estruturas melodramáticas são eficientes na construção de uma narrativa coesa e de longo prazo (RICOEUR, 1983). Essa construção narrativa tem como objetivo principal o

acúmulo e a manutenção do poder político, derrotando o adversário não só a nível da disputa política, mas também da disputa pelo imaginário social do que é uma boa política, infringindo danos permanentes e irreparáveis. É importante compreender que a criação de estereótipos depende de referências e significados prévios, generalizações que funcionem para um grande grupo de pessoas e que ativem na memória certos significados específicos. O maniqueísmo, os recursos melodramáticos e os estereótipos se articulam na composição de uma narrativa sobre os grupos sociais e suas principais ameaças.

Em um espaço de fácil circulação de mensagens, com a ajuda de fotos, vídeos e outros recursos de impacto visual e afetivo, podemos perceber a utilização desse tipo de recurso de maneira recorrente. Durante o período eleitoral, foi comum a metáfora segundo a qual o Partido dos Trabalhadores (PT) seria um câncer e que Bolsonaro seria a quimioterapia que poderia salvar o país, ainda que fosse desagradável e trouxesse efeitos colaterais (CARVALHO, 2019). Podemos perceber que, apesar de parte do eleitorado ter consciência do que Bolsonaro representava, na avaliação deles, a perda de liberdade que sua eleição poderia representar era justificada pelo alcance do fim desse inimigo comum, o PT.

Assim, podemos observar a força dos estereótipos e da propaganda política na criação de um imaginário sobre certo grupo. No caso do debate presidencial, podemos observar essa construção por meio das postagens que evocavam a relação entre Lula e Marcola, a expectativa de uma crise financeira caso Lula ou Bolsonaro fossem eleitos, pautas morais como a legalização do aborto e a descriminalização das drogas e a associação entre os apoiadores de Bolsonaro a práticas supostamente violentas, como veremos no Quadro 3.

Quadro 3 – Quinze postagens com maior engajamento em 29/10/2022 das 17h às 18h

Texto	Hora	Usuário	Retweets
🔔🔔🔔 ATENÇÃO!!! 🔔🔔🔔 GRANDE ALIADA DE BOLSONARO, CARLA ZAMBELLI ACABA DE PROVAR O QUE É O BOLSONARISMO! A mulher acaba de perseguir um homem no meio da rua com arma em punho, colocando todos em risco! É isso que vc quer que se torne o Brasil? Esse é o sonho deles! https://t.co/51NUaEW9zf	10-29 17h	@felipeneto	7219
URGENTE: CARLA ZAMBELLI ATIRA PRA MATAR EM APOIADOR DE LULA. Aconteceu AGORA	10-29 17h	@AndreJanonesAdv	6156
Deputada bolsonarista e aliada de Tarcísio saca arma e ameaça pessoas no meio da rua em São Paulo. Não podemos tolerar tanto ódio e violência. Amanhã é dia de dar um basta e proteger nosso estado. https://t.co/UgPLDx0D0P	10-29 18h	@Haddad_Fernando	4237
ESTOU ENTRANDO COM PEDIDO DE CASSAÇÃO CONTRA CARLA ZAMBELLI.	10-29 18h	@tabataamaralsp	3146
Não vamos admitir que os bolsonaristas ameacem a MÃO ARMADA nossos eleitores, nossa eleição, nossa democracia. Responderemos nas urnas, no conselho de ética e na justiça.			
BASTA DE VIOLÊNCIA! https://t.co/PJwwc4jJ8i			
Não é coincidência. Tem método. Um dia eles atacam a polícia federal. No outro um cidadão no meio da rua por discordância política. No próximo pode ser você. Pense nisso. Mandemos eles pra casa. Amanhã é @LulaOficial 13! https://t.co/gCwRNYM58A	10-29 18h	@eduardopaes	3140
🚨 URGENTE: Deputada bolsonarista Carla Zambelli saca a arma para petista durante discussão política em bairro de SP. #Eleições2022 https://t.co/N4UB5k6vbN	10-29 17h	@choquei	2972
A bala de prata em Jair Bolsonaro https://t.co/jJbn7zoJof	10-29 18h	@felipeneto	2874
É impressionante. Carla Zambelli correndo, armada, pelas ruas de São Paulo é uma síntese destes tempos. Também é um retrato do que pode ser o Brasil se Bolsonaro vencer. Armada, correndo atrás de um negro. E se ouve um tiro.	10-29 18h	@reinaldoazevedo	2343
Zambelli tenta inflamar o bolsonarismo.			
Já vou deixar aqui as fotos antes que Bolsonaro diga q não conhece a ZAMBELLI NA CADEIA https://t.co/3SSrLBAwhv	10-29 17h	Anônimo39	2263
Zambelli efetuou disparo com intenção de matar. Ela deveria ser presa em flagrante. A lei proíbe circulação de armas de fogo entre sábado e segunda nas eleições. Bolsonarismo mata!	10-29 17h	Anônimo2	2204

Fonte: X, 2022.

Entre as 17h e 18h59 de 29 de outubro, período com o maior engajamento médio do dia, podemos observar a repercussão do caso envolvendo a deputada Carla Zambelli, que perseguiu um homem em São Paulo com uma arma. Para os apoiadores de Lula, o caso é encarado como terrorismo e demonstra como apoiadores de Bolsonaro se comportam. Aqui, podemos observar com mais clareza como os perfis reforçam uma narrativa de atenção e medo, utilizando palavras como “urgente” e “atenção” para noticiar o caso, bem como o emoji de sirene, comumente usado nas mídias sociais para dar às postagens um senso de urgência. Os perfis também reforçam a relação entre Zambelli e Bolsonaro, destacando que a deputada é sua aliada e, portanto, representa seus apoiadores. Há também postagens afirmando que a deputada ameaçava o homem e “atirou para matar”. Essas postagens colaboram para o fortalecimento da ideia de que Bolsonaro se aliaria a criminosos e pessoas favoráveis à violência, fomentando medo.

De acordo com Ahmed (2004), o medo é um sentimento de antecipação ao ferimento e, portanto, projeta o indivíduo para o futuro. Apesar de a emoção estar sendo vivida no presente, ela diz respeito à possibilidade de um evento futuro ocorrer. A autora diferencia o medo da ansiedade ao afirmar que, no medo, é necessária a existência de um objeto que se tema uma vez que o sentimento precisa ser direcionado a algo ou alguém. Já a ansiedade é anterior ao objeto: ela pode ser transferida para diversos espaços, pode grudar nos objetos, mas não tem sua origem neles.

O objeto que tememos não é necessariamente o real objeto do nosso medo. Ahmed (2004) busca em Freud a ideia de movimento do medo. Segundo essa noção, um medo primário, inconsistente, pode se manifestar em um objeto específico. Assim, a ansiedade genérica do ser humano – ou o medo de sua própria finitude – pode ser deslocada para outros objetos e grupos que passam a ser temidos. A autora aponta que esse deslocamento pode inclusive intensificar esse afeto. Como exemplo, cita o corpo do homem negro. Ao medo de um homem negro específico podem estar associados diversos outros medos oriundos de signos que associam aquele corpo ao perigo, potencializando-o.

O medo potencializado faz com que indivíduos aceitem a restrição de liberdades e o totalitarismo, como podemos perceber nas falas daqueles que pedem o retorno da ditadura militar. Ahmed (2004) aponta que, por sua característica de movimento pelos objetos em antecipação, o medo tem o papel de conter e apagar corpos, podendo ser usado como forma de manter certos grupos em seus espaços, restringindo sua liberdade ou até justificando o aprisionamento desses indivíduos.

Ao longo da história, o medo direcionado a grupos específicos já foi usado diversas vezes para justificar opressões. No nazismo, o medo dos judeus, tratados como sub-humanos justificou o holocausto (STERNBERG e STERNBERG, 2008). No Brasil, o medo do comunismo justificou o golpe militar de 1964. Na contemporaneidade, o medo do jovem negro justifica ações policiais violentas e desrespeito aos direitos humanos. E novamente, o medo do comunismo foi pauta durante as eleições de 2018 e ajudou a eleger o presidente Jair Bolsonaro. O medo pode ser compreendido, portanto, como uma tecnologia de governança (AHMED, 2004, p. 71), já que governos são vendidos como o custo a se pagar para evitar a anarquia e garantir a segurança da sociedade; o objeto do medo precisa ser contido por meio da ordem. Dessa forma, renunciamos à liberdade como forma de garantir antecipadamente a segurança.

Para que esse mecanismo funcione, é necessário diferenciar aqueles que são a ameaça e o que estão sendo ameaçados, os que temem e os que são a origem do medo. Assim, são criados grupos que devemos temer, que oferecem risco à sociedade, e grupos que devem ser protegidos. Essa dinâmica justifica uma lógica de proteção que passa, necessariamente, por dar fim à ameaça. Diferentemente do medo, que faz o indivíduo se afastar do objeto que teme, o ódio é um sentimento de enfrentamento e aniquilação do outro. Podemos, portanto, criar uma relação entre o medo e o ódio por meio da ideia de Ahmed (2004) de deslizamento das emoções. Uma vez que as ameaças são identificadas e nomeadas, elas devem ser combatidas e exterminadas.

Essa dinâmica será mais bem explorada nos capítulos seguintes, porém já podemos perceber como as emoções podem ser utilizadas como ferramenta política. Estereótipos e emoções são uma ferramenta eficiente de manutenção e construção de poder político, podendo criar divisões e fatos que não têm correspondência com a realidade. A narrativa emotiva pode fomentar a coesão de grupos, justificar a perda de liberdade, o totalitarismo e a desumanização do adversário. Esse tipo de prática, além de ameaçar o processo eleitoral e a boa disputa política, coloca em risco a própria democracia, justificando qualquer tipo de atentado contra ela como a única forma possível de se proteger de ameaças que nem mesmo são reais.

Neste segundo tópico, investigamos de modo qualitativo como emoção e engajamento se relacionam a partir da avaliação dos *tweets* com maior engajamento dentro do *corpus* por meio da análise do caso selecionado, utilizando a análise do discurso (PINTO 1999). Em um exame inicial debate e seus desdobramentos, já podemos observar dois fenômenos. O primeiro, que se relaciona com a discussão sobre visibilidade e algoritmos, é a centralidade de usuários que possuem muitos seguidores entre os conteúdos com maior engajamento. O segundo fenômeno são as marcas emocionais desses *tweets* com alto engajamento. A partir desse diagnóstico inicial, podemos nos aprofundar na discussão sobre o papel das emoções na

visibilidade e na circulação de conteúdos nas redes sociais e sobre como a dinâmica de funcionamento das plataformas contribui para esse processo.

1.3 Emoções como ferramenta de engajamento político nas mídias sociais

Partindo do entendimento de que o engajamento digital é, em última instância, um engajamento afetivo e que esse modo de engajamento tem relação direta com o modo de funcionamento das mídias sociais, é importante observarmos com mais detalhes o modelo de negócios dessas plataformas. De acordo com Srnicek (2017), uma das características mais marcantes do capitalismo contemporâneo é a centralidade da extração e uso de dados. O autor argumenta que o novo modelo de negócios que emerge dessa nova fase do sistema capitalista é o de plataformas e mídias sociais. Como é possível observar em Bruno et al. (2019), criando um ambiente para que os usuários interajam social e politicamente, as plataformas têm o espaço perfeito para coletar e vender dados sobre comportamento e afetos compartilhados por grupos sociais.

O aprofundamento do debate político nas mídias sociais visto nas eleições de 2018 e o comportamento extremamente afetivo dos eleitores, apesar de esperado, acaba por aumentar a produção de dados sobre o comportamento político do cidadão brasileiro que podem vir a ser vendidos pelas plataformas para empresas privadas, mas também para agentes políticos. As emoções dos usuários dessas redes tornam-se um produto valioso para trocas comerciais e para a promoção de agendas políticas. Sabendo do interesse que as plataformas têm nesse tipo de dado até de sua capacidade de modular o conteúdo apresentado aos usuários (BRUNO et al., 2019), podemos entender como as emoções se tornam um produto das mídias sociais.

Para as plataformas, o contágio emocional é extremamente valioso. Quanto maior o volume de dados sobre os gostos e os sentimentos dos usuários, mais precisas são as informações usadas por seus anunciantes e, sendo o conteúdo mais bem direcionado, seus usuários passam a dedicar ainda mais tempo e energia à rede, gerando cada vez mais dados. Para o investimento social e tecnológico em algoritmos capazes de coletar, organizar e prever comportamentos, Bruno et al. (2019) dão o nome de economia psíquica dos algoritmos.

As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações (cliques, curtidas, compartilhamentos,

visualizações, postagens), mas também sua ‘tonalidade’ psíquica e emocional (BRUNO et al., 2019, p. 5).

De acordo com O’Neil (2016), algoritmos são modelos matemáticos escritos em códigos que, por meio do uso de inteligência artificial, são capazes de aprender uma tarefa e se aperfeiçoar a partir de informações que eles recebem ao longo do tempo. No caso das plataformas digitais, os algoritmos aprendem nossos gostos e comportamentos a partir dos dados que coletam a nosso respeito. Com esse aprendizado, o algoritmo é capaz de selecionar conteúdos e fazer previsões.

O’Neil (2016) aponta que, apesar de modelos matemáticos nos parecerem formas justas e neutras de filtro, já que são operados automaticamente por computadores, não podemos esquecer que esses códigos são criados por humanos com determinadas visões políticas, preconceitos e opiniões. Como exemplo, a autora cita um programa usado pela Justiça americana para calcular penas para criminosos, que entre outros dados, usava a cor da pele dos indivíduos para julgar seu grau de periculosidade imputando a indivíduos negros uma pena maior que a indivíduos brancos, sob a justificativa de que, em geral, eles teriam mais chances de cometerem crimes no futuro.

Apesar da aparência de neutralidade, a autora alerta: “nossos valores e desejos influenciam nossas escolhas, dos dados que escolhemos coletar até as perguntas que fazemos. Modelos são opiniões incorporadas pela matemática” (O’NEIL, 2016, p. 27, tradução nossa). Dentro das mídias sociais, os algoritmos funcionam, entre as funções, como ordenadores de informação a partir de previsões sobre o que os usuários querem ver. No entanto, os modelos matemáticos atuam de forma ainda desconhecida para a maioria das pessoas e as empresas digitais que os utilizam não são transparentes ou claras na forma como esses dados são selecionados e analisados.

Hoje, boa parte dos mecanismos de buscas, mídias sociais e outras plataformas digitais utilizam algoritmos como forma de selecionar e filtrar informações. Pariser (2012) explica que, em 2009, o Google anunciou uma mudança no seu mecanismo de busca. A partir de então, a plataforma passou a utilizar 57 sinais – informações sobre localização, pesquisa e diversos outros dados obtidos a partir do comportamento do usuário na internet – para determinar o perfil de cada usuário e quais sites ele gostaria de acessar. Dessa forma, hoje, todos os resultados de busca no Google são individuais.

Esse mecanismo também permite que as plataformas ofereçam anúncios individualizados de acordo com o perfil de cada usuário. É bem provável que você já tenha vivido a experiência de buscar por algum conteúdo na internet e, a partir de então, receber uma

enxurrada de anúncios sobre esse mesmo assunto. Ou se viu em uma situação digna de filmes de ficção científica, recebendo anúncios de horários e salas de cinema que estão exibindo um filme sobre o qual você acabou de comentar com um amigo em um grupo de Whatsapp, ou mesmo sugestões de matérias jornalísticas sobre um acidente citado por sua mãe há poucos minutos na mesa de jantar. Nada disso acontece por uma grande conspiração. São simplesmente os algoritmos fazendo relações e te mostrando, a partir do que você e seus conhecidos buscam ou no que clicam, aquilo que provavelmente vá te interessar também. Diante da quantidade de dados disponíveis hoje na internet, esse tipo de seleção parece um bom negócio para o usuário.

O uso de algoritmos foi a grande inovação do Facebook e, segundo Pariser (2012), o que o tornou tão popular no mundo. Nas mídias sociais de maior sucesso anteriores – como o Friendster ou MySpace – o usuário precisava ir até a página de seus amigos para visualizar suas atualizações, mas em 2004, antes mesmo do anúncio do Google, foi criado o *Feed* de Notícias no Facebook, uma linha narrativa que filtra e seleciona postagens dos amigos do usuário e as organiza, não em ordem cronológica, mas de acordo com interesses previamente coletados pela plataforma, facilitando a visualização de acordo com as preferências de cada usuário. O Twitter também se utiliza de algoritmos para ordenar e sugerir publicações aos seus usuários a partir daquilo que ele e seus amigos já estão visualizando.

Pariser (2012) aponta que, ao mesmo tempo em que o Facebook dá preferência às publicações com as quais mais interagimos, feitas por amigos com os quais compartilhamos interesses – por exemplo, opiniões políticas similares – ele também remove do *Feed* de Notícias as postagens de amigos que discordam de nós. Essa dinâmica também é observada em outras plataformas. Essas bolhas de informação em que somos inseridos nos habitua a um conteúdo específico, cada vez mais direcionado. Na política, essas bolhas recortam as informações a que temos acesso e nos oferecem apenas uma parte do que está acontecendo – a parte que mais nos agrada – mas não necessariamente fornece todas as informações de que o cidadão precisa para a compreensão do processo político.

Conforme observamos no tópico anterior, as postagens com maior volume de compartilhamentos apontam para uma tendência importante: os usuários envolvidos no debate sobre as eleições de 2022 se engajaram mais em postagens contrárias a determinado ator político do que em defesa de seu campo ideológico. Essa movimentação pode ser explicada pelos processos de identificação por meio do antagonismo, observados por Mouffe (2006). A autora afirma que, na política, há sempre uma relação antagônica de nós contra eles, e que esse tipo de relação é fundamental para construir os processos de identificação dos sujeitos.

Para se aprofundar na questão do processo de reconhecimento, Mouffe (2006) busca em Freud análises sobre os modos de construção de laços sociais e a necessidade dos indivíduos de se identificarem com o coletivo, mesmo em sociedades altamente individualizadas. Esses processos podem ser gerados tendo por base o amor e a similaridade entre os pares, mas é fundamental que também exista um outro fora do grupo que seja alvo de hostilidade e agressividade. Dessa forma, a autora destaca a importância das paixões – que para ela são as emoções – na promoção de identificação e na organização de forças políticas.

Como defendemos anteriormente, as mídias sociais são um espaço privilegiado para o discurso emotivo, seja pelo seu caráter pessoal e similar à oralidade, seja por sua dinâmica de funcionamento por meio de filtros e algoritmos. Mas as mídias sociais também são capazes de modular nossas emoções, influenciar os processos de antagonismo e de identificação próprios do político. Nossas interações sociais e compartilhamentos de informações são derivados e agrupados de forma abstrata para criarem pacotes de micropúblicos reunidos em razão de afinidades, interações e outras expressões de afeto e que, probabilisticamente, estão mais inclinados a aceitar a mensagem de determinada publicidade. Dessa forma, quando abrimos uma rede social, não temos uma visão de tudo que está acontecendo naquele espaço, mas um recorte daquilo que provavelmente vai nos despertar mais interesse de acordo com nossas interações passadas (ARVIDSSON, 2016).

Em uma pesquisa que analisa as patentes do Facebook, Machado (2018) observa que já existe uma tecnologia patenteada pela plataforma capaz de criar mecanismos que identificam as emoções do usuário e maneiras de direcioná-lo a conteúdos que se adequem a elas. Machado (2018) percebe na patente a intenção de modular as emoções do usuário, identificando, por exemplo, quando um usuário está triste e o direcionando para publicações que o deixem feliz. Ou, no caso de outra patente analisada, oferecendo formatações pré-definidas para as mensagens de texto que o usuário digita, inferindo seu estado emocional de acordo com a velocidade da digitação, palavras utilizadas e até o horário do dia e a rotina daquele indivíduo. Assim, além de filtrar e selecionar, as plataformas digitais têm a capacidade de modular nosso comportamento e, a longo prazo, construir gostos e interesses.

Para Pariser (2012), uma das premissas da democracia é que os cidadãos tenham acesso a diferentes pontos de vista e a uma variedade de informações. No entanto, nas plataformas digitais, nós estamos isolados em termos de informação. A narrativa do mundo e da política a que temos acesso não é compartilhada com outros cidadãos, como acontece com o conteúdo veiculado na televisão ou em jornais, porque somos os únicos a serem apresentados àquele conjunto específico de notícias, postagens, fotos e vídeos. As informações personalizadas, que

aparentemente facilitam a vida do usuário porque filtram aquilo que é de seu interesse em um mundo de informações infinitas, criam uma narrativa política individualizada, recortes de uma realidade encapsulados em bolhas de informação.

Apesar de compreender que as interações nas redes sociais configuram microatos de participação política (MARGETTS et al., 2016), sabemos que essa participação é desigual e extremamente limitada. Sendo empresas de comunicação, as redes sociais são um espaço de trocas comerciais e financeirização das informações privadas dos usuários (FUCHS 2014). Dessa forma, é necessário compreender de forma crítica o papel das redes na construção da narrativa política, partindo do entendimento de que, dentro de uma lógica de financeirização da comunicação, as possibilidades de subversão do discurso político hegemônico seguem limitadas por algoritmos, filtros e disputas sociais.

Os algoritmos contribuem para a narrativa hegemônica e particular da realidade política, organizando os usuários em bolhas e grupos de interesses. Dean (2008) aponta que as novas formas de participação política na internet são, na verdade, despolitizantes. A autora afirma que essa participação – que aqui podemos entender como o ato de curtir, compartilhar, reagir ou comentar em uma publicação de um candidato – dá a impressão de um aumento na participação política, mas que, na verdade, atos individuais acabam por retirar a força dos atos coletivos e organizados necessários para a organização política.

Ainda que as interações virtuais não promovam a politização do cidadão, elas são parte cada vez mais significativa da política contemporânea. Fuchs (2017) critica o conceito de “cultura da participação”, elaborado por Jenkins (2006) e segundo o qual usuários participam ativamente da criação e da circulação de conteúdos nas redes sociais, pontuando que plataformas corporativas como o Google e o Facebook continuam mediando as expressões culturais dos usuários, como a mídia tradicional fazia anteriormente. Segundo Fuchs (2017), se os usuários não têm poder de decidir economicamente os rumos dessas empresas, eles não participam, de fato, dessa produção cultural. O problema da concentração dos meios e do controle das informações não sofreram grandes alterações com a chegada da internet. A horizontalidade da rede e seu potencial democrático são um mito, visto que a participação política se dá dentro de um modelo de negócios que vende os dados produzidos pelos próprios usuários e oferece informações recortadas aos indivíduos. Eles encobrem o controle cada vez maior das plataformas sobre a vida dos usuários. Se o modelo de negócios e a lógica capitalista permanecem, não existe uma efetiva transformação nas formas de produção discursiva, apenas uma máscara em um ambiente controlado por novos conglomerados.

Apesar da infinidade de controvérsias que as envolvem, é impossível imaginar hoje a construção de um espaço político que não passe pelas plataformas digitais. Por isso, a ecologia econômica dessas mídias e seus processos de vinculação social e circulação de afetos são fundamentais para a compreensão da construção da narrativa política e das disputas contemporâneas por poder, representatividade e democracia. Concluído este primeiro capítulo, pode-se perceber que as emoções têm um papel importante no engajamento de usuários com os conteúdos que circulam nas plataformas digitais. A partir dos aspectos aqui apresentados, pretendemos acrescentar a discussão sobre disputa narrativa, enquadramento e visibilidade ao nosso debate sobre o papel das emoções para o engajamento político.

2 EMOÇÕES EM DISPUTA: NARRATIVA POLÍTICA NO X

Em 2020, o mundo inteiro se viu imerso em uma crise sanitária sem precedentes. A pandemia de Covid-19,¹³ ainda presente em nossas vidas, escancarou muitos problemas sociais relacionados à comunicação. Um deles foi o crescente movimento anticiência e antivacina. As *fake news* já eram pauta da imprensa e dos debates públicos há algum tempo e ganharam força no cenário político nos últimos anos, mas a pandemia nos mostrou com ainda mais clareza como o acesso à informação – e à desinformação – constrói realidades completamente diferentes sobre os acontecimentos que estamos vivendo: mesmo diante das recomendações de órgãos internacionais, das notícias na imprensa e até da realidade assoladora dos hospitais, muitas pessoas ainda se recusam a acreditar que a pandemia é real, preferindo o uso de medicações sem nenhum tipo de comprovação científica às vacinas.¹⁴

Essa construção de realidades distintas a partir da informação também pode ser observada nas campanhas eleitorais brasileiras, como as de 2018 e 2022. Como examinamos no primeiro capítulo, as emoções são componentes fundamentais do processo político, especialmente em períodos eleitorais, e colaboram para a disseminação de conteúdos políticos. As mídias sociais fortalecem ainda mais esse processo (CARVALHO 2019), colaborando para que tenhamos uma narrativa individual sobre os acontecimentos. Com os filtros orientados pelos algoritmos mostrando apenas os conteúdos pelos quais tenhamos nos mostrado interessados previamente e o uso estratégico dessas plataformas por diferentes grupos políticos para direcionar mensagens a pessoas que tenham interesses em comum, a realidade de cada cidadão é construída de forma personalizada e individual.

A divulgação de boatos e mentiras com o objetivo de prejudicar oponentes políticos é prática antiga na política brasileira. Durante o processo de Independência do Brasil, por exemplo, ocorrido no mesmo período em que surgia a imprensa, além de ataques pessoais e eventos deturpados, acontecimentos eram inventados com o objetivo de prejudicar adversários políticos (LUSTOSA, 2000). Porém, a prática ganhou amplitude com a internet. Se antes os

¹³ A Covid-19 é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. Com alta propagação, o vírus se espalhou pelo mundo em março de 2020 e, até fevereiro de 2022, já havia sido responsável pela morte de 5,96 milhões de pessoas no mundo. Dessas, 650 mil pessoas morreram no Brasil, 12º país com maior número de mortes por milhão de habitantes.

¹⁴ IFF/Fiocruz divulga dados de pesquisa sobre intenção de se vacinar. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/iff/fiocruz-divulga-dados-de-pesquisa-sobre-intencao-de-se-vacinar>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

boatos contavam com a lentidão do boca-a-boca ou o trabalhoso e caro processo de impressão e circulação de textos, hoje qualquer um com uma mínima *expertise* pode criar um site, escrever notícias falsas dentro de moldes jornalísticos e divulgá-las de forma rápida e sem custos. Foi assim que as mídias sociais tiveram um papel importante na disseminação de *fake news* durante as eleições de 2022.

A ficção nunca foi distante da história da comunicação ou da vida política; a novidade, talvez, esteja na aderência desse tipo de narrativa ao imaginário popular em grupos políticos específicos e ideologicamente divergentes. É necessário observar aqui que o objetivo deste trabalho não é analisar o fenômeno da desinformação, suas práticas e características específicas dentro do espaço das plataformas digitais, apesar de reconhecermos a importância desses estudos para a compreensão da comunicação política, em especial durante as eleições de 2022. Sendo assim, não diferenciamos os conteúdos que podem conter desinformação ou não, nem abordaremos de modo particular a disseminação de conteúdos falsos.

Para Benjamin (1994), a narrativa é centrada na experiência. Dessa forma, independentemente da veracidade, ficção e realidade estão ancoradas em um mesmo lugar: a representação da vida humana. Mesmo que alguns conteúdos possam parecer absurdos a alguns grupos, eles estão associados ao imaginário social de outros e, por isso, seus membros lhe atribuem veracidade. Como nosso objetivo nesta pesquisa é compreender como a circulação de conteúdos com caráter emotivo foi configurada durante as eleições, entendemos todos esses conteúdos como narrativas que estão ancoradas em algo real, ainda que seja um estereótipo, um medo ou mesmo uma informação enganosa.

O papel das dinâmicas próprias das plataformas no processo de disseminação de narrativas será examinado no terceiro capítulo desta tese. No entanto, outros fatores devem ser levados em consideração, como a afetividade e as marcas da oralidade presentes no ambiente digital, que contribuem para a construção de memória e criação de um imaginário social que permita a aderência a determinado conteúdo. Por isso, antes de investigar como as ferramentas atuam na construção de narrativas individuais e o papel das emoções nesse processo, precisamos primeiramente compreender como se dá a construção de uma narrativa.

Sabemos que as mídias sociais não são o único e nem o mais acessível fórum para a discussão política no Brasil. No entanto, como defende Recuero (2014), os estudos de redes sociais na internet nos permitem investigar os padrões sociais de determinados atores ou acontecimentos de modo mais objetivo, abrangente e escalável. Neste segundo capítulo, continuaremos analisando como as redes sociais permitem a criação de micronarrativas

políticas de curta duração e de que modo essas narrativas são continuamente disputadas pelos atores políticos.

A partir da técnica de modelagem de tópicos, pormenorizada na próxima seção deste capítulo, 20 tópicos que emergiram do corpus de 3.263.076 postagens sobre o debate presidencial de 2022 no X construído no capítulo 1. Após analisá-los, surgiu a necessidade de explorar mais detalhadamente o conceito de narrativa, de modo a privilegiar os processos discursivos e comunicativos que permeiam o espaço de disputa política e as emoções envolvidas nesse processo. A partir de aproximações entre os conceitos de enquadramento (GOFFMAN, 1986), oralidade (ONG, 2005) e narrativa (RICOEUR, 1983) e das postagens analisadas, defendo que as mídias sociais são um espaço em que narrativas são continuamente construídas e disputadas, por meio de diversos fragmentos e ressignificações dos conteúdos em circulação intensa. Após a discussão teórica, retomaremos as postagens para analisar como o conceito de narrativa se insere na lógica das plataformas digitais.

2.1 Temas em destaque no debate presidencial nas redes

Neste segundo capítulo, analisamos como a circulação dos discursos relacionados ao debate presidencial de 2022 ocorreu, em especial, como as emoções foram acionadas nesse processo. Para isso, é importante observar não só o volume de postagens, mas quais temas foram mobilizados durante o período. Para isso, construímos uma modelagem de tópicos, método que permite analisar os principais eixos temáticos de qualquer tipo de texto. Essa modelagem foi executada utilizando o BERTopic, um método que converte textos em vetores numéricos, capturando relações contextuais entre palavras. Esses vetores são clusterizados – ou agrupados – a partir das semelhanças entre os termos, com base na proximidade dos termos nos textos. A partir desse agrupamento, o BERTopic identifica tópicos gerados a partir das palavras mais frequentes em cada cluster, proporcionando uma compreensão abrangente do conteúdo no corpus de texto.

A modelagem de tópicos tem sido utilizada amplamente nos estudos sobre plataformas digitais em razão de sua capacidade de gerar resultados relevantes e colaborar com a análise de um grande volume de postagens (HANNIGAN et al., 2019; SILVA, 2021). O BERTopic foi escolhido pela sua eficiência e ampla utilização na análise de dados do X, pois tem se mostrado promissor na geração de tópicos relevantes a partir de textos curtos, em comparação com outros

métodos (EGGER e YU, 2022). O Quadro 4 mostra os 20 tópicos resultantes da modelagem realizada a partir das 3.263.076 postagens coletadas.

Quadro 4 – Tópicos relacionados ao debate eleitoral

Tópico	Termos
-1	['debate', 'presidente', 'bolsonarista', 'zambelli', 'debatenglobo', 'dia', 'bolsonarismo', 'ladrao', 'contra', 'bolsonaro mentiu']
0	['brasil', 'brasileiro', 'brasileiros', 'presidente brasil', 'povo brasileiro', 'brasil bolsonaro', 'lulapresidente', 'brazil', 'brasil lula', 'brasileira']
1	['governo', 'mentiu', 'bolsonaro mentiu', 'bolsonarismo', 'debatenglobo', 'corrupcao', 'fake news', 'mentiroso', 'salario minimo', 'governo bolsonaro']
2	['debate', 'you', 'debates', 'the debate', 'debatenglobo', 'he', 'we', 'be', 'twitter', 'to debate']
3	['votar', 'vota', 'votar lula', 'votar bolsonaro', 'vou votar', 'vai votar', 'vota lula', 'voto lula', 'vou votar lula', 'vota vota']
4	['lula', 'lula inocente', 'lula inocentado', 'celular', 'lula lula', 'hoje', 'inocente lula', 'lula inocente lula', 'debatenglobo', 'flamengo campeao']
5	['kkkkkkkkkk', 'debate', 'kkkkkkkkkkkk', 'kkkkkkkkkkkk', 'complexo', 'kkkkk lula', 'debatenglobo', 'kkkkkkkkkkkk', 'falando', 'fala']
6	['aborto', 'pilula', 'abortista', 'mulheres', 'contra aborto', 'favor aborto', 'bolsonaro abortista', 'debatenglobo', 'bolsonaro favor', 'cytotec']
7	['validos', 'votos validos', 'votos', 'datafolha', 'lula votos', 'bolsonaro votos', 'parana pesquisas', 'pesquisa atlas', 'turno votos', 'tracking']
8	['lula inocentado lula', 'inocentado lula inocentado', 'mei lula criou', 'lula ladrao lula', 'ladrao lula ladrao', 'lula inocente lula', 'inocente lula', 'inocente lula inocente', 'lula inocente', 'lula lula lula']
9	['pais', 'educacao', 'professores', 'nesse pais', 'pai', 'ensino', 'bolsonarismo', 'filhos', 'segundo bolsonaro', 'escola']
10	['agua', 'rio francisco', 'transposicao rio', 'transposicao rio francisco', 'levou agua', 'minas gerais', 'minas lula', 'nordeste lula', 'bolsonaro nordeste', 'nordeste vai']
11	['gay', 'gays', 'homofobico', 'gays bolsonaro', 'racismo', 'racista', 'debate', 'heteros', 'homofobia', 'racist']
12	['foto', 'zambelli', 'pintou', 'bolsonaro vai dizer', 'carla zambelli bolsonaro', 'bolsonaro vai', 'foto bolsonaro', 'bolsonaro disse', 'antes bolsonaro', 'bolsonaro diz']
13	['eduardo leite', 'messi', 'onyx', 'is', 'debate', 'condensado', 'ronaldo', 'debate is', 'in the', 'dudu']
14	['odeio', 'odeia mei', 'lula odeia mei', 'odeio bolsonaro', 'bolsonaro odeio', 'odio lula', 'odeia lula', 'detesto', 'odio bolsonaro', 'odeiam']
15	['australia', 'indigenas', 'povos', 'povos indigenas', 'indigena', 'terras indigenas', 'governo', 'nova zelandia', 'indigenous', 'bolsonaro reeleito']
16	['player', 'debate', 'football', 'team', 'sports', 'greatest', 'best', 'game', 'the greatest', 'league']
17	['climate', 'climate change', 'change', 'debate', 'we', 'energy', 'have', 'be', 'about', 'science']
18	['lula is', 'thief', 'corruption', 'by the', 'criminal', 'the brazilian', 'brazilian', 'corrupt', 'communist', 'jail']

Fonte: X, 2022

Para classificar os tópicos e selecionar aqueles que são relevantes para a pesquisa, selecionamos apenas os *tweets* com modularidade 1 para a análise de cada tópico individualmente. Como a modelagem de tópicos é organizada a partir de uma clusterização, a modularidade 1 significa que aquele *tweet* em questão está em posição central dentro daquele grupo. Assim, os *tweets* podem ajudar a compreender os termos centrais associados a cada tópico, demonstrados na coluna “termos” do Quadro 4. Eles sinalizam as palavras centrais para a clusterização, ou seja, os termos que fazem daquele tópico um conjunto. O objetivo da análise dos *tweets* com maior grau de modularidade, em associação à análise dos termos centrais de cada tópico, é compreender o contexto dos termos apontados pela modelagem a fim de realizar uma classificação mais precisa. A classificação completa e modularidade de cada tópico gerado pela modelagem está disponível no Anexo I.

Na análise dos tópicos, é possível observar os temas que emergem no X durante o debate presidencial do dia 29 de outubro de 2022. O tópico -1 foi descartado preliminarmente. Trata-se de um agrupamento a que o BERTopic atribui o status “outros” ou “sem classificação”; ele contém todas as postagens que não entraram em nenhum dos tópicos gerados pelo algoritmo. Além do -1, também optamos por descartar os tópicos 2, 16, 17 e 18, pois todos os seus termos são em língua inglesa. Ainda que perfis brasileiros possam ter utilizado outro idioma para tratarem do debate, essa análise considera apenas as postagens em português. O tópico 13 também foi desconsiderado para essa análise. Como o debate presidencial ocorreu ao mesmo tempo que os debates para o governo estadual nas unidades federativas onde houve segundo turno, a regra linguística também pegou menções a esses eventos, como o que ocorreu entre Eduardo Leite, do PSDB, e Onyx Lorenzoni, do PL, candidatos ao governo do Rio Grande do Sul.

Os demais tópicos foram agrupados de acordo com similaridade temática para uma análise detalhada. Utilizei novamente o *software* de visualização de dados Flourish para apresentar os dados em gráficos de bolhas. Neles, cada tópico é representado por uma cor aleatória e cada círculo contém uma palavra ou termo central na clusterização. O tamanho do termo corresponde a sua centralidade no cluster. Como o algoritmo da modelagem é *case-sensitive*, ou seja, diferencia letras minúsculas e maiúsculas, todo o texto foi padronizado para que contivesse apenas letras minúsculas. Por esse mesmo motivo, os acentos também foram retirados de todo o texto.

Gráfico 6 – Termos relacionados ao tópico 0



Fonte: X, 2022.

No Gráfico 6, observa-se a frequência de termos no tópico 0. As postagens repercutiram a imagem de um telão na cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América, anunciando o fim do governo Bolsonaro com a palavra “adeus” em diversas línguas. O tópico ainda contém postagens celebrando o apoio de atores internacionais a Lula. O debate é um tema lateral, mas aparece em postagens que avaliam os desempenhos dos candidatos e fazem previsões de vitória ou derrota.

Gráfico 7 – Termos relacionados ao tópico 3



Fonte: X, 2022.

O tópico 3, representado no Gráfico 7, também reúne declarações mais gerais de voto. Novamente o debate é apresentado de modo lateral – os usuários demonstram expectativa em votar em seus candidatos, antecipando o voto que viria a acontecer no domingo. Há também um otimismo geral: ao mesmo tempo em que declaram voto, os usuários celebram que o dia de eleger seus respectivos candidatos está se aproximando.

Gráfico 8 – Termos relacionados ao tópico 1



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 8 ilustra termos levantados durante o primeiro bloco do debate presidencial na Rede Globo, quando Lula perguntou a Bolsonaro por que não houve aumento real do salário-mínimo em seu governo. Os candidatos, então, acusam-se mutuamente de estar mentindo. A maior parte das postagens faz coro às acusações de Lula e chama Bolsonaro de mentiroso e genocida. No entanto, também são observadas postagens chamando Lula de mentiroso, apontando para a consonância entre o que é dito no debate eleitoral e o que repercute nas plataformas digitais.

Gráfico 9 – Termos relacionados ao tópico 9



Fonte: X, 2022.

No Gráfico 9, uma dinâmica semelhante é observada. Dessa vez, as redes repercutiram o debate sobre a educação, que se concentrou em dois temas principais: questionamentos sobre o número de universidades e institutos federais construídos durante a gestão de Bolsonaro e acusações de que apoiadores de Lula promoveriam doutrinação ideológica nas escolas. Também é importante levar em consideração as limitações do modelo utilizado. Apesar de a retirada da acentuação ser importante para que o algoritmo possa classificar os termos de modo mais preciso, no caso do tópico 9, a ausência de acento cria um problema, já que transforma as palavras “pais” e “país” em um único termo.

De todo modo, podemos observar a centralidade dos conteúdos associados à educação. Cabe observar um fenômeno identificado por Beer (2013) na circulação de discursos políticos nas mídias sociais nos EUA, que também se aplica ao caso analisado no Brasil. No espaço das mídias sociais, a disputa não se dá por meio da argumentação ou de resposta às críticas; ela é uma disputa por visibilidade e circulação. Assim, não vence o melhor argumento ou o que tem mais apoiadores, e sim o que é mais replicado, mais visível, o que mais circula. Não interessa o tipo de conteúdo, sua origem ou veracidade, o importante é que esse conteúdo circule, seja replicado e passado adiante.

A partir das postagens de cada tópico, é possível observar que não necessariamente os usuários do X se engajaram em um debate sobre argumentos e falas de cada candidato no debate: os conteúdos com maior engajamento repercutiram acusações. Esses conteúdos, replicados com a ajuda de outros usuários e a partir dos algoritmos da própria plataforma, garantem uma maior visibilidade àquele tema. No caso do gráfico 8, essa disputa fica ainda mais evidente. As postagens repetem que Lula ou Bolsonaro são mentirosos e ganha o grupo que consegue circular tais acusações para o maior número de pessoas, contribuindo para a visibilidade da mensagem.

Gráfico 10 – Termos relacionados ao tópico 4



Fonte: X, 2022.

Os tópicos 4 e 8, evidenciados nos Gráficos 10 e 11, também apontam para a importância da circulação no processo de disputa por visibilidade nas redes. Nesse caso, os tópicos apontam para uma discussão a respeito da inocência de Lula após a anulação dos processos da Lava Jato em que ele foi réu.¹⁵ Nas postagens, nota-se um grande volume de *tweets* apenas com o texto “lula inocente” ou “lula não foi inocentado”. Mais especificamente, a frase

¹⁵ Lula é inocente ou não? Entenda a situação jurídica do ex-presidente citada no debate da Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/lula-e-inocente-ou-nao-entenda-a-situacao-juridica-do-ex-presidente.ghm>>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

“lula inocente” aparece em 1527 postagens, enquanto “lula não foi inocentado” aparece em 774 postagens.

Gráfico 11 – Termos relacionados ao tópico 8



Fonte: X, 2022.

Assim como nos tópicos anteriores, verificamos a importância da visibilidade nas mídias sociais. No caso do Twitter, essa visibilidade é especialmente significativa, em função da dinâmica dos *Trending Topics*, que já abordamos anteriormente. A plataforma coloca em destaque os termos com o maior volume de menções naquele momento, o que contribui para dois fenômenos relacionados à circulação: sabendo que os termos que mais se repetem serão colocados em evidência na plataforma, os usuários os utilizam intencionalmente para garantir que eles fiquem em destaque; quando um termo chega aos *Trending Topics*, ele chama a atenção de outros usuários, que passarão a utilizá-lo. Assim, a disputa por visibilidade se dá através do volume de postagens contendo um mesmo tema. Quanto mais esse termo se repete, mais ele circula.

A disputa por visibilidade está relacionada especialmente ao mecanismo das plataformas, que funciona por meio de algoritmos e métricas de engajamento, mas também acaba se transpondo para uma nova lógica de organização da política, onde ganha o significado que fala mais alto e tem mais capacidade de envolver emocionalmente usuários capazes de replicar essa narrativa (BEER, 2013).

Gráfico 12 – Termos relacionados ao tópico 5



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 12 também sinaliza para a dimensão da disputa esperada diante de conteúdos relacionados ao debate presidencial, mas que ganham características específicas nas mídias sociais, conforme este trabalho aponta. No tópico, postagens que utilizam deboche e ironia para criticar adversários políticos – estratégia que exploramos de forma inicial no capítulo 1 – evidenciadas pelo uso de risadas, misturam-se a postagens sobre a visita de Lula ao Complexo do Alemão,¹⁶ que foi utilizada pelo petista para ilustrar sua aproximação com o povo e para criticar Bolsonaro e apoiadores, que teriam afirmado que Lula esteve no local para se encontrar com representantes do crime organizado.

¹⁶ Lula no Alemão: CPX significa complexo e campanha teve escolta. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/10/13/lula-no-alemao-cpx-significa-complexo-e-campanha-teve-escolta.htm>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Gráfico 13 – Termos relacionados ao tópico 14



Fonte: X, 2022.

Já no gráfico 13, as postagens tratam de expressões de ódio aos dois candidatos e afirmativas segundo as quais eles odiariam determinados grupos sociais ou atores políticos. Apesar de ser uma clara expressão das emoções no debate político e da construção do antagonismo por meio das mídias sociais, chama a atenção como esse tópico captura as diferentes formas como uma fala de Lula sobre Microempreendedores individuais (MEI) repercutiu.

No debate, Lula foi questionado por Bolsonaro sobre os índices positivos de geração de emprego durante o governo de então, ao que respondeu: “Primeira coisa que o povo tem de compreender é que eles mudaram a lógica de medição de emprego, colocaram MEI como se fosse emprego, colocaram trabalhador informal como se fosse emprego”.¹⁷ Nas redes sociais, a declaração de Lula rapidamente gerou postagens afirmando que “Lula odeia o MEI” ou que “Lula vai acabar com o MEI”. Apesar das postagens circularem rapidamente, também é possível observar o contraenquadramento sendo disputado, como podemos observar no tópico 8 do gráfico 8, em que o termo “Lula criou o MEI” também aparece.

¹⁷ MEI e Lula: posts enganam a dizer que Lula não considera MEIs como trabalhadores. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2022/10/29/posts-enganam-ao-dizer-que-lula-nao-considera-meis-como-trabalhadores.htm>>. Acesso em 5 de janeiro de 2024.

Aqui, podemos observar como diferentes enquadramentos de uma mesma fala podem fazer com que acontecimentos políticos sejam interpretados de maneira diversa. Assim, enquanto um lado interpreta a frase de Lula como uma ofensa e um desmerecimento aos microempreendedores individuais do Brasil, o outro lado faz questão de ressaltar que Lula foi responsável pela criação da categoria MEI em seus governos anteriores e, portanto, seria um defensor desses trabalhadores.

A partir de estudos sobre movimentos sociais e ação coletiva, Benford e Snow (2000) compreendem o enquadramento como a construção de significado ou sentido, uma construção ativa da realidade. Os quadros organizam as experiências, interpretam os acontecimentos e guiam a ação. Essa construção de sentidos a partir da fala de Lula sobre o MEI ou a partir da discussão sobre Lula ser ou não inocente são, portanto, diferentes enquadramentos que estão sendo disputados pelos campos políticos.

Entman (1993) formula uma equação que ilustra as possibilidades de enquadramento na cobertura política, apontando que um mesmo fato pode ser enquadrado a partir de três perspectivas: a favor de um lado, a favor do outro lado, ou neutro. Como dificilmente os acontecimentos políticos podem ser interpretados em si mesmos – eles dependem de contexto, de histórico, de outras fontes – um enquadramento favorável ou contrário é construído a partir de estratégias. Nas mídias sociais a estratégia mais importante é gerar engajamento e, conseqüentemente, circulação. No caso do MEI, por exemplo, a fala de Lula foi tirada de contexto por um determinado grupo e posta em circulação para favorecer a ideia de que o candidato odiaria o MEI e até que pretendia acabar com a categoria. Por outro lado, os apoiadores do presidente buscaram registros de que ele havia sido responsável pela criação do MEI para disputar esse enquadramento.

Ainda de acordo com Benford e Snow (2000), há um outro processo, relacionado com o processo discursivo, que nos ajuda a compreender as disputas narrativas na política. Trata-se do processo de contestação, que é justamente a disputa de enquadramento. Os tópicos analisados evidenciam a capacidade das redes de, em um curto espaço de tempo, criar narrativas e contranarrativas que disputam determinado acontecimento político. Essa dinâmica pode nos ajudar a compreender como a disputa ocorre nas redes sociais e o papel das emoções nela. Os gráficos 12 e 13, por exemplo, já nos forneceram pistas importantes sobre o uso das emoções e o antagonismo na política, tema que observaremos com mais detalhes no próximo capítulo.

Gráfico 14 – Termos relacionados ao tópico 6



Fonte: X, 2022.

Nos Gráficos 14 e 15, podemos observar a centralidade de pautas morais: o debate em torno de gênero, raça e orientação sexual. No caso do Gráfico 14, o tópico repercute trocas de acusações entre Bolsonaro e Lula com relação a quem teria combatido mais a violência contra a mulher e questionamentos de Lula sobre o fato de Bolsonaro ter defendido pílulas abortivas no passado. O tópico captura a alta projeção do termo “cytotec”, nome do medicamento utilizado na interrupção da gravidez, que foi mencionado nominalmente por Bolsonaro¹⁸ durante o debate, dando aos seus opositores argumentos para afirmar que o então presidente sabia mais sobre o tema do que era imaginado, já que sempre se posicionou como contrário a legalização do aborto.

¹⁸ Bolsonaro cita Cytotec em debate e pílula explode nas redes. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/28/interna_politica,1413705/bolsonaro-cita-cytotec-em-debate-e-pilula-explode-nas-redes.shtml. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

Gráfico 15 – Termos relacionados ao tópico 11



Fonte: X, 2022.

Já no gráfico 15, as pautas com caráter moral são evidenciadas por meio de acusações mais generalizadas de que os candidatos seriam racistas ou homofóbicos – especialmente Bolsonaro. Parte dos usuários também destacaram uma fala de Bolsonaro durante o debate, afirmando que o PT estaria colocando “homens contra héteros” como forma de deboche, tratando o erro do candidato como um ato falho.

Gráfico 16 – Termos relacionados ao tópico 10



Fonte: X, 2022.

O gráfico 16 não trata de um tema necessariamente moral, mas também evidencia a disputa por enquadramentos e contraenquadramentos nas redes sociais. Nesse caso, a disputa aconteceu em torno da autoria da transposição do Rio São Francisco, também motivada por uma fala feita durante o debate por Bolsonaro, que afirmou ter sido o responsável pelas obras. Aqui, mais uma vez, os processos de contestação abordados por Benford e Snow (2000) mostram-se presentes na disputa entre os usuários do X pela autoria de obras.

Para essa contestação, apoiadores de Lula sinalizam que a maior parte das obras já havia sido realizada por Lula e Dilma – a porcentagem da obra que teria sido feita por Bolsonaro varia nas postagens, mas elas destacaram que o então presidente estaria apenas se apropriando do trabalho de seus antecessores. Já os apoiadores de Bolsonaro afirmaram que Lula fingiria uma preocupação com os eleitores nordestinos, já que, na prática, não foi capaz de concluir a transposição. As postagens trouxeram também elementos como o avanço da criminalidade na região e levantaram suspeitas de desvios de verbas da transposição para reforçar o argumento de que Lula não fez coisas positivas pelo Nordeste.

Gráfico 17 – Termos relacionados ao tópico 7



Fonte: X, 2022.

Os termos evidenciados no gráfico 17 não tratam necessariamente do debate eleitoral, mas de temas mais amplos relacionados à eleição, dentre os quais destacaram-se menções às pesquisas eleitorais. Aqui, os apoiadores de cada candidato também utilizaram os números positivos para já antecipar a celebração de uma vitória. Apesar de não estar necessariamente ligada ao debate eleitoral, a celebração – também vista no gráfico 7 – reforça a importância da circulação de conteúdos positivos sobre seu candidato e negativos sobre o adversário para a promoção de engajamento nas mídias sociais (BEER, 2013). Celebrar um resultado positivo nas pesquisas é importante não só para criar uma sensação de vitória capaz de mobilizar outros usuários, mas também para desestimular os adversários nos últimos dias de campanha. Assim, compartilhar conteúdos que celebrem essas pesquisas ou declarações de voto de modo geral são um modo de gerar não apenas engajamento virtual, mas engajamento político de fato.

Gráfico 18 – Termos relacionados ao tópico 12



Fonte: X, 2022.

O Gráfico 18 relaciona-se ao caso que envolveu Carla Zambelli no dia seguinte ao debate. A deputada federal perseguiu um homem pelas ruas de São Paulo com uma arma em punho. Aqui o uso da ironia também pode ser notado: postagens que ridicularizaram a tentativa de Bolsonaro de se afastar de apoiadores que tiveram condutas reprováveis durante a campanha, como Roberto Jefferson, que atacara agentes da Polícia Federal que cumpriam um mandado de prisão em sua residência alguns dias antes, em 23 outubro de 2022.¹⁹ Na ocasião, Bolsonaro afirmou que não tinha fotos com Jefferson e foi desmentido nas mídias sociais. Dessa vez, usuários usaram o X para lembrar o caso e dizer que Bolsonaro em breve também diria não ter fotos com Zambelli, como forma de ironizar o relacionamento do candidato com os protagonistas desses episódios de violência.

¹⁹ Roberto Jefferson faz disparos de fuzil e atira granada contra PF após ordem de prisão de Moraes. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/roberto-jefferson-troca-de-tiros-policia-federal/>. Acesso em 11 de fevereiro de 2024.

Gráfico 19 – Termos relacionados ao tópico 15



Fonte: X, 2022.

Finalmente, o Gráfico 19 trouxe majoritariamente postagens relacionadas aos povos indígenas. Há, no entanto, a presença de postagens celebrando que as urnas já haviam sido abertas na Austrália e prevendo a reeleição de Bolsonaro e de Lula. Apesar de terem uma relação direta com as eleições, como os textos não abordaram o debate presidencial de forma direta, não os analisaremos em mais detalhes.

Após a análise da modelagem de tópicos, que nos permitiram compreender os temas que mais circularam durante o último debate presidencial de 2022 no X, avançaremos na discussão sobre enquadramento, partindo do conceito de narrativa para observar como essa disputa ocorre nas mídias sociais. No entanto, já foi possível compreender como o volume de postagens e as estratégias utilizadas pelos usuários para ampliar o alcance e engajamento das publicações afeta os processos de visibilidade dentro do X e, consequentemente, os processos de circulação – afinal, a partir do momento que um determinado termo ganha visibilidade, ele será comentado mais e repercutido na plataforma.

2.2 Disputa de narrativa e enquadramento no X

Se transpomos o conceito de narrativa e enquadramento para os tópicos abordados anteriormente, podemos compreender melhor como os processos de visibilidade e circulação, mediados por algoritmos, influenciam o debate público sobre a política. Se, assim como (RICOEUR, 1994), compreendermos a narrativa como uma forma de mediação dos acontecimentos que ordena e seleciona fatos, podemos traçar um paralelo com o próprio *feed* do X e de outras plataformas, organizando os diversos acontecimentos cotidianos por meio de filtros personalizados e de diferentes mídias.

A estrutura da plataforma permite que conteúdos ganhem uma ampla repercussão, ainda que venham de contas relativamente anônimas. É o que defende Murthy (2018) quando argumenta que, se um *tweet* for repostado vezes o suficiente ou pelas pessoas certas, ele pode ganhar embalo e começar um efeito bola de neve – não só ampliando a visibilidade daquele conteúdo, mas promovendo uma conversa ao redor do tema na plataforma. Ele parte do entendimento de que os *tweets* podem se comportar como unidades isoladas, mas que também podem compor uma construção coletiva.

É a partir dessa perspectiva, de que *tweets* compõem uma construção coletiva e tem o potencial, não apenas de ampliar visibilidade, mas de criar uma conversa ao redor de um novo assunto, que surge na própria plataforma, que analisamos uma cadeia de microtextos como uma narrativa, ou seja, podem sim ser vistos de modo isolado, apenas como uma unidade de conteúdo, mas, dentro da plataforma, são lidos e compreendidos a partir de uma *timeline* construída de modo particular para cada indivíduo. Se entendemos o *feed* como uma narrativa, podemos ler a disputa entre diferentes termos como uma competição pelo enquadramento da narrativa.

A disputa por visibilidade – que está diretamente relacionada ao engajamento – acaba se tornando, portanto, uma disputa pelo enquadramento coletivo de micronarrativas. É por isso que compreendemos o X como um espaço privilegiado para observar as disputas sobre acontecimentos políticos: nele podemos encontrar as conversas a respeito de um determinado tema e aquilo que extrapola o texto. No entanto, antes de avançarmos nessa transposição do conceito de narrativa para as mídias sociais e compreendermos como as disputas ocorrem nesse espaço, é importante explicitar o que estamos chamando de narrativa neste trabalho.

A palavra narrativa tem sido utilizada nas ciências sociais como uma forma de dar sentido aos acontecimentos. Como já começamos a abordar na seção anterior, retomamos

Ricoeur (1983), que evoca Santo Agostinho e Aristóteles na tentativa de compreender o tempo e a narrativa, desenvolvendo a teoria da tríplice mimese para compreender a relação entre mundo social, narrador e leitor na construção da narrativa do presente. Já partindo da perspectiva da história, White (1994) compreende a historiografia como uma operação poética e, portanto, narrativa. O autor argumenta que, assim como a narrativa de Ricoeur, a história dá sentido às interpretações de acontecimentos, mas ela é feita por meio da seleção e ordenação dos eventos por parte do historiador, que dá sentido e forma aos fatos, escolhe como contá-los. Aqui, já podemos observar um primeiro deslocamento da ideia de narrativa, nesse caso para o campo da história, dando sentido aos acontecimentos a partir de quem dá sentido aos acontecimentos.

Escolhas são dotadas de implicações éticas e políticas. Não existe, portanto, uma história pura e objetiva, já que ela depende do ordenamento e da interpretação do historiador (WHITE, 1994). As ideias de objetividade e imparcialidade presentes no estudo da história – e também em outros campos, como a comunicação – é político, uma vez que pressupõe que exista apenas uma maneira correta e um ponto de vista específico para se narrar acontecimentos, quando na verdade a história é feita de escolhas e modos possíveis de narrar. O fato, tão presente no imaginário desses saberes, parte de escolhas, contextos e de uma perspectiva. A narrativa é, portanto, uma forma de organizar e disputar o sentido de um acontecimento.

É importante destacar, no entanto, que a ideia de que não existam acontecimentos objetivos e imparciais não significa que não há um limite entre as possibilidades narrativas e a desinformação. Como observamos nos tópicos que se dedicam a debater a inocência de Lula ou avaliar quais dos dois candidatos presidenciais do segundo turno de 2022 falavam mais mentiras durante o debate, até essa avaliação sobre o que é ou não verdade é alvo de disputa continua.

Se a teoria de Ricoeur (1983) pode ser deslocada para o campo da história e do jornalismo, exatamente por sua característica de construir narrativas a partir da seleção e ordenamento de acontecimentos, então também podemos aplicá-la ao funcionamento das plataformas digitais contemporâneas. Nelas, usuários e algoritmos se ocupam dessa tarefa de seleção e ordenamento dos acontecimentos e, exatamente por sua característica polifônica, o sentido das narrativas é disputado a todo tempo por diferentes grupos políticos.

Apesar de similaridades, é importante diferenciar o jornalismo do modo de mediação exercido pelas plataformas digitais. Para Benjamin (1994), o surgimento da imprensa e a centralidade da informação na vida das pessoas é fundamental para o declínio da narrativa. Ainda que partíssemos desse pressuposto, a informação digital, disseminada especialmente por

meio das mídias sociais e plataformas, se difere do jornalismo justamente por se basear na transmissão de experiências individuais, histórias da vida cotidiana contadas em ambiente extremamente afetivo e pessoal.

Benjamin (1994) destaca o papel da memória na fixação da narrativa. É nessa formação de memória que reside seu caráter moral, sua capacidade de, por meio da experiência, nos ensinar algo. Narrativas melodramáticas, com vilões e mocinhos, avocam os contos de fadas e histórias épicas, onde o bem sempre vence os vilões poderosos. Esse viés melodramático é uma das características das narrativas que permitem a conexão e ampliam a capacidade de os acontecimentos afetarem emocionalmente o público e é importante para compreendermos como as emoções foram acionadas pelos presidenciáveis e seus apoiadores durante o debate eleitoral.

As redes sociais se aproximam da oralidade e esse é outro fator que contribui para a sua capacidade de afetar o público e criar uma relação de proximidade. Há marcas muito presentes de oralidade nesses ambientes, que contam com a extensa presença de vídeos, áudios e imagens, e, mesmo em textos, a escrita utilizada mimetiza a comunicação oral. Para Ong (2005), a transmissão de conhecimento por meio da oralidade é uma marca fundamental da cultura popular. Os esquemas e as representações melodramáticas têm papel fundamental na maneira de criar memória e fixar as narrativas quando não há o registro escrito. Dessa forma, a dualidade e a afetação emocional são marcas importantes da cultura oral e estão diretamente relacionadas às narrativas cotidianas.

A oralidade pode ser classificada em dois tipos: a oralidade primária, em grupos que nunca tiveram acesso à escrita e baseiam sua comunicação na oralidade como forma de transmissão de conhecimento e criação de memória coletiva; e a oralidade secundária, em sociedades que já tiveram contato com a escrita e combinam essas duas formas de comunicação como forma de expressão (ONG, 2005). Nossa sociedade está inserida nesse segundo tipo: apesar do contato com a escrita, ainda transmitimos conhecimento e criamos memória a partir da oralidade e da narração de experiências e a linguagem virtual é um bom exemplo de oralidade secundária.

Barros e Costa (2013) abordam a relação entre a oralidade e a escrita a partir do Twitter, compreendendo as estratégias discursivas que são adotadas nessa negociação de sentidos entre seus usuários. Os autores apontam que a produção textual do X se aproxima muito da linguagem face a face especialmente porque os usuários utilizam muitas expressões e referências que são marcadamente orais. Essa abordagem vai ao encontro da percepção deste trabalho. Essa atividade não está presente só na escrita das postagens, nas fotos, vídeos ou *emojis*, mas também no próprio dispositivo de acesso a essas mídias sociais. Os vídeos, áudios e até o toque nos

celulares e tablets criam uma sensação de proximidade, intimidade e contato com esses dispositivos eletrônicos e as informações que eles transmitem obedecem, em grande medida, à lógica da oralidade.

Nas mídias digitais, há uma forte relação com o corpo e os sentidos, já que são múltiplas as formas de contato com as narrativas e até mesmo a materialidade dos aparelhos que usamos para acessá-las se confunde com o significado que elas adquirem para nós. Por meio deles, temos contato com o mundo, com nossa família, conhecemos pessoas e construímos relacionamentos afetivos. Também trabalhamos, nos divertimos, acessamos nossa conta no banco e temos notícias daquele amigo que mora em outro continente. Não é de se espantar que as informações que chegam até nós por meio de dispositivos tão íntimos e afetivos, enviadas por amigos e familiares, possam ter mais credibilidade do que a notícia impressa no jornal ou apresentada no telejornal.

A narrativa em mídias sociais já foi abordada a partir da perspectiva de usuários que acessam as plataformas e contam histórias sobre si mesmos e suas experiências. Há pesquisas sobre seu uso por sobreviventes de doenças como câncer e por jovens e adolescentes contando suas histórias de vida, seus dramas pessoais e questões relacionadas a sua saúde física e mental (CHOU et al, 2011; BARBOSA e MACHADO, 2020; EW et al., 2018). Em ambos os casos, a narrativa é abordada a partir da perspectiva do indivíduo, de como ele constrói sua história e narra os acontecimentos de sua vida. Nessas narrativas, ficam evidentes as marcas emocionais e o papel das mídias sociais no compartilhamento e circulação dessas histórias de si.

Apesar de não abordarem a narrativa de acontecimentos coletivos ou políticos, tais pesquisas apontam o papel da experiência individual na construção de narrativas no ambiente digital. Nas mídias sociais, por meio da possibilidade de comentar e compartilhar, o usuário pode sair da condição de espectador e sentir-se parte da construção de determinada história. Na política, a narrativa melodramática é transcrita em uma extrema polarização da agenda política e a construção de bodes expiatórios, grupos responsáveis por todo o mal – corrupção, violência, crise econômica, desempregos – e grandes heróis salvadores da pátria. Todos esses fatores contribuem para um ambiente emotivo e pessoal, em que aquilo em que queremos acreditar é mais importante do que o que de fato está acontecendo.

Pensando ainda na transposição do conceito de narrativa para a disputa política nas mídias sociais, podemos compreender as postagens como fragmentos que compõem uma narrativa maior sobre um acontecimento político. Nesse sentido, Milner (2012, 2013) recupera o conceito de polifonia de Bakhtin para pensar as mídias sociais como um espaço de múltiplas vozes e discursos. Para Bahktin (2014), o discurso é, necessariamente, um fenômeno

ideológico. Os sentidos são criados a partir dos componentes ideológicos e não podem ser separados deles. As formas de mediação da experiência – que Bahktin (2014) via na linguagem e na literatura, mas que nós podemos enxergar nos *posts*, *tweets* e memes – são discursos indiretos, mas nem por isso deixam de conter um discurso próprio.

Milner (2012) pensa os diferentes fragmentos de texto das mídias sociais como discurso. Para nós, esses diversos discursos, vindos de muitas fontes, com diversas formas e em momentos distintos do tempo e espaço compõem uma narrativa sobre a política. No entanto, em um espaço com diversidade de discurso, também haverá divergência e, conseqüentemente, disputa. Essa disputa, seja no âmbito da narrativa política ou não, é ideológica por excelência, porque são formas de criar sentido. A narrativa que estamos propondo aqui, portanto, se constrói com múltiplas vozes e conteúdos diversos que, apesar de sua multiplicidade, compõem juntos o sentido de um acontecimento político. Essa composição é feita por fragmentos de textos, reproduções de vídeos, imagens, memes e tantos outros recursos próprios da rede. O fundamental aqui é que ela é organizada em uma linha do tempo única, individualizada, que não só conta uma história, mas oferece uma visão particular dos acontecimentos. Os usuários constroem uma narrativa para si, selecionando os perfis que seguem e os conteúdos com os quais interagem, mas também participam da narrativa do outro, quando compartilham ou elaboram respostas a conteúdos que também passarão a fazer parte da linha do tempo de terceiros.

Aqui, ponderamos a dimensão do tempo nas narrativas das redes sociais. Apesar de estarmos falando de um período relativamente curto – no caso deste trabalho, um período de 48 horas ou até menos – justamente pela velocidade em que a comunicação digital ocorre, esse pode ser período suficiente para que uma narrativa nova surja, seja disputada e até mesmo perca toda a sua força, dando lugar a outro acontecimento. É o caso da fala de Lula sobre o MEI, que analisamos no Gráfico 9. A fala ocorreu durante o debate, às 21h30, e às 10h da manhã do dia seguinte já estava sendo discutida por apoiadores e opositores. Em 12 horas foi possível recortá-la, interpretá-la na perspectiva de opositores que afirmavam que Lula odiava o MEI e disseminá-la amplamente, sendo necessário que apoiadores do então candidato reunissem informações sobre seu papel na criação do MEI para disputá-la. Se, quando pensamos em narrativas históricas e jornalísticas, partimos de séculos ou décadas, as narrativas nas mídias sociais podem ocorrer em uma janela temporal inferior a 12 horas.

Além de explorarmos a construção de narrativas no ambiente digital, é fundamental entendermos como os processos de disputa ocorrem. Como abordamos brevemente, a disputa narrativa também pode ser compreendida como uma disputa de enquadramento. A linguagem

é central ao enquadramento. Goffman (1986) afirma que sua maior preocupação é a visão dos indivíduos sobre os acontecimentos e a forma como eles são organizados como realidade cotidiana por esses envolvidos. Para o autor, a linguagem é o código que permite essa organização e é por meio dela que os indivíduos podem perceber a própria realidade. Goffman (1986) atribui à linguagem o papel de organizadora da vida cotidiana.

Para Bateson (2013), enquadramento é um conjunto de instruções que permitem a compreensão do discurso. Ele afirma que nenhum discurso pode ser entendido sem o enquadre, tendo em vista que ele é a instrução daquele discurso, uma forma de conferir sentido a partir do contexto. Goffman (1986) avança na perspectiva de Bateson, afirmando que o enquadramento é o conjunto de elementos capazes de perceber e conferir sentido a acontecimentos.

Examinando a literatura que estuda os processos de enquadramento em narrativas de movimentos sociais e ações coletivas, destacamos o trabalho de Benford e Snow (2000), que ao observar o processo discursivo de construção do enquadramento apontam dois momentos principais, traduzidos por nós como articulação de quadro e amplificação/pontuação de quadro. O primeiro refere-se à organização dos eventos e experiências para que eles possam contar uma história coerente e apelativa. Já o segundo diz respeito ao tratamento de destaque dado a determinados acontecimentos, para que eles sirvam de ponto de articulação ou possam se tornar símbolos daquele movimento. Aplicando-os à fala de Lula sobre o MEI, a amplificação de quadro ocorre em dois modos de organização da experiência: enquanto o primeiro dá destaque à fala de Lula, o segundo se dedica a conectá-la a percepções anteriores segundo as quais Lula não se preocupa com os empresários brasileiros ou faz pouco caso daqueles que não considera trabalhadores.

Para compreender como os enquadramentos atuam na disputa de sentidos nas mídias sociais, Phillips e Milner (2017) exploram uma série de casos curiosos que expõem a dimensão ambivalente da internet e o antagonismo presente nessa ambivalência. Os autores afirmam que existem diversas formas de compreender esses comportamentos ambivalentes, que vão desde manifestações de ódio até comportamentos considerados simplesmente esquisitos, no entanto, para eles o importante é compreender o caráter antagonista desse espaço digital, provocado em parte pelas infinitas possibilidades de interpretação e reação aos acontecimentos.

Os autores exploram conjuntos de ambivalências a partir das eleições para presidente dos Estados Unidos em 2016. A primeira é a oposição entre unidade e conflito. Como exemplo, os autores citam a campanha de Donald Trump, que criou unidade e identificação entre o seu eleitorado a partir de discursos considerados racistas e xenofóbicos, criando uma ideia de nós contra eles.

A outra ambivalência opõe afeto à racionalidade. Os autores defendem que, sem afeto, é menos provável que as pessoas se envolvam com causas políticas, mas ele também pode inviabilizar o debate político e provocar violência e ódio. O caráter antagonista das mídias sociais, portanto, é central para a compreensão desse espaço e resulta em diversas formas de atuação política, que utilizam a multiplicidade de vozes e possibilidades de construção narrativa como forma de disputar agendas, pautas e enquadramentos.

Podemos observar como a ideia de enquadramento, narrativa, disputa e antagonismo se conectam. O antagonismo que permeou os tópicos que emergiram da modelagem realizada aponta mais uma vez para a relação entre disputa narrativa e emoções. Além disso, sinaliza para o modo de funcionamento das plataformas na circulação desses conteúdos e para o favorecimento de alguns em detrimento de outros. Na próxima seção exploraremos com mais detalhes o papel da emoção na construção e na disputa de narrativas.

2.3 Narrativas dissonantes e o papel das emoções na disputa por sentido

Nesta seção, nos dedicaremos a observar como as emoções se conectam à contínua disputa por enquadramentos a que estão submetidas as construções narrativas organizadas no ambiente digital. Ricoeur (1994) dá pistas dessa conexão a partir de apontamentos sobre a natureza do tempo, suas aporias e paradoxos. Sendo o tempo uma experiência, o único tempo que realmente pode existir é o tempo do presente. No entanto, o presente deixa de ser presente de forma instantânea, porque se o narramos, ele já se tornou passado. Para que o tempo do presente possa ser medido, ele precisa ter terminado, ou seja, se tornar passado.

O tempo pode ser compreendido por meio de três momentos na teoria do tríplice presente: a espera (a expectativa do que vai acontecer), a atenção (o momento da ação) e a memória (a lembrança do que já aconteceu). Dessa forma, a ideia de presente não é só relativa ao que entendemos como o momento atual, mas também a nossa memória desse momento e, por isso, pode variar de acordo com a importância e a carga afetiva que damos a ela. Nossa narrativa sobre determinado momento é, portanto, alterada de acordo com nossa forma de enxergar – e narrar – determinado acontecimento.

A partir da *Poética* de Aristóteles, que trata da tessitura da intriga nos romances e na construção narrativa, Ricoeur (1994) avança na ideia da narrativa como uma materialização da linguagem que se dá por meio da nossa capacidade de narrar aquele presente. É essa seleção e

ordenação dos acontecimentos que torna possível a construção narrativa que Aristóteles chama de tessitura da intriga. Para o pensador grego, a poética é a arte de compor essas intrigas. É esse o mesmo princípio que Ricouer (1994) utiliza para tratar de outro conceito aristotélico, a mimese, que pode ser entendida como o processo de representar ou imitar e, de acordo com o autor, também o processo de agenciamento dos fatos. Dessa forma, “a imitação ou representação é uma atividade mimética enquanto produz algo, a saber, precisamente a disposição dos fatos pela tessitura da intriga” (RICOEUR, 1994, p. 60).

Esse algo produzido pela atividade mimética ou pela intriga pode ser chamado também de narrativa. Ainda sobre a tessitura da intriga, as ideias de concordância e dissonância também são fundamentais para entendermos o processo de disputa narrativa nas mídias sociais e o papel das emoções nele. A composição poética, segundo Aristóteles, precisa de começo, meio e fim, e essa organização depende da sucessão de acontecimentos. Aqui, a ordem cronológica não importa e o que determina a construção da intriga é o ordenamento lógico desses eventos. Dessa forma, o que determina a verossimilhança de uma composição poética é o encadeamento dos acontecimentos de forma causal. Se o encadeamento não faz sentido como um todo, então a construção poética perde sua coerência, sua capacidade de se parecer – ou representar – a vida de forma universalizante. Ou seja, o que torna uma narrativa verosímil – e, portanto, o que determina se ela despertará concordância, característica fundamental da tragédia segundo Aristóteles – é a nossa capacidade de nos reconhecermos e de encontrarmos sentido nela.

É através desse encadeamento de acontecimentos - ou de postagens, vídeos, fotos, áudios e outros recursos multimídia disponíveis nas mídias sociais e que chegam até nos de diferentes fontes - que podemos encontrar a concordância, característica fundamental da tragédia segundo Aristóteles. No entanto, o filósofo grego destaca também o papel da dissonância para a construção das narrativas. Apesar de a completude ser um traço necessário das intrigas, especialmente na tragédia, a peripécia – acontecimento que rompe com a coerência da narrativa – também é necessária. Ela se dá por meio de acontecimentos tristes e surpreendentes, e tem a capacidade de afetar emocionalmente o espectador (RICOEUR, 1994). Dessa forma, a dissonância é tão fundamental para a verossimilhança da intriga quanto à concordância. É por meio da surpresa, do inesperado, das vidas de sorte e da infelicidade que as narrativas tomam forma e são capazes de gerar resposta emocional e envolvimento do espectador. E é a partir dessa interação entre espectador e obra, tecendo o verossímil, que nasce a persuasão.

A peripécia também é fundamental ao jornalismo, segundo Barbosa (2006). Para a autora, o que é publicizado no jornalismo é justamente a ruptura, o acontecimento

surpreendente de Aristóteles. Essas narrativas produzem o sentimento de catarse no público, são capazes de afetar emocionalmente. Barbosa (2006) fala sobre as narrativas ficcionais e sua relação com a tradição e os esquemas narrativos já conhecidos pelo leitor. Ela afirma, portanto, que o desvio (ou seja, o irreal) só é possível a partir de esquemas já conhecidos e com ancoragem na vida real.

Também encontramos no papel da dissonância um ponto de contato importante com o ambiente digital. Afinal, mesmo quando determinado acontecimento rompe a concordância da narrativa – como, por exemplo, Bolsonaro mencionando o nome do medicamento utilizado para interrupção da gravidez – rapidamente seus apoiadores reenquadram aquela narrativa, reforçando a ideia de que Lula e o PT seriam favoráveis ao aborto ou lembrando como Bolsonaro fala de Deus e família, desmobilizando o enquadramento que o coloca como favorável à legalização do aborto.

Conforme já exploramos anteriormente, a dinâmica das plataformas digitais colabora para a construção de narrativas individualizadas sobre a política e conferem autoridade a esse tipo de conteúdo. No entanto, também cabe observarmos o papel da verossimilhança e sua relação com a afetividade na tentativa de compreender por que histórias individuais se tornam uma narrativa total da vida política do cidadão, borrando a linha que separa a realidade da ficção e fazendo com que usuários se engajem de modo tão profundo nessa disputa, como observamos a partir da modelagem de tópicos. Benjamin (1994) destaca o papel da memória na fixação da narrativa. É aí que reside seu caráter moral, sua capacidade de, por meio da experiência, nos ensinar algo. Por isso narrativas melodramáticas, com vilões e mocinhos, avocam os contos de fadas e histórias épicas, onde o bem sempre vence os vilões poderosos. Exatamente por essa característica melodramática, essas narrativas têm a capacidade de afetar emocionalmente o público.

O caso da disputa sobre a autoria da transposição do Rio São Francisco, observado no gráfico 10, pode ser usado para exemplificar a importância da verossimilhança e da memória para a narrativa nas mídias sociais. O tema foi mencionado durante o debate por Bolsonaro, mas já ocupava propagandas eleitorais de ambos os candidatos durante o processo eleitoral. No caso de Bolsonaro, imagens do então presidente inaugurando trechos da obra e mencionando que os atrasos haviam sido responsabilidade de outros governos.²⁰ Nas redes sociais, a

²⁰ Bolsonaro inaugura transposição do Rio São Francisco. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=juSLoNJ9p0U>>. Acesso em 1 de fevereiro de 2024.

campanha oficial se somava a conteúdos que afirmavam que Lula e Dilma haviam superfaturado obras e paralisado a construção da transposição para beneficiar empresas de caminhão-pipa, corroborando a ideia, popular desde o Escândalo do Mensalão, de que governos petistas são corruptos. Já entre os conteúdos exibidos na propaganda eleitoral de Lula, esteve presente a reinvidicação de que ele teria sido responsável por 88% da obra,²¹ sugerindo sua ligação com as necessidades da região Nordeste.

Diferentes elementos são abordados pelos dois campos políticos para disputar a autoria da transposição: a relação de Lula com o povo nordestino, a memória do início do projeto no período imperial, a corrupção de governos petistas como responsáveis pelo atraso, depoimentos e expressões de alegria da população por ver a transposição sendo concluída. Todos esses elementos compõem uma narrativa que é verossímil para determinado grupo político, mas não tem coerência para outro, justamente por eles partilharem de diferentes memórias e percepções dos acontecimentos. Enquanto um lado enxerga Lula como um corrupto, que se aproveita do povo para roubar em benefício próprio, o outro vê Bolsonaro como alguém que nunca se preocupou com o Nordeste e está se apropriando do trabalho de governos anteriores para conquistar votos.

Nas campanhas políticas, o uso das emoções na construção de narrativas pode ser visto extensivamente. O marketing político é capaz de emocionar e criar uma conexão com o eleitor. Nas mídias sociais, essa conexão se dá não só em conteúdos que utilizam as emoções como forma de promover engajamento – como visto anteriormente – mas também pelo uso do sentimento de ser parte ativa do processo político por meio do engajamento que contribui para eleger o candidato de sua escolha e, especialmente, para mobilizar uma campanha contrária aos seus adversários.

Para além do caráter afetivo das narrativas construídas nos espaços digitais, cabe também investigarmos sua fragmentação. Ao contrário de um discurso jornalístico ou histórico, a coesão da narrativa digital individual não é dada por um estilo específico de escrita ou bases científicas. Ela é criada por nós mesmos, que oferecemos aos algoritmos informações sobre nossos gostos e interesses. Para além do problema das bolhas de informação e da afetividade, que contribuem para que acreditemos em informações deslocadas da realidade, também podemos identificar uma fragmentação que impede a compreensão da política como algo único e coerente.

²¹ Transposição do Rio São Francisco é legado do PT. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=emTJfX2oGGI>>. Acesso em 1 de fevereiro de 2024.

Saímos, portanto, das teorias da linguagem e da história e entramos na especulação sobre as emoções na narrativa política das mídias sociais, pinçando uma forma específica de linguagem que já foi observada no capítulo 1: a ironia. A escolha por esse formato do humor é baseada na característica dissonante e polarizante da narrativa digital. Na política, podemos observar esse fenômeno de forma acentuada, seja pela escolha dos usuários pela ironia como forma de criticar e compreender o mundo político, seja por ela ser capaz de comportar discursos conflitantes em uma mesma narrativa.

Para White (1992), a ironia é uma forma de linguagem que dá forma à narrativa. Ela pode ser encontrada nos textos históricos, como em Hegel, que via a ironia como um recurso importante para analisarmos as limitações, aporias, fragmentações e divergências da história. Já Brait (2008) considera a ironia uma estratégia de linguagem que instaura polifonia por meio do acionamento de diferentes vozes. Para a autora, essa estratégia é caracterizada pela ambiguidade, pelo contraste entre o que é dito e o que é visto. Ela comporta uma série de dissonâncias e cria significado e humor justamente a partir da disputa de signos e pode ser compreendida, portanto, como mediadora e conciliadora de dissonâncias e fragmentos.

Exatamente pelas características citadas anteriormente, a ironia nos parece uma forma interessante de convergir as informações fragmentadas da narrativa digital e de fazer com que narrativas individuais dissonantes – ou discordantes para Ricoeur (1994) – que habitam um mesmo espaço digital e com frequência estão em confronto. A ironia pode ser uma ferramenta capaz de oferecer um terreno comum, negociando narrativas completamente opostas e que, de outra forma, jamais poderiam habitar em um mesmo discurso. Ao mesmo tempo, ela é capaz de tornar claras essas dissonâncias e fragmentações, sendo também uma forma de apontar os limites da realidade e da ficção nas plataformas digitais.

Independentemente de as informações serem verdadeiras ou não, as características do ambiente digital oferecem a possibilidade da construção de narrativas individuais sobre a política, mediadas por filtros e algoritmos, e dão aos agentes políticos a chance de disputá-las e engajar seus apoiadores. Os filtros criam bolhas de informação, que oferecem ao usuário um recorte da realidade de acordo com seus gostos e interesses. Para além da realidade recortada e individualizada, os algoritmos são capazes de modular interesses e emoções (MACHADO, 2018), podendo construir, além de narrativas, gostos e opiniões políticas.

Como observamos ao longo deste capítulo, as mídias sociais tiveram grande impacto nas eleições presidenciais de 2018 (ABRANCHES, 2019) e seguem sendo parte da disputa política contemporânea, como estamos observando neste trabalho que analisa as eleições de 2022. Sendo um espaço privilegiado de propagação de informação, especialmente na política,

as mídias sociais têm a capacidade de construir narrativas e inflá-las por meio da circulação de informações em diferentes espaços (BEER, 2013). Como já foi abordado em outras pesquisas da área da comunicação política, disputar enquadramentos e mobilizar vieses são um modo importante de orientar audiências e disputar poder político (ENTMAN, 1993).

Exploramos também o papel da dimensão emocional e oral das narrativas individuais digitais, em especial diante da distância curta entre ficção e realidade. Dessa forma, além da construção narrativa, acreditamos que a linguagem digital que se aproxima da oralidade e o ambiente emocional das redes conferem mais verossimilhança às narrativas e mobilizam emocionalmente os usuários. Nas plataformas digitais, esse tipo de processo continua ocorrendo, mas adquire novos formatos e ferramentas a partir das características das novas mídias.

As emoções, exploradas de modo mais detalhado no primeiro capítulo desta tese, tornam-se fundamentais para a análise dos tópicos analisados neste capítulo. Começamos a explorar a dimensão emotiva, refletindo sobre o uso da ironia como saída para conciliar narrativas individuais e buscar conciliar uma multiplicidade de narrativas dissonantes e polarizadas. No entanto, ainda falta uma exploração mais detalhada do corpus deste trabalho a partir da emoção. No terceiro e último capítulo desta tese, seguiremos observando como a disputa narrativa ocorre no X a partir dos conteúdos que circularam na plataforma nas eleições sobre o último debate presidencial de 2022, com enfoque mais direcionado às emoções acionadas nas disputas.

3 O ANTAGONISMO COMO FERRAMENTA PARA A DISPUTA POLÍTICA

Neste terceiro capítulo, investigamos de modo qualitativo como emoção, engajamento e narrativa se relacionam no corpus sob análise. A ideia é conectar a discussão sobre disputa narrativa, enquadramento e visibilidade ao nosso debate sobre o papel das emoções para o engajamento político. Para isso, utilizamos a análise do discurso (PINTO, 1999) para explorar os *tweets* com maior engajamento na discussão no X sobre o último debate presidencial de 2022. O objetivo principal é avançar na defesa de que as emoções são uma ferramenta de extrema importância nesse processo de disputa (AHMED, 2014), retomando a discussão sobre antagonismo e política (MOUFFE, 2015).

Nas análises realizadas nos capítulos anteriores, já pudemos observar dois fenômenos importantes: o primeiro, que se relaciona com a discussão sobre visibilidade e algoritmos, é a centralidade de usuários com muitos seguidores entre os conteúdos com maior engajamento; o segundo fenômeno é o fato de os *tweets* com alto engajamento serem caracterizados por marcas emocionais. Para aprofundar nossa avaliação, analisamos neste capítulo as 100 postagens com maior engajamento entre as 2.762.516 que compõem o corpus desta pesquisa. Todas as postagens podem ser observadas no Anexo B, no entanto, selecionamos conteúdos em que essa dimensão da disputa e o caráter emocional é evidenciado. Para melhor explicitação, destacamos os principais posts de cada dimensão analisada. A modelagem de tópicos também foi importante para a seleção dos conteúdos a serem explorados nesta seção.

O medo e o ódio aparecem como emoções fundamentais para os processos de identificação e engajamento em atos de participação política nas mídias sociais (MARGGETS et al., 2016). Mas avançamos também na discussão sobre o papel do humor como um disfarce para o antagonismo e até mesmo do ódio disfarçado. Além de facilitar a circulação dos conteúdos na plataforma, esses disfarces também permitem um processo de identificação mais amplo. Apesar de suavizar os discursos, não deixam de ter um caráter fortemente agressivo e que, de modo contínuo, podem contribuir para uma narrativa mais ampla de aniquilação do outro.

Para Kolnai (2004), o ódio – assim como o nojo e o medo – é um modo de aversão ao outro. Similar à raiva e a outras formas de agressividade, ele está mais ligado a uma concepção moral do que a um sentimento de preservação do indivíduo. Freud (2011) compreende que o ódio e a agressividade fazem parte das experiências humanas que, na civilização, devem ser contidas e internalizadas. Mas essa agressividade, que precisa ser extravasada, somada à

angústia causada pela nossa fragilidade, levaria a uma transformação do medo em ódio e no desejo de aniquilação daquilo que causa o sofrimento. Dessa forma, tudo aquilo que gera insegurança, angústia, e que é desconhecido pode se transformar em bode expiatório para o ódio.

Na política, debates sobre o discurso de ódio têm ganhado cada vez mais projeção, seja pela emergência de grupos organizados de ódio – como neonazistas, *alt right*, *incels*, entre outros – ou pela institucionalização desse discurso por meio da eleição de governos de extrema direita que defendem políticas segregacionistas e proferem discursos que violam os direitos humanos. Essas manifestações contundentes e organizadas de ódio escondem uma normalização da agressividade na política que, pautada em uma lógica antagônica, busca a aniquilação do outro, minando a vinculação social e a construção de um lugar comum que possa ser base de uma democracia plural. O humor coloca-se como um mecanismo importante para a suavização dessa agressividade, como aponta Chagas (2023) ao se voltar à noção de brincadeira política. Ao mesmo tempo em que mascara as diferenças políticas como simples brincadeiras, o humor também consegue reforçar tais antagonismos, possibilitando, para além do ataque em si, acusar o sujeito ofendido de falta de bom-humor.

A partir dessa perspectiva, é importante compreender que o ódio na política, seja o ódio de classe, gênero, raça ou o ódio à classe política e às instituições, não é uma novidade do momento atual do Brasil. No entanto, compreendemos as mídias sociais como impulsionadoras desse processo, especialmente pela facilidade que elas fornecem aos indivíduos de se identificarem enquanto grupo e pela possibilidade de direcionamento dessa agressividade natural do ser humano para grupos sociais específicos.

É sobre o ódio político disfarçado, estrategicamente direcionado a grupos específicos e complexificado pelas mídias sociais, que buscamos nos debruçar neste terceiro capítulo. Para tanto, analisaremos de modo qualitativo os *tweets* com maior engajamento no debate presidencial, em continuidade ao trabalho realizado nos capítulos anteriores. A partir dessa análise, avançaremos no entendimento do humor como uma das máscaras de disfarce do ódio e finalizaremos com uma discussão sobre o papel das mídias sociais na acentuação do antagonismo na política.

3.1 Nós contra eles: o medo como construção de identidade política

Para iniciar a análise dos *tweets*, é importante recuperar a discussão sobre antagonismo que iniciamos no primeiro capítulo, no qual criticamos paradigmas que negligenciam o papel das emoções na política. Partimos de Mouffe (2015) para sinalizar a importância das emoções na formação de crenças, valores e na construção da realidade. Destacando o papel do antagonismo, Mouffe (2015) também desafia a ideia de consenso como único caminho para a democracia. Afastando-se dos princípios de racionalidade e imparcialidade, ela defende que o consenso é muitas vezes resultado de processos hegemônicos excludentes. Reconhecendo os perigos do antagonismo para a destruição de adversários e da democracia como um todo, Mouffe (2015) propõe um modelo agonístico de política, reconhecendo as divergências como inerentes à natureza humana e trazendo o conflito e a diversidade para o centro do debate sobre a democracia.

Mouffe (2015) enfatiza a importância de aceitar e incorporar o antagonismo na prática política como um meio de evitar a exclusão de vozes dissidentes. Ao adotar uma abordagem agonística, ela propõe que os antagonistas sejam considerados adversários legítimos em uma arena política comum, onde suas divergências são respeitadas e reconhecidas. Esse redirecionamento do antagonismo visa a construção de uma democracia que não busca a eliminação do conflito, mas sim a aceitação das divergências.

Ainda que destaque o caráter positivo do conflito, Mouffe (2015) lembra que a política sempre se baseia em alguma forma de exclusão. Isso acontece tanto nas estruturas de poder e nas práticas hegemônicas quanto nas identidades coletivas. Em outras palavras, o “nós” existe necessariamente em uma oposição a “eles”. Para que o “nós” se estabeleça enquanto grupo hegemônico, o “eles” precisa ser excluído. Essa é a essência do antagonismo que a autora busca conciliar por meio do modelo a que chama pluralismo agonístico. No entanto, ela também alerta para os problemas de um antagonismo que não parta dessa perspectiva comum que visa evitar que adversários se tornem inimigos e possibilitar que convivam em um mesmo espaço democrático.

Essa separação entre “nós” e “eles” é especialmente presente na política contemporânea, que reforça a ideia de um consenso para que exista democracia. Segundo Mouffe (2015), para que exista consenso é necessário que também exista a exclusão daquilo que foge desse consenso. Dessa forma, é necessário que haja aqueles que não fazem parte do jogo democrático, que não se inserem dentro do modelo hegemônico. Žižek (1992) aponta que a tentativa de

afastar o antagonismo já foi usada em vários momentos da história como justificativa para o totalitarismo. O autor afirma que a lógica hegemônica foi determinante para o sucesso da ideologia fascista, por exemplo. Dessa forma, “uma ideologia desempenha um ‘papel hegemônico’ quando consegue investir nos elementos decisivos, mas em si ‘neutros’, de um dado campo ideológico” (ZIZEK, 1992, p. 27).

Assim, o totalitarismo se ancora justamente na criação de consensos por meio de significantes-mestres, da apropriação de símbolos de consenso como parte de sua ideologia. Tais símbolos não necessariamente precisam ter lógica entre si ou ancoragem na realidade, mas devem ser capazes de compor uma narrativa de consenso democrático. Para fins de adesão popular ao entendimento de que o conflito precisa ser exterminado, há a construção e o reforço de uma categoria que Cohen (1972) classifica como “sujeitos do desvio”. Essa noção agrega valores negativos à imagem do “outro”, enquadrado como uma antítese do que seria normal e aceitável, representando, portanto, um risco à sociedade. A partir disso, sentimentos como o medo e a aversão são despertados – o que prepara o terreno para a noção de que novas regras são necessárias, a fim de controlar esse outro desviante.

Temos, portanto, duas dimensões importantes já trabalhadas anteriormente: o papel do antagonismo na política e a possibilidade de criação dessa disputa de nós contra eles por meio de signos e narrativas de consenso para determinado grupo. Essa dimensão fica evidente na disputa pelo enquadramento de determinado acontecimento político nas mídias sociais. Aqui, a construção da identidade de um grupo político é, em grande medida, organizada a partir da construção do grupo antagônico como o outro, aquele que deve ser combatido. Essa dimensão do “nós contra eles” pode ser especialmente observada por meio dos tópicos evidenciados pela modelagem observada anteriormente.

O antagonismo pode ser percebido no debate nas redes sociais sob diferentes perspectivas e as emoções têm um papel significativo em sua expressão. A partir das 2.762.516 postagens que compõem o corpus deste trabalho, destacamos as 100 postagens com maior número de compartilhamentos para uma análise mais detalhada com o objetivo de examinar como as disputas se desenrolaram e entender de que maneira o antagonismo se manifestou nas mídias sociais no último debate presidencial de 2022. Para essa primeira seção, analisamos as emoções mobilizadas em cada uma das postagens. A daí e da modelagem de tópicos realizada no capítulo anterior, selecionamos as postagens em que o medo pode ser observado, para uma observação mais aprofundada sobre o antagonismo. Essas postagens podem ser observadas no Quadro 5.

Como destacamos anteriormente, para a anonimização das postagens analisadas foram levados em consideração o número de seguidores e a relevância política dos perfis. Compreendemos que perfis com mais de 500 mil seguidores e que, com frequência, publicam conteúdos políticos de alta circulação não deveriam ser anonimizados, por se tratarem de pessoas públicas e pela relevância da identidade desses perfis para a pesquisa. Além desses artistas, jornalistas e influenciadores com grande relevância na rede, também não foram anonimizados os deputados federais, senadores e outros representantes eleitos. Páginas de entretenimento e de partidos políticos também não foram anonimizadas, seguindo o critério de relevância no debate público. Com exceção desses perfis, todos os demais usuários foram anonimizados e numerados de acordo com sua aparição no Anexo B. Essa anonimização visa preservar a identidade de pessoas que participaram do debate, mas também permitir que a identidade e orientação política de atores relevantes façam parte da análise dos conteúdos.

Quadro 5 – Postagens classificadas entre as com mais *retweets* no X (continua)

Texto	Data	Usuário	Retweets
 ATENÇÃO!!!  GRANDE ALIADA DE BOLSONARO, CARLA ZAMBELLI ACABA DE PROVAR O QUE É O BOLSONARISMO! A mulher acaba de perseguir um homem no meio da rua com arma em punho, colocando todos em risco! É isso que vc quer que se torne o Brasil? Esse é o sonho deles! https://t.co/51NUaEW9zf	10-29 14h	felipeneto	7219
BOLSONARO: EU VOU DESTRUIR VOCÊ!!!!!! https://t.co/UCOUQ4Ttp5	10-28 13h	AndreJanonesAdv	6216
URGENTE! Pastor evangélico @gomesnilson quebra o silêncio e e fala a verdade sobre Bolsonaro dentro da Igreja! Fiéis ficam em choque e começam a abandonar Bolsonaro! ASSISTAM E REPASSEM! https://t.co/oNeFDjt9Hd	10-29 12h	AndreJanonesAdv	5192
INACREDITÁVEL! Bolsonaro lê parte do programa de Geraldo Alckmin, o vice de Lula. Está previsto a DIMINUIÇÃO do Auxílio Brasil e a TAXAÇÃO do PIX. É mole?? https://t.co/F0tgOl2iMg	10-28 19h	anônimo5	4105
TSE já passou do nível censura, agora ele pode também OBRIGAR AS PESSOAS TEREM A OPINIÃO QUE ELES QUEREM!!! Eles estão obrigando a Jovem Pan a falar que o Lula foi inocentado... isso já não é uma democracia.	10-28 12h	monark	4049
NAO ESQUECER QUE ENQUANTO PESSOAS MORRIAM COM AS CHUVAS NA BAHIA BOLSONARO ANDAVA DE JET SKI EM SC	10-27 21h	anônimo11	3643
Então o lula quer taxar o pix? É mesmo Bolsonaro? Quem é o mentiroso mesmo? “Conheceis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8:32) https://t.co/2HvhcDJoBT	10-28 20h	AndreJanonesAdv	3620

Quadro 6 – Postagens classificadas entre as com mais *retweets* no X (conclusão)

Só para deixar claro. Sou MEI e não me sinto seguro caso Lula vença. Após esse debate, como eu estava em cima do muro e só por causa do destrato com Lula com os pequenos empreendedores, vou votar 22 no domingo. É isso.	10-28 21h	anônimo14	3540
Lembra dessa @FabioPorchat? Ano de 2010, governo do PT, era o Lula! Essa censura que você lutou nessa época, pode voltar! Aliás voltou, mas com a Jovem Pan tudo bem? #CensuraNao https://t.co/hNiWDzqbaa	10-27 17h	anônimo16	3509
NAO ESQUECER QUE LULA ENCHEU UNIVERSIDADES BOLSONARO ENCHEU CEMITÉRIOS	10-27 17h	anônimo11	3492
Ei, você que tem um MEI, para o lula você não trabalha. Você não conta. Ficou claro?	10-28 23h	taoquei1	3259
Argentino de apenas 21 anos, @inakiigutierrez, descreve o momento trágico que vive a Argentina, 3 anos após os amigos de Lula, assumirem o poder. https://t.co/dMtJgkIScw	10-28 06h	anônimo4	3060
só queria dizer que isso aqui não foi na venezuela, foi no brasil em 2021 durante o governo bolsonaro #NemTodoHeróiUsaCapa https://t.co/K9PZdr8zlp	10-28 11h	anônimo21	3051
Então o bolsonarismo está fechando igrejas? Mas, gente...	10-28 04h	anônimo22	3034
- lula defendeu invasão de terra - lula defendeu Cuba - lula disse que mei não é emprego - lula disse que não tem a ver com o que fala o Alkimin - lula disse que não tem a ver com o programa do PT - lula disse que não tem a ver com o que sua campanha diz nos programas	10-28 20h	Oficialluizlima	2879
Hoje, ao longo do dia, o ex-detento, inspirado em Janones, mentirá e fará promessas. Quer esconder a situação em que o PT deixou o Brasil. Lula é prenúncio de desesperança e fracasso. Aperte  e confirme. Bolsonaro neles!!! https://t.co/n6WuKZZ2S4	10-28 10h	gen_helena	2604
Recuperamos um vídeo do atual presidente Jair Messias Bolsonaro. “Sou radicalmente contra os projetos sociais. Restaurante social? Tem que ser fixo e limitado, e não duradouro.”, além disso, o mesmo culpa o Lula por esses projetos e da como solução controlar a NATALIDADE! https://t.co/Mt2xyq9ggn	10-27 21	anônimo35	2548
Quero registrar aqui que Lula disse no debate que ""MEI não é emprego"" e que invasão do MST não é ""nada demais"". É isso aí Brasil, tá brincando na beira do precipício.	10-28 20h	anônimo36	2535
Foram presos a caminho de Fortaleza para realizarem saques nos supermercados mais foram interceptados pelo batalhão da PM a tempo de evitar o vandalismo. LULA ordenou aos movimentos de acéfalos que ainda consegue manipular para levar o caos ao país e colocar culpa em BOLSONARO. https://t.co/H3EiJa6xKE	10-28 06h	anônimo37	2501

Fonte: X, 2022.

O Quadro 5 reúne postagens em que o medo é evidenciado por meio da associação da vitória de determinado candidato ao perigo, ameaça à qualidade de vida, restrição de liberdade e ameaça a crenças e valores de determinado grupo. Também é possível notar uma série de recursos textuais que colaboram com essa dimensão do medo, como o uso de expressões como *atenção* e *urgente*, emojis de sirenes que enfatizam urgência ou perigo e o uso de palavras com letras maiúsculas nos textos, comumente observados na comunicação das mídias sociais como forma de chamar a atenção dos usuários para algo, mas também dão o tom de perigo, urgência ou ameaça próxima.

Como já exploramos anteriormente, o medo está relacionado a um instinto de sobrevivência (KOLNAI, 2004) e implica em um desejo de afastamento daquilo que nos ameaça. Por isso, parte do processo para fazer com que algo se torne temível é fazer com que aquela ameaça pareça de fato com um risco iminente. O uso desses recursos próprios do espaço do ambiente digital colaboram com essa ideia de urgência e perigo, reforçando a ideia de que aquela pessoa ou fato é algo que deve ser temido.

De acordo com Ahmed (2004), o medo é um sentimento de antecipação ao ferimento, dessa forma, ele é um sentimento que projeta o indivíduo para o futuro. Apesar da emoção estar sendo vivida no presente, ela diz respeito à possibilidade de um evento futuro ocorrer. A autora diferencia o medo da ansiedade para afirmar que no medo é necessário um objeto para temer. Ela aponta que a ansiedade é anterior ao objeto, ela pode ser transferida para diversos espaços, gruda nos objetos, mas não tem sua origem neles. Ao contrário, o medo precisa ser direcionado a algo ou alguém, é necessário que se tenha um objeto para temer.

Isso não significa que o objeto que tememos é o real objeto do nosso medo. Ahmed (2004) busca em Freud a ideia de movimento do medo. Ele pode vir de um medo primário, inconsistente, e se manifestar em um objeto específico. Assim, a ansiedade genérica do ser humano, ou o medo de sua própria finitude, podem ser deslocados para outros objetos e grupos que devem ser temidos, como por exemplo, o medo de que algum candidato à presidência seja eleito e represente um perigo. A autora aponta que esse deslocamento pode inclusive intensificar o afeto. Como exemplo, cita o corpo do homem negro, que pode conter diversos outros medos associados, criados a partir de signos que associam aquele corpo ao perigo e, consequente, ao afeto específico.

O recurso pode ser visto no discurso pró-armamento de Jair Bolsonaro, que não só justifica a liberação das armas como forma de proteção pessoal, mas também reforça a criminalidade existente no Brasil, associando adversários políticos e movimentos sociais de oposição ao crime organizado, intensificando a sensação de violência e direcionando o medo

para esses adversários. A mesma estratégia foi adotada pela campanha de Lula, tanto a partir da pauta econômica quanto em associações entre Bolsonaro e o satanismo e a pedofilia no segundo turno das eleições (ALMEIDA et al., 2023). Na política, quando pensamos na construção do medo do adversário, esse adversário deve ter o potencial de ferir os valores do sujeito ou, no caso, do eleitor. Uma forma de movimentar esse medo em direção a um adversário político, de modo que ele represente uma ameaça a determinados valores, é acionar medos antigos, que se reconfiguram em uma narrativa a respeito do medo de não poder exercer sua religião, medo do comunismo ou uma ameaça ao modo de vida daquele sujeito.

O caso do MEI é um exemplo que pode evidenciar o papel do antagonismo não só para a construção de uma identidade política em oposição ao outro, mas também como forma de engajar apoiadores em torno de um enquadramento específico que reforce a associação com o medo. Dentre as 100 postagens com maior número de *retweets*, 12 comentam a fala de Lula sobre o MEI durante o debate. Dessas, quatro estão evidenciadas no Quadro 5 por acionarem o medo como forma de promover o antagonismo. A fala de Lula foi interpretada pelos apoiadores de Bolsonaro como uma ofensa aos microempreendedores, que repercutiram expressões como “Lula odeia o MEI”, já observada no tópico 13. Enquanto apoiadores de Bolsonaro enquadram a fala de Lula como um sinal de que ele não teria orgulho ou não reconheceria os MEIs como trabalhadores, os apoiadores de Lula constroem um contraenquadramento, afirmando que fora o próprio Lula quem criara o MEI em governos anteriores. Na postagem do usuário Anônimo 14 está evidenciada a criação do antagonismo por meio do medo.

Só para deixar claro. Sou MEI e não me sinto seguro caso Lula vença. Após esse debate, como eu estava em cima do muro e só por causa do destrato com Lula com os pequenos empreendedores, vou votar 22 no domingo. É isso (Anônimo 14).

Podemos observar o medo atrelado a uma possível vitória de Lula, justificado por uma incerteza do futuro. O relato de uma dúvida prévia também reforça esse argumento, porque sinaliza que o eleitor não teria um lado já definido, não seria apoiador de ninguém, e sim um microempreendedor preocupado com o seu futuro, gerando identificação com pessoas similares. Não é possível verificar o perfil do autor da postagem porque ele foi retirado do ar, assim como outros que compõem essa análise.

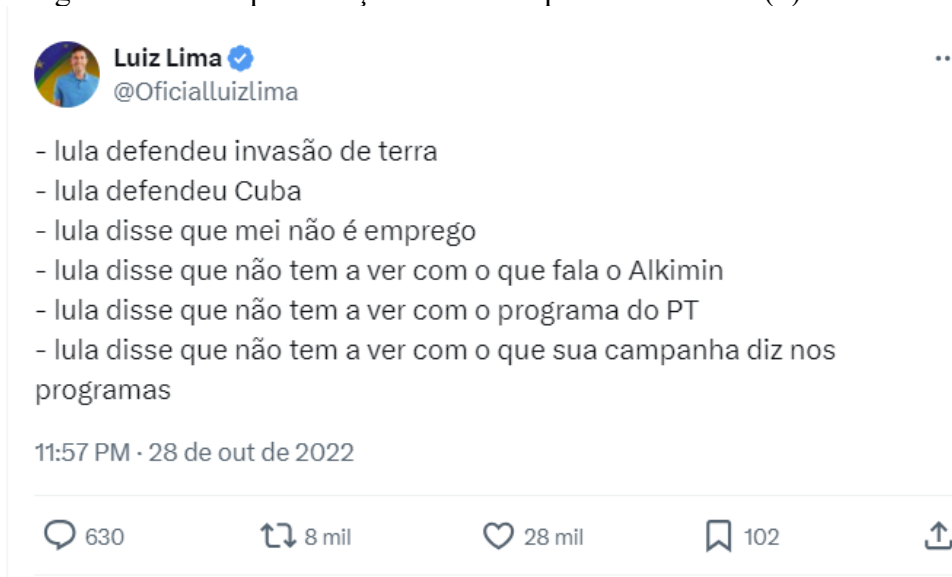
Cabe destacar que, ao longo a pesquisa, foram identificadas postagens e contas que haviam sido deletadas ou retiradas do ar por ordem judicial como efeito da resolução, aprovada pelo TSE durante o segundo turno das eleições de 2022, que determinou maior celeridade na retirada de conteúdo desinformativo das redes sociais e a suspensão de canais que os

publicassem de forma recorrente. Durante a campanha e nos meses seguintes às eleições, perfis com muitos seguidores, como o influenciador Monark e o deputado Nikolas Ferreira, tiveram as contas suspensas após mensagens em apoio ao 8 de janeiro. No caso de Monark, influenciador que ganhou notoriedade como co-criador e apresentador do Flow Podcast, um dos programas nesse formato mais ouvidos no Brasil, o influenciador foi retirado do programa após defender, em fevereiro de 2022, que fosse permitida a criação de um partido nazista no Brasil. Após esse desligamento ele se tornou ainda mais alinhado ao bolsonarismo. Durante e após as eleições, as contas do influenciador foram suspensas diversas vezes por decisão judicial de Alexandre de Moraes. Após ser proibido de utilizar as redes sociais, o influenciador criou novas contas e se mudou do Brasil.

Assim como Monark, outros perfis anônimos e de grande projeção nas redes tiveram suas contas suspensas ou bloqueadas durante e após o período eleitoral. Dessa forma, nem todas as publicações puderam ser analisadas com imagens e demais elementos, no entanto, elas ainda circulam de modo extensivo durante as eleições e tiveram impacto significativo no debate observado aqui, por isso, foram mantidas no material de análise.

Ainda que algumas das postagens não estejam mais disponíveis, a maior parte do material ainda pode ser observado da forma exata como foi publicado originalmente, incluindo imagens e formatação. Esse é o caso da Figura 1, uma postagem do deputado federal Luiz Lima. Sua entrada na política ocorreu em 2018, quando foi eleito deputado federal pelo Partido Social Liberal, do qual, até 2019, Jair Bolsonaro também fazia parte. Antes de ser eleito, Lima foi secretário nacional de Esportes de Alto Rendimento, durante o governo de Michel Temer. Em 2020, foi candidato a prefeito do Rio de Janeiro pelo então PSL-RJ e, mesmo com a saída de Bolsonaro do partido, era tido como candidato do então presidente. Em 2021, o PSL anunciou a fusão com o Democratas e a junção dos partidos deu origem ao União Brasil, que hoje faz parte da base aliada do terceiro mandato do presidente Lula. Após a fusão, Lima filiou-se ao PL-RJ, pelo qual foi eleito em 2022 e onde se encontra até o momento. Para além de sua clara proximidade com o Jair Bolsonaro, Luiz Lima possui atualmente 114,7 mil seguidores no X e é um parlamentar proeminente na oposição a Lula nas mídias sociais.

Figura 1 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (1)

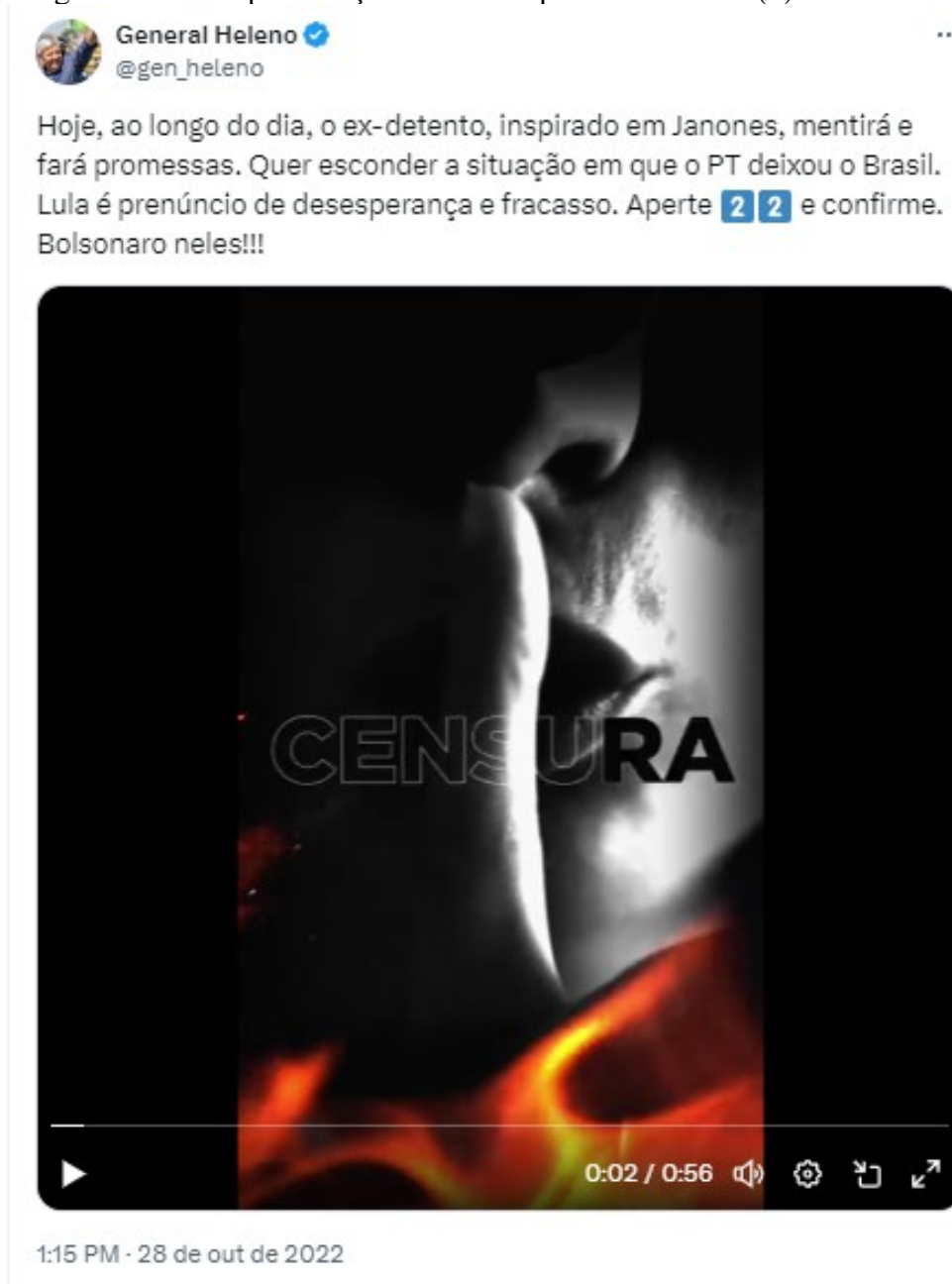


Fonte: X, 2022.

Na Figura 1, podemos observar como as emoções são utilizadas para promover antagonismo. Nessa postagem em específico, Luiz Lima faz uma série de afirmações que teriam sido feitas por Lula, com o objetivo de vincular o candidato a medos já estabelecidos no imaginário social. Podemos observar como a memória é acionada (RICOEUR, 1994) na construção de uma narrativa antagônica a partir da recuperação de preocupações como a invasões de terra, com a defesa de Cuba ou com a fala sobre MEI não configurar emprego para reforçar a ideia de que Lula seria uma ameaça. Repete-se aqui a narrativa de que Lula seria um perigo para os trabalhadores autônomos. O risco fomentado pelas postagens sobre o debate também é visto no caso da defesa de Lula à invasão de terras ou a sua associação com supostas ditaduras.

A Figura 2, uma postagem do general Augusto Heleno, militar da reserva do Exército Brasileiro, também trata Lula como uma ameaça. No entanto, parte do acionamento de outros estereótipos. Visto como uma das figuras mais proeminentes das Forças Armadas a expressar publicamente seu apoio a Jair Bolsonaro, Heleno é filiado ao Partido Renovação Democrática (PRD) e foi ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República do governo Jair Bolsonaro de 2019 a 2022.

Figura 2 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (2)



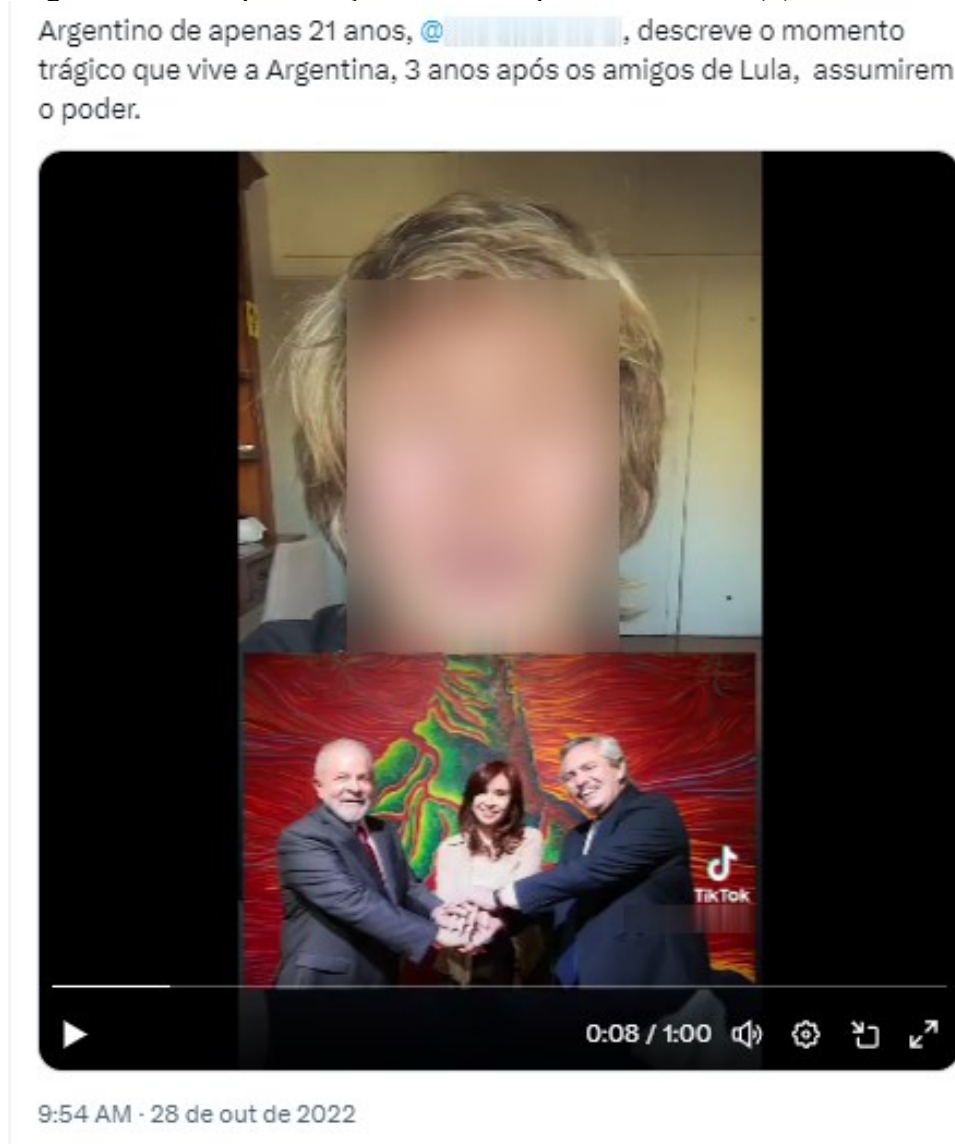
Fonte: X, 2022.

Na postagem, o general Heleno acusa Lula de espalhar mentiras e fazer promessas, alertando que ele seria “prenúncio de desesperança e fracasso”. A postagem foi realizada no início da tarde do dia 28 de outubro, antes do debate eleitoral da Globo. Além do texto, Heleno compartilhou um vídeo no qual cita uma “censura seletiva” que “tomou conta do Brasil” com o objetivo de beneficiar Lula. Ele afirma que jornalistas e veículos de mídia estariam sendo censurados e proibidos de dizer que Lula é “condenado”, “corrupto” e “ladrão” e que parte da própria imprensa estaria atuando de forma conivente, escondendo essa censura. O vídeo usa imagens de fogo com destaque em cor vermelha contrastando com imagens em preto e branco

e possui trilha sonora dramática de fundo. Além da imagem de Lula, a imagem de Alexandre de Moraes também está em evidência, indicando os dois como atores responsáveis pela suposta censura.

Essa construção narrativa tem um teor conspiracionista, com a palavra censura repetida diversas vezes. Ao final do vídeo, a locução afirma que “a única coisa que eles não podem censurar é seu desejo de mudar o Brasil”, convocando os eleitores para votar pela “liberdade” e “pelo bem do Brasil”. Aqui podemos observar com mais clareza o contraste entre censura e liberdade, medo e esperança, “nós” em oposição a “eles”. Além de nomear as ameaças enfrentadas e os responsáveis por elas, o vídeo também reforça a construção de uma identidade nacional, como a cores da bandeira do Brasil e um trecho do hino nacional, para impedir que esse mal tome conta do país, sinalizando que o povo – ou seja, “nós” – tem o poder de combater o mal – ou seja, “eles”.

Figura 3 - Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (3)



Fonte: X, 2022.

A postagem da Figura 3, realizada por um dos perfis anonimizados, veicula o vídeo de um argentino que fala dos desastres que ocorreram no seu país após Alberto Fernandez assumir a presidência da Argentina em 2019, junto com sua vice Cristina Kirchner, chamados no vídeo de “amigos do Lula”. O argentino afirma que o país sofre “os três piores anos de sua história contemporânea”, falando sobre o aumento da pobreza, a restrição de acesso às armas, a legalização do aborto, os gastos do governo com “ideologia de gênero”, o aumento do preço da gasolina, a inflação e a pobreza, e finaliza pedindo votos para Bolsonaro para que o Brasil não “retroceda”.

Novamente, no vídeo é possível perceber a ideia de perigo associada a uma possível vitória de Lula. Ao contrário do vídeo compartilhado por general Heleno, no qual o medo é

usado com pautas mais amplas, a postagem da Figura 3 utiliza pautas mais próximas ao dia a dia da população, como aumento da inflação, do preço dos combustíveis e da pobreza. A dimensão econômica se evidencia quando o autor se refere a esses temas, que não só eram preocupações do eleitorado nas eleições de 2022, mas que ativam o imaginário da população, recorrendo à memória da hiperinflação vivida entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90 no Brasil.

Além da questão econômica, a postagem da Figura 3 também evidencia uma preocupação moral com o que o Brasil poderia se tornar durante o governo Lula, com as menções sobre ideologia de gênero, legalização do aborto e acesso a armas. Essa dimensão também pode ser vista nas postagens do Quadro 5 e sinaliza a preocupação com a ameaça a valores caros aos eleitores de Jair Bolsonaro. Mais uma vez é possível ver como o antagonismo é o elemento essencial para a criação de identidade com determinado grupo político e consequente mobilização ao entorno daquela ideologia e daqueles valores. Essa perspectiva moral foi usada de modo extensivo na eleição de 2022, não só pelos eleitores de Jair Bolsonaro, mas também pelos apoiadores do então candidato Lula, como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (4)

Então o bolsonarismo está fechando igrejas? Mas, gente...

[Translate post](#)



Fonte: X, 2022.

No caso da Figura 4, temos o acionamento do medo através da narrativa de que os apoiadores de Bolsonaro seriam violentos e que apresentariam um risco aos católicos. A ideia de violência associada a Bolsonaro é observada, ao menos, desde as eleições de 2018 (CARVALHO, 2019), mas ganhou novos contornos durante as eleições de 2022 (ALMEIDA et al., 2023) quando apoiadores de Lula começaram a criticar a relação do presidente e de seus apoiadores com o catolicismo. Cabe destacar que, segundo as pesquisas de opinião, Lula tinha vantagem com relação a Bolsonaro no voto de católicos, apesar de perder entre os evangélicos. De acordo com pesquisa Datafolha, em setembro de 2022 Lula tinha 53% das intenções de voto entre católicos, enquanto Bolsonaro tinha 28%. Dessa forma, afastar Bolsonaro da base católica não era apenas uma questão de valores, mas também pode ser vista como uma estratégia política para garantir os votos de Lula no segundo turno, reforçando a rejeição desse grupo a Bolsonaro.

Tendo Bolsonaro uma base majoritariamente evangélica, essa narrativa era centrada na ideia de que Bolsonaro não respeitava a Igreja Católica e não compartilhava dos valores do catolicismo, sendo uma ameaça a essa religião. Associada a essa ideia, temos a representação de Bolsonaro como uma pessoa que incentiva a violência por meio da liberação do porte de armas, dos gestos de arma com as mãos e das ações violentas de seus apoiadores, como Carla Zambelli, no caso que foi explorado no Capítulo 2.

A dimensão moral e, especialmente, a ideia de que a liberdade religiosa estaria sendo ameaçada com a possibilidade de igrejas serem fechadas pela esquerda foram recorrentemente utilizadas pelos apoiadores de Bolsonaro contra Lula, tanto na eleição de 2018, em que Fernando Haddad era candidato de oposição a Bolsonaro, quanto em 2022. No entanto, em 2022, podemos observar esse enquadramento sendo apropriado por apoiadores de Lula, que também tratavam Bolsonaro como uma ameaça à Igreja Católica, de maneira mais específica. Uma postagem de outro perfil anonimizado que foi retirado do ar também demonstra essa estratégia de atacar Bolsonaro justamente pelos valores que compunham sua identidade com o eleitorado.

Recuperamos um vídeo do atual presidente Jair Messias Bolsonaro. “Sou radicalmente contra os projetos sociais. Restaurante social? Tem que ser fixo e limitado, e não duradouro.”, além disso, o mesmo culpa o Lula por esses projetos e da como solução controlar a NATALIDADE (Anônimo 35)!

A Figura 5 traz uma postagem do deputado André Janones que também aborda a dimensão religiosa como forma de apontar contradições na imagem de Jair Bolsonaro. André Janones é deputado federal pelo Avante-MG e foi uma das figuras mais proeminentes durante a campanha eleitoral de 2022 após desistir da sua pré-candidatura à presidência para apoiar o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Com mais de 1 milhão de seguidores atualmente no X, cerca de 8 milhões de seguidores no Facebook e 1,41 milhões no Youtube, Janones utilizou-se de sua influência nas redes para alavancar o alcance das postagens favoráveis a Lula e atacar os adversários do campo da direita, em especial, claro, o candidato Jair Bolsonaro.

Figura 5 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (5)



Fonte: X, 2022.

Na postagem da Figura 5, o deputado André Janones compartilhou o vídeo de um pastor criticando pastores e igrejas que “para apoiar candidatos, fazem arminha com a mão”. Afirmando que essa conduta não condiz com os preceitos da Igreja e de Jesus. Ele também critica a frase “bandido bom é bandido morto”, afirmando que a igreja evangélica deveria ser um lugar de amor. No vídeo, o pastor afirma ainda que as pessoas podem votar em quem quiserem, mas critica o comportamento de lideranças religiosas. O vídeo, compartilhado por Janones, é associado a uma mensagem do deputado afirmando que Bolsonaro está sendo abandonado por fiéis.

Observamos na postagem simbologias associadas a identidade de Jair Bolsonaro, como o símbolo das armas ou a frase “bandido bom é bandido morto”, sendo questionadas enquanto valores próprios do cristianismo. Ou seja, justamente os signos que criam identidade dentro do bolsonarismo são questionados a partir da ideia de que Bolsonaro não representaria os valores que seus eleitores prezam. Ao mesmo tempo, as postagens colocam Bolsonaro como uma ameaça a esses valores, invertendo a posição de Lula e Bolsonaro nesse campo da moralidade. No entanto, ainda que essa construção possa ser feita a partir de novas associações, é importante

lembrar que o medo se ancora na memória e na construção de estereótipos a partir dessa memória. Para que ele seja direcionado a determinado objeto, é preciso que ele seja construído ou ancorado em algum medo anterior daquele sujeito.

Na política, observamos esse fenômeno por meio de acionamentos de estereótipos para fazer com que o medo cole em determinados candidatos. O interessante é que esse medo não está necessariamente associado historicamente àquele grupo. A esquerda usa o medo da liberdade religiosa, por exemplo, dizendo que Bolsonaro fere princípios cristãos, argumento comumente usado pelos apoiadores de Bolsonaro. Nas eleições de 2018, os medos associados a Fernando Haddad, candidato do PT, eram justamente o medo da liberação do aborto, da ideologia de gênero e da legalização das drogas (CARVALHO, 2019).

A apropriação de determinadas pautas pela esquerda na tentativa de mobilizar eleitores contra Bolsonaro relaciona-se com a capacidade que as emoções têm de grudar e deslizar (*“stick and slide”*, em inglês), abordada por Ahmed (2004). Nesse processo, as emoções que são associadas a um objeto, ou que grudam nele, podem ser deslizadas para outros, ou seja, podem ser associadas de uma maneira diferente. Assim, é possível fazer com que um medo que já existe previamente, por uma série de fatores históricos e de construção social, grudem em um candidato ou grupo social. O medo que uma pessoa tem, por exemplo, de ter um familiar usuário de drogas e tudo o que isso carrega em termos de traumas sociais dentro daquele núcleo familiar pode ser transferido para um candidato que possui um discurso antiproibicionista.

Justamente pela pessoalidade e proximidade que as mídias sociais permitem e pelo caráter afetivo das plataformas, a construção de valores torna-se ainda mais pessoal. E, da mesma forma que você pode deslizar uma emoção de um grupo para outro, a ideia de movimentação das emoções de Freud (2017) também nos ajuda a pensar nas emoções em si como deslizantes também. Ou seja, se é possível fazer com que o medo seja transferido de um grupo social para outro grupo social, também é possível transformar aquele medo em uma outra emoção, como o ódio.

Apesar de serem emoções distintas, é possível observar semelhanças entre a construção do medo e do ódio, especialmente por ambos serem emoções aversivas. A princípio, o medo não é uma emoção que gera o desejo de aniquilação do outro, mas sim de afastamento. No entanto, ele torna possível e até mesmo justificável o uso de medidas extremas e pode ser instrumentalizado para acentuar o antagonismo. Ao longo da história, o medo fez com que indivíduos aceitassem a restrição de liberdades e o totalitarismo, como podemos perceber nas falas daqueles que pedem o retorno da ditadura militar diante de uma suposta ameaça comunista.

Ahmed (2004) aponta que o medo, por sua característica de movimento pelos objetos em antecipação, tem o papel de conter e apagar corpos e por isso pode ser usado como forma de manter certos grupos isolados em determinados espaços, restringindo sua liberdade ou até justificando seu aprisionamento. O medo direcionado a grupos específicos já foi usado de diversas maneiras como forma de justificar opressões. No nazismo, o medo dos judeus, tratados como sub-humanos, justificou o holocausto (STERNBERG e STERNBERG, 2008). No Brasil, o medo do comunismo justificou o golpe militar de 1964. Na contemporaneidade, o medo do jovem negro justifica ações policiais violentas e desrespeito aos direitos humanos. Novamente, o medo do comunismo, da deterioração de valores familiares e de uma doutrinação ideológica feita pela esquerda foi pauta durante as eleições de 2018 e ajudou a eleger o presidente Jair Bolsonaro (MIGUEL, 2018).

O medo pode ser compreendido, portanto, como uma tecnologia de governança (AHMED, 2004, p. 71), vendido como o custo da anarquia que, sob a justificativa de garantir a segurança da sociedade, precisa ser contido por meio da ordem. Dessa forma, renunciamos à liberdade como forma de garantir essa segurança em antecipação. Para que o mecanismo funcione, é necessário diferenciar aqueles que são a ameaça e os que estão ameaçados, os que temem e os que são a origem do medo. Assim, são criados grupos que devemos temer, que oferecem risco à sociedade, e grupos que devem ser protegidos. Essa ideia justifica também uma lógica de proteção que passa, necessariamente, pelo fim da ameaça.

Existem três modos de aversão, segundo Kolnai (2004): nojo, medo e ódio. O nojo faz você desejar se afastar para evitar o contato com o objeto da aversão para, de algum modo, não ser contaminado por aquilo. Já o medo também está relacionado ao afastamento, mas nesse caso o desejo de ficar longe do que é temido está relacionado à fuga de um perigo. No caso do ódio, não há desejo de afastamento, mas de confronto. O movimento do ódio (KOLNAI, 2004, p. 104) é de destruição do objeto, seja ela simbólica – através da humilhação, do insulto, da expulsão, entre outros) ou material. Mesmo sendo modos de aversão diferentes, essas emoções se relacionam e, estando em movimento, podem se misturar.

A aversão se relaciona diretamente com a existência de uma ameaça e de um grupo de ameaçados e está inserida em uma lógica de antagonismo que deseja a exclusão do outro por meio da separação entre nós e eles. Ela pode transformar um medo inicial em um desejo de aniquilação. A separação tem a capacidade de criar unidade dentro de um grupo e de promover engajamento por meio do combate àquela ameaça. Aqui, começamos a observar como o medo pode se deslocar para o campo do ódio. As postagens analisadas colaboram com o entendimento

desse deslocamento do medo a partir da acentuação da aversão ao outro.

Figura 6 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (6)

Foram presos a caminho de Fortaleza para realizarem saques nos supermercados mais foram interceptados pelo batalhão da PM a tempo de evitar o vandalismo LULA ordenou aos movimentos de acéfalos que ainda consegue manipular para levar o caos ao país e colocar culpa em BOLSONARO

[Translate post](#)



6:30 PM · Oct 26, 2022

Fonte: X, 2022.

A Figura 6, de um usuário anonimizado, mostra uma postagem que chegou a ser checada e considerada falsa. Nela, alega-se que Lula teria ordenado saques a supermercados de Fortaleza para responsabilizar Bolsonaro e prejudicá-lo nas eleições. Além da informação não ser verdadeira, nota-se nessa publicação um tom mais agressivo que nas postagens anteriores: movimentos sociais que apoiam Lula são chamados de acéfalos e também há uma vinculação entre Lula e a criminalidade, tema que aparece também nos conteúdos que o associam ao

Complexo do Alemão, como se ele estivesse ligado a organizações criminosas, ou até conteúdos que afirmam que ele não foi inocentado e o chamam de presidiário ou ladrão.

Figura 7 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (7)

Minha mãe foi enterrada enrolada em um plástico.

Sem velório

Sem despida

No mesmo dia Bolsonaro zombava de pessoas que morria sem oxigênio.

Eu não vou perdoar, eu não posso perdoar.

10:54 PM · 28 de out de 2022

Fonte: X, 2022.

A Figura 7, também anonimizada, já tem componentes de ódio bem definidos. A aversão a Bolsonaro aqui está clara no relato emocionado e com detalhes que conferem uma carga afetiva de ainda mais impacto em oposição ao comportamento de Bolsonaro enquanto presidente durante a pandemia do Covid-19. Bolsonaro é construído não apenas como incapaz de lidar com os problemas do país, mas como um homem cruel. Postagens que mencionam um suposto desprezo do então presidente pela crise sanitária vivida no Brasil naquele momento podem ser observadas no Quadro 5. Além de ter feito declarações que minimizavam a pandemia, chamando a doença de gripezinha e desestimulando a vacinação, Bolsonaro imitou pacientes com falta de ar em uma *live*, entre outras ações que foram compreendidas como omissão.

Na Figura 7, é evidente o ressentimento mobilizado, já que se parte da experiência pessoal do usuário para a forma com que Bolsonaro lidou com a pandemia enquanto presidente. Apesar de acentuar o antagonismo e explicitar as emoções envolvidas na postagem, a Figura 7 ainda não revela, de modo explícito, o desejo de aniquilação do inimigo que pode ser percebido na Figura 8, postada pelo deputado André Janones.

Figura 8 – Postagens marcadas por emoções mais compartilhadas no X (8)



Fonte: X, 2022.

Para compreendermos a Figura 8, é necessário entender o contexto em que a postagem foi realizada. O deputado André Janones já havia realizado uma campanha de disseminação proposital de ódio como forma de provocar apoiadores do Bolsonaro para, segundo ele, fazer com que a campanha ficasse ocupada se defendendo e não pudesse agir. Janones compartilhou no X, às vésperas do último debate do segundo turno, um vídeo que sugere que ele teria acesso ao celular de Gustavo Bebianno, ex-ministro de Jair Bolsonaro que morreu em 2020. O deputado afirmou que divulgaria informações que comprometeriam a campanha de Bolsonaro. Em outubro de 2023, o deputado teria afirmado em seu livro que havia mentido sobre o celular de Bebianno, segundo matéria do jornal O Globo, que teve acesso ao livro antes do lançamento

oficial. No entanto, o deputado desmentiu essa informação. Deputados aliados a Bolsonaro pediram que o STF investigasse o caso, mas a notícia-crime não foi levada adiante.

Nessa postagem específica, Janones compartilha um vídeo mostra um aparelho celular com o áudio de Bebianno falando sobre o gabinete do ódio de Bolsonaro e, ao final a mensagem, a pergunta “qual é o segredo do celular de Bebianno?”. O desejo de exterminar aqui é ainda mais claro que na Figura 5.

Nas figuras analisadas nesta seção, podemos observar progressivamente a construção da ameaça que transita entre o desejo de afastamento, por meio do medo, até o desejo de aniquilação. Podemos, portanto, criar uma relação entre o medo e o ódio, baseados na ideia de Ahmed (2004) de deslizamento das emoções. Se uma emoção gruda em determinado grupo social, torna-se mais fácil deslocar – ou deslizar, como aponta a autora – para outro conjunto de associações que não gerem apenas medo, mas de fato façam com que aquele grupo se sinta ameaçado a ponto de desejar o extermínio do outro. É importante, no entanto, compreender como o ódio pode ser observado na política, justamente para que seja possível identificar as diferentes maneiras como ele se manifesta.

O ódio político não é necessariamente agressivo e virulento. Ahmed (2004) afirma que grupos que propagam ódio comumente se apoiam em uma narrativa de amor como forma de persuasão, em geral amor à pátria, que promove aproximação e identidade com o grupo. Nessa narrativa, o ódio é um mecanismo de defesa, uma forma de se proteger daquilo que é perigoso. A autora aponta que as emoções não são estanques, elas circulam e se movimentam, disputam significados e narrativas. Esse movimento dos objetos é crucial para a diferenciação entre o aqui e o fora daqui. Como exemplo, podemos citar o uso do nacionalismo como estratégia de coesão social e criação de vínculos de massa dentro do fascismo. O medo de uma ameaça – seja ela interna ou externa – se transforma em ódio a partir do momento em que as identidades nós/eles são criadas.

Podemos perceber que a ideia do inimigo estrangeiro e da união pela pátria se apresenta, por exemplo, no *slogan* “Brasil Acima de Tudo”: se aquele grupo está se mobilizando pelo Brasil, então seus adversários são contrários ao país (RIBEIRO, 2018). Cria-se então, uma união ao entorno de uma narrativa de amor à pátria que, em certa medida, é um consenso. Essa economia de afetos circula não só ódio e medo, mas também capital e ideologia. Ahmed (2004) aponta que, após o 11 de setembro, o presidente Bush foi capaz de, por meio de uma narrativa de guerra, transformar o ato terrorista em um ato de mobilização política em torno da pátria, movimentando exércitos e capital na invasão do Iraque. O ato terrorista em Nova Iorque foi transformado em um ato de guerra contra uma nação rica em petróleo, justificando sua invasão

e exploração. Dessa forma, a mobilização das emoções é uma estratégia política e econômica eficiente e, além de restringir liberdades e justificar opressões, também pode atuar como agente de mobilização política.

A disputa entre “nós” e “eles” é um modo eficiente de mobilização política nas mídias sociais. Essa diferenciação permite a criação de um grupo que se deve temer ou combater e leva os usuários a agirem. Nas plataformas, agir quer dizer criar ou compartilhar postagens que disputam espaço político com outro grupo. No entanto, os processos de identificação e criação de identidades por meio da disputa contra um inimigo comum também têm um papel fundamental nos processos de mobilização, conforme demonstram as Figuras 5 e 6.

As ideias de identidade e pertencimento têm papel fundamental na construção de um discurso conservador e odioso, mascarado de liberdade e amor. Zizek (1992) aponta que, no caso do enfrentamento ao fascismo, houve uma incapacidade de disputar os signos populares do imaginário fascista. Assim, práticas culturais tradicionais do povo foram simplesmente ligadas ao fascismo, tornando essa ideologia mais palatável. Transpondo esse raciocínio para o contexto brasileiro recente, podemos compreender o discurso patriótico, o uso da camisa verde e amarela e até mesmo a Copa do Mundo como signos populares homogeneizantes que, quando não disputados pelo grupo antagônico, se tornam parte da identidade de uma ideologia conservadora e repressora. Se os signos de um povo compõem uma ideologia, então esse povo também se sente parte desse grupo e entende tudo que é diferente dele como contrário à sua própria existência.

Sternberg e Sternberg (2008) apontam que, apesar de o ódio ser um sentimento natural para o ser humano – que pode se manifestar quando uma pessoa é violentada ou traída – essa emoção também pode ser manipulada em grupos inteiros sem que aquelas pessoas tenham passado por nenhum evento traumático que o justifique. Os autores apontam a propaganda como uma forma de provocar essas emoções em indivíduos ou grupos, fomentando a aversão a terceiros, especialmente, por meio da definição de quem são seus amigos e inimigos e associando inimigos ao perigo e ao ataque a seus valores.

Entre as técnicas de propaganda do ódio listadas por Sternberg e Sternberg (2008) estão: o apelo ao medo; a generalização em torno de ideias hegemônicas, como o amor à pátria; a transferência de qualidades negativas ou positivas de determinados indivíduos para outros, para torná-los mais ou menos agradáveis; a simplificação de questões complexas; a ideia de que todos estão aderindo à determinada atividade e quem não aderir será deixado de fora; e a associação de rótulos negativos que aumentam a possibilidade de rejeição daquele indivíduo ou grupo. Podemos encontrar várias dessas características nas postagens analisadas: a

transferência de qualidades negativas dos apoiadores de Lula e Bolsonaro para os próprios candidatos; a simplificação de temas complexos como a questão econômica, violência sexual e religiosidade; postagens que mostram o sucesso de determinado candidato nas pesquisas eleitorais, sinalizando que ele vencerá a eleição; e rótulos negativos, como a associação entre Lula e a invasão de terras ou Bolsonaro e a intolerância religiosa.

Whillock (1995) também mostra como o ódio pode ser instrumentalizado e direcionado a indivíduos ou grupos. Especialmente no discurso político, a autora compreende o ódio como um instrumento retórico, que aciona estereótipos e símbolos históricos de um povo. Podemos usar o exemplo das camisas verde e amarela em oposição às camisas vermelhas, ou do uso das caras pintadas, do hino nacional, da estrela, e de outros símbolos já introjetados no imaginário social como representantes de certo grupo ideológico. A instrumentalização de símbolos tornou-se tão significativa no Brasil que foram registrados casos de pessoas agredidas por estarem com roupas vermelhas na proximidade de atos bolsonaristas. Ainda que nenhum caso de violência tenha sido registrado pelo uso da camisa com as cores do Brasil, durante a Copa do Mundo de Futebol, em 2022, foram feitas versões com o número 13 ou detalhes em vermelho, como forma de diferenciação.

Além do uso de símbolos que criam identidade, existem também símbolos e estereótipos que promovem a aversão. É o caso da associação dos candidatos com pautas morais que são historicamente aversivas, como a ameaça comunista, a invasão de terra, a pedofilia e o satanismo. Os estereótipos são bem-sucedidos porque acionam uma memória, são simplistas e nomeiam o agente dos medos e inseguranças. Assim, problemas como a corrupção, a crise econômica, a pandemia, a violência sexual e outras agendas sociais e morais tornam-se responsabilidade de um único agente político ou grupo social, em geral por meio da memória de eventos anteriores. Whillock (1995) argumenta que a criação de grupos que devem ser odiados acentua a polarização política, atribuindo todo o mal a um grupo e todo o bem ao outro, em uma construção narrativa maniqueísta.

Como já vimos no segundo capítulo (RICOEUR, 1983), a criação de metáforas e o uso de estruturas melodramáticas são eficientes na construção de uma narrativa coesa e de longo prazo. Essa construção narrativa tem como objetivo principal o acúmulo e a manutenção do poder político, derrotando o adversário não só a nível da disputa política mas também na disputa pelo imaginário social do que é uma boa política, infringindo danos permanentes e irreparáveis. No entanto, é importante compreender que a criação de estereótipos depende de referências e significados prévios, generalizações que funcionem para um grande grupo de pessoas e que ativem na memória certos significados específicos. O maniqueísmo, os recursos

melodramáticos e os estereótipos se articulam na composição de uma narrativa sobre os grupos sociais e suas principais ameaças. No caso do presidente Bolsonaro, por exemplo, podemos observar como o desfile dos tanques blindados no dia da votação e suas declarações repercutiram de modo significativo, acionando um imaginário relacionado ao autoritarismo, ao Golpe Militar e outras medidas antidemocráticas já defendidas pelo presidente.

Em um espaço de fácil circulação de mensagens, com a ajuda de fotos, vídeos e outros recursos de impacto visual e afetivo, podemos perceber e utilização desse tipo de recurso de maneira recorrente. Durante o período eleitoral, foi recorrente o uso do câncer como uma metáfora para descrever o PT e o de Bolsonaro como a quimioterapia que poderia salvar o país, ainda que fosse desagradável e trouxesse efeitos colaterais (CARVALHO, 2019). Assim, podemos perceber que, apesar de parte do eleitorado ter consciência do que Bolsonaro representava, na avaliação deles, a perda de liberdade compensava para combater um inimigo comum, o PT. Dunker (2019) compreende a expansão democrática como um lugar de ambivalência, já que, ao mesmo tempo em que promove a expansão de direitos e reconhecimento de grupos minoritários dentro do espaço político, gera naqueles que já estavam incluídos a sensação de uma perda de privilégios, entendidos por eles como um lugar de excepcionalidade. Surge então o ódio segregativo, em que a própria existência do outro, do diferente do grupo, já é uma agressão por si só.

Retomando a questão do ressentimento da classe média e da ascensão de grupos criminalizados e violentados pelo Estado, Kehl afirma que o ressentimento “significa atribuir a um outro a responsabilidade pelo que nos faz sofrer” (2004, p. 11). A autora aponta para a necessidade de discutir politicamente esse ressentimento e afirma que ele está ligado a uma promessa de igualdade das democracias liberais modernas, que oferece ao cidadão uma ideia que nos parece possível de ser alcançada, mas que não é cumprida. Ela afirma que no Brasil, o ressentimento político assumiu duas facetas após a redemocratização na década de 1980: as elites e a classe média, que se beneficiaram pela abertura econômica daquele período, se ressentiam com setores da esquerda que tentavam recuperar discussões sobre direitos humanos e justiça social; já a esquerda se ressentia por não saber lidar com a responsabilidade por suas derrotas e perdas (KEHL, 2004).

Dunker (2019) aponta que, entre o período de 2013 a 2018, em especial durante a eleições disputadas por Jair Bolsonaro, a estrutura de grupos familiares e comunitários migrou também para aplicativos de mensagens. Esses grupos se submetem a um funcionamento discursivo de massas e reorganizam seus agentes em um espaço midiático que oscila entre a dimensão pública e privada. Alguns dos sinais da regressão a um estado de massa seria a

difficuldade de se escutar argumentos ou fatos, o aumento da circulação de *fake news* e irrelevância das fontes que circulam essas informações, juntamente com a queda da credibilidade de jornais, cientistas e instituições de forma geral. A impossibilidade de escuta do outro e crescente agressividade com tudo que não pertence ao grupo produz, segundo o autor, “extenso sentimento de divisão social, rompendo laços e dissociando relações” (DUNKER, 2019, p. 122). Diante da alteração da dinâmica de grupos para a de massas digitais e com o surgimento da idealização de uma liderança paternalista e autoritária, os afetos sociais “assumem uma dinâmica segregativa” (DUNKER 2019, p. 118). Assim como os indivíduos em massa agem de forma conjunta, tendo suas individualidades reduzidas para comporem a massa, o outro também perde sua característica individual, deixa de ser um igual e, em última instância, é destituído da sua condição de humano.

Podemos perceber como as emoções podem ser utilizadas como ferramenta política. Por meio do uso de estereótipos e da ativação do medo e do ódio, são criados dois grupos que devem se opor, os ameaçados e as ameaças. As emoções são uma ferramenta eficiente de manutenção e construção de poder político, podendo criar divisões e fatos que não têm correspondência com a realidade. O discurso do medo e do ódio pode fomentar a coesão de grupos, justificar a perda de liberdade, o totalitarismo e a desumanização do adversário. Esse tipo de prática, além de representar um risco para o processo eleitoral e para a boa disputa política, coloca em xeque a própria democracia, justificando qualquer tipo de ataque contra ela como a única forma possível de se proteger de ameaças que nem mesmo são reais. No entanto, conforme observamos, as narrativas nem sempre são construídas a partir de postagens em que o ódio é evidenciando com tanta clareza, dificultando inclusive a identificação de conteúdos que podem fomentar o extremismo e a violência física. Por isso, no próximo tópico vamos explorar o modo com que esses conteúdos agressivos podem ser disfarçados no ambiente digital.

3.2 O humor como máscara da agressividade nas mídias sociais

A presença do humor como forma de criticar ou atacar os adversários é uma dimensão importante do conteúdo analisado nesta pesquisa. No segundo capítulo, observamos como a ironia é utilizada para fomentar o antagonismo, mas também como ela poderia ser um caminho para a dissonância. Neste tópico, pretendemos explorar como o humor se manifesta nas

postagens e em que medida ele poderia se tornar um terreno comum que conciliasse as disputas no espaço digital.

A interseção entre antagonismo e humor nas mídias sociais é muito comum nas paródias, nos memes e em outras linguagens próprias do espaço das plataformas digitais. Mas, para entender essa relação, é preciso compreender como o riso se expressa no cotidiano e sua relação com a política e o antagonismo. Em um de seus trabalhos iniciais, Freud (2017) debruça-se sobre o chiste na tentativa de desenvolver sua teoria sobre o inconsciente. Entendido como piadas cotidianas ou manifestações linguísticas que promovem o riso do outro, o autor aponta a centralidade da linguagem na construção técnica do chiste. Ele argumenta que um mesmo pensamento pode ser formulado de diversas formas e muitas delas não terão graça alguma. O caráter cômico – ou chistoso – reside, não no pensamento ou na ideia a ser expressa propriamente, mas na forma como isso é feito. Ele é, portanto, uma construção linguística. Essa ideia é central, pois nos ajuda a compreender o humor como uma forma de construção discursiva.

Além da dimensão prazerosa do chiste, Freud (2017) trata da dimensão agressiva e hostil, chamada por ele de chiste tendencioso, ligado às sátiras e ironias que têm a intenção de atingir e humilhar o outro. Para Freud (2017), esse tipo de humor está relacionado a repressões individuais, que são expressas por meio da comicidade. O chiste tendencioso é direcionado com frequência a espaços ou figuras de poder, indicando o esforço para transgredir a repressão por meio do riso, que serve como forma de humilhação da figura de autoridade. Ainda que seja uma fonte de prazer, o riso também pode ser entendido como uma forma de agressão e, tendo como foco o poder, possui um caráter político. Em concordância, Minois (2003) defende que a dimensão agressiva do riso é provocada por sua lógica interna, que depende de mecanismos de inclusão e exclusão e trata, necessariamente, de um embate de vozes. O autor afirma que “o riso tem um aspecto narcisístico: é uma vitória, um triunfo sobre um conflito latente, interior ou exterior, com desvalorização do objeto risível” (MINOIS, 2003, p. 438).

A derrisão – que seria um riso debochado, de escárnio – existe desde a Antiguidade, quando imperadores romanos eram alvo de deboche pelo povo ou por seus adversários políticos. Esse tipo de humor político – baseado no deboche, na sátira e na ironia – ganhou muito espaço no século XIX, com o início da democracia e da imprensa livre, sendo a principal forma de humor daquele período (MINOIS, 2003). No entanto, ainda que a concepção e as formas de riso tenham mudado ao longo da história, o riso permanece sendo um modo de questionamento, de subversão da ordem e retomada do poder.

Ainda sobre as diferentes formas de riso, Avalarce (2009) afirma que, em sua estrutura há um embate de vozes dissonantes que, por meio da disputa de sentido, permitem a construção da narrativa cômica. O riso tem uma função moralizante na sociedade, uma vez que é capaz de controlar o que foge do comum por meio da risada daquilo que é diferente ou excêntrico demais. No entanto, o riso também pode ser uma arma contra o medo e o controle, uma vez que também subverte instituições e normas. Há, portanto, uma dupla função do cômico como ferramenta discursiva.

Bakhtin (1987) aponta a dimensão satírica do riso na Idade Média como forma de reorganizar a ordem, o poder e a autoridade. O riso burlesco ou satírico busca satisfação no rebaixamento das coisas elevadas. Na Idade Média, tais coisas estavam ligadas à Igreja Católica e à religiosidade, ao que era santo e sacro e, portanto, não poderia ser motivo de riso (BAKHTIN, 1897). A sátira subverte uma organização vertical da sociedade, a ordem social e, por meio da humilhação e do deboche, devolve o poder ao oprimido. Além da tradicional interpretação do riso como divertimento, podemos interpretar o riso como uma tentativa de rebaixar o que está no poder e de expressar o ressentimento com o outro que, para nós, é responsável por nosso sofrimento. Assim como na seção anterior, o Quadro 6 apresenta postagens que foram selecionadas por expressarem o humor, especialmente por meio da ironia e do deboche. Aqui podemos perceber dois fenômenos importantes que contribuem para a circulação dos conteúdos: o uso do humor como ferramenta de disfarce para o antagonismo político e para o engajamento – e consequente circulação – a postagens, que se relacionam com as dinâmicas impostas pelas plataformas.

Quadro 7 – Postagens classificadas entre as mais retuitadas no X (continua)

Texto	Data	Usuário	Retweets
Chupetinha foi obrigado a se RETRATAR com o PT, de maneira humilhante! Teve q admitir q Lula: - Não vai liberar drogas - Não é pró-aborto - Não perseguirá cristãos - Não tem ligação com o crime - Não vai censurar ngm - Não prenderá opositores Uma vergonha histórica pro chupeta https://t.co/w9hDh2fikD	10-27 21h	felipeneto	9813
Estou fixando no topo do meu perfil o chupetinha se retratando com todas as MENTIRAS que falou do PT e do Lula. Ele tentou esconder o post, mas a gente vai lembrar todo dia que o chupeta é um mentiroso, agora com provas oficiais disso.	10-27 21h	felipeneto	7367

Quadro 8 – Postagens classificadas entre as mais retuitadas no X (conclusão)

As únicas reformas que importavam para o Lula eram a do Sítio e a do Triplex. Bem lembrado, @TarcisioGDF! https://t.co/SR60stKltc	10-27 20h	anônimo1	6930
🔥 Nikolas Ferreira, famoso chupetinha de Bolsonaro, teve que postar uma retratação desmentindo TODAS as mentiras que postou sobre Lula. #Eleicoes2022 https://t.co/nab258WziH	10-27 19h	siteptbr	5503
Parabéns, Janones 🍷🍷🍷 Não deixem a mamata e o cabide de empregos dos ministérios voltarem. Vote Bolsonaro 22 🍷 BR https://t.co/mu6zAgV4tS	10-28 07h	nikolas_dm	5400
lula: sabe o que vc fez? comprou 35 mil caixas de viagra pras forças armadas. pq? bolsonaro: pq viagra é usado pra tratamento de próstata lula: ué é só as forças armadas têm problemas de próstata? kk pq n distribui pro povo? kkkk bolsonaro: a KKKKKKKKKKKKKAAAAAA	10-28 19h	anônimo7	3855
Lula ontem no debate: https://t.co/PyJzD9Y6rz	10-29 06h	nikolas_dm	3169
Lula começou falando de picanha, no debate posterior passou para churrasquinho, agora é comida. A crise econômica já começou logo entre as falas.	10-28 21h	nikolas_dm	3058
Fui na cidade e rolou o seguinte diálogo eu: moça tem boné do lula? ela: tem não moça, acabou hj eu: tem um aqui moça (o da foto) ela: esse aí é de Bolsonaro eu, confusa: é n, é de lula esse aqui moça ela: não então mas esse aí é de Bolsonaro que é pra ele ficar usando KKK https://t.co/LrKjBG6U8j	10-28 15h	anônimo25	2875
“poste aqui um casal q não vota no lula” e logo em seguida a foto da muie mais corna da cidade	10-26 20h	anônimo27	2795
“Foto de um casal que não vota em Lula nem a pau”: só gente feia, impressionante	10-28 22h	anônimo29	2737
Bom dia!!! Adivinhem quem vai estar com o Lula DENTRO DO ESTÚDIO durante o debate de hoje a noite ? 🍷 https://t.co/EkLeLYMrHt	10-28 04h	AndreJanonesAdv	2567
Debate do segundo turno na Globo em 2002: Um cenário chic, formato de arena, eleitores indecisos na plateia fazendo perguntas, Lula e Serra com terno bonito, boa oratória, debatendo ideias pro Brasil, cordiais, alto nível. Outro nível, outra coisa, outro Brasil. Eu vi. https://t.co/hcJr86oEA	10-28 21h	anônimo32	2565
Ah, voto no Bolsonaro porque ele é a favor da família, cristão e patriota. Amigo, você vota porque se identifica. Como família ele já tá na terceira. Como cristão ele apoia a Ditadura que torturou igual fizeram com Jesus. Como Patriota ele bate continência pra bandeira dos EUA.	10-28 14h	anônimo38	2489

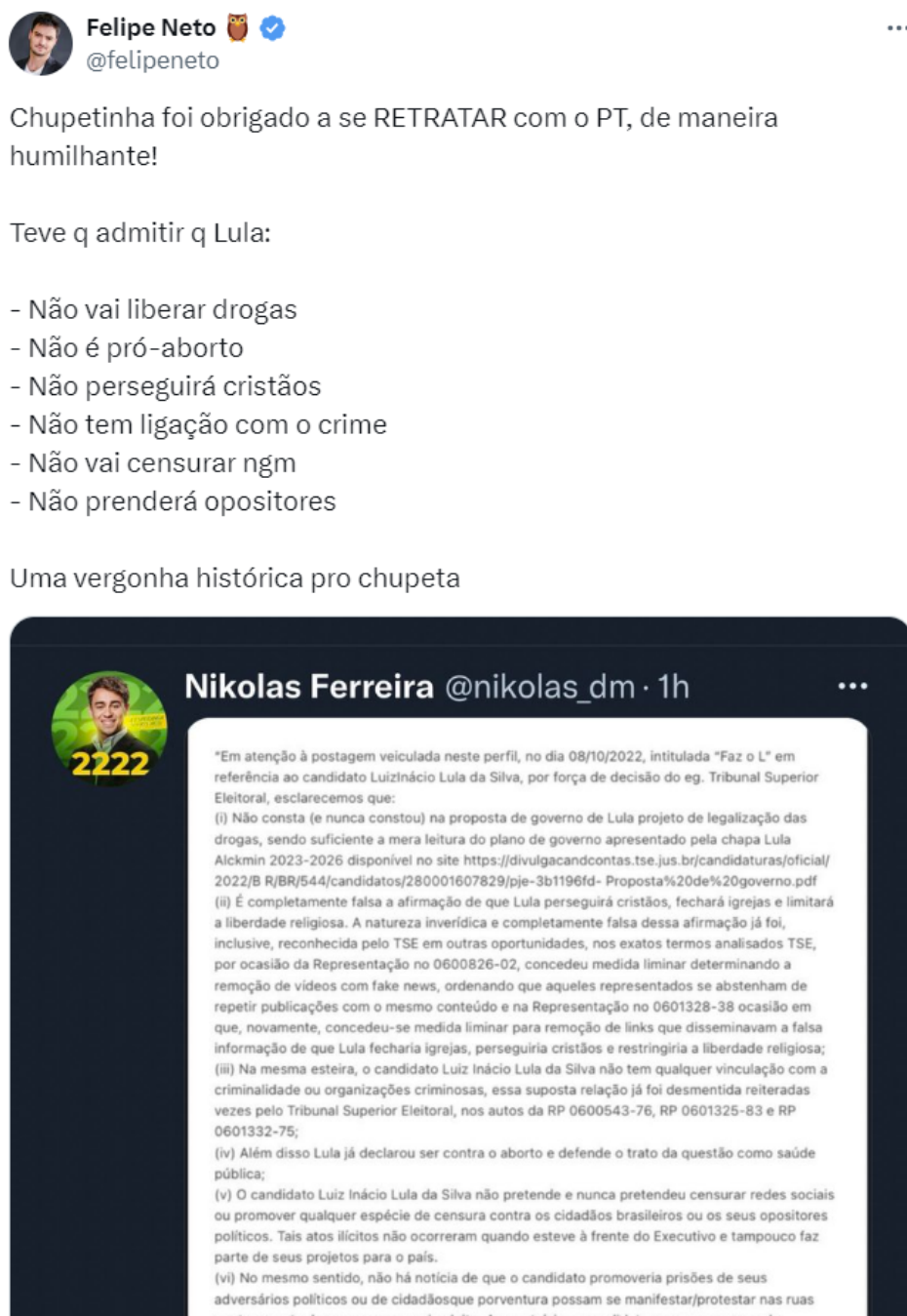
Fonte: X, 2022.

No Quadro 6, observa-se a atuação do humor como uma forma de amenizar ou disfarçar o antagonismo. Por meio de brincadeiras, piadas, ou da dissonância entre o que foi escrito e o que permeia o texto, é possível tecer críticas aos oponentes de uma forma considerada mais

leve e que pode ser facilmente interpretada como apenas uma brincadeira. Nas postagens que serão analisadas a seguir, observa-se de forma mais detalhada como a ironia e o deboche são acionados para a produção do antagonismo que, de forma progressiva e sutil, é capaz de colaborar para o fomento da agressividade contra determinado grupo político e até para o desejo de aniquilação do outro. Isso ocorre pelo próprio mecanismo do humor, que tem a capacidade de tornar mais leves as coisas pesadas e tornar pesadas mensagens que poderiam ser muito leves (AVELARCE, 2009). Com outras palavras, o humor tem a capacidade de carregar consigo uma série de outras mensagens que dependem não apenas da interpretação do outro, mas também do contexto, daquilo que não é dito. Assim, uma brincadeira ou piada pode soar como algo inofensivo para um grupo e ser e carregar preconceitos e violências simbólicas para o outro.

Como observamos no início desta tese, o humor já foi utilizado de forma extensiva como máscara para o preconceito e para a disseminação do ódio (DAHIA, 2008; SILVA, 2014; NAMISE e RISOTO, 2023). Nas postagens do Quadro 6, o que podemos observar é o humor sendo utilizado justamente na produção na acentuação do antagonismo. No entanto, também é latente o papel que as plataformas têm, por meio da sua estrutura de recomendações e filtros, na disseminação desses conteúdos. Isso porque, quando os conteúdos carregam características de humor, eles tendem a ter mais engajamento e mais visibilidade. Afinal, também incorporam características do entretenimento que são próprias da linguagem digital. Assim, essas postagens não apenas atuam como um envelope para a construção de narrativas e ideologias sobre a política, mas também têm mais potencial de circulação, porque geram mais entretenimento e captam a atenção dos usuários, sendo, por isso, favorecidas pelos algoritmos.

Figura 9 – Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (1)



Fonte: X, 2022.

A Figura 9 exemplifica como o deboche pode ser usado como forma de rebaixar e humilhar um adversário. Nela, o influenciador Felipe Neto usa o deboche para falar da retratação que o deputado Nikolas Ferreira teve que publicar em suas redes sociais, desmentindo publicações anteriores contra Lula. Nikolas Ferreira, deputado federal do PL com mais votos

na história de Minas Gerais, é um dos parlamentares bolsonaristas mais influentes no X, com 3,1 milhões de seguidores.

O deputado precisou se retratar após publicar um vídeo afirmando que a eleição de Lula provocaria o aumento da criminalidade, o fechamento de igrejas, a destruição da família e a censura. O vídeo afirma: “quando seu filho chegar em casa com os olhos vermelhos de tanta droga” ou “quando matarem alguém que você ama”, você “fica de boa e faz o L”, em referência ao símbolo feito com as mãos associado a Lula. No dia 25 de outubro, o TSE concedeu direito de resposta à campanha de Lula, obrigando o deputado a manter uma retratação por oito dias em seu perfil.

Como é possível observar na Figura 9, a decisão judicial foi celebrada pelo influenciador Felipe Neto, que já havia tido embates anteriores com o deputado. O influenciador é produtor de conteúdos de temas como celebridades, entretenimento e comportamento, foi o primeiro *youtuber* do Brasil a alcançar a marca de 1 milhão de inscritos na plataforma de vídeos e ficou conhecido por vídeos que criticavam o PT, Lula e Dilma. Atualmente, ele ultrapassa os 46 milhões de seguidores no YouTube e 16 milhões de seguidores no X. Apesar de ter sido crítico ao PT no passado, Felipe Neto voltou atrás abertamente na sua posição política. Alguns anos antes da eleição, ainda durante a pandemia de Covid-19, o influenciador utilizou suas redes para estimular as pessoas a se vacinarem e a se prevenirem contra a doença, ao mesmo tempo que iniciava uma oposição ao governo de Bolsonaro por discordar de sua atuação na condução da crise sanitária provocada pela doença. Em 2022, foi uma voz ativa em defesa de Lula na campanha, atuando na divulgação de conteúdos favoráveis a Lula e contrários ao então presidente Bolsonaro e seus aliados.

Na Figura 9 é importante notar o apelido “chupetinha”, como é chamado jocosamente o deputado federal Nikolas Ferreira. O apelido foi dado por Neto ao parlamentar da base bolsonarista e passou a ser utilizado no tratamento a Ferreira por parte do campo progressista. Além do apelido pejorativo, o influenciador sugere que Nikolas Ferreira teria sofrido uma grande humilhação. Além do objetivo de rebaixar, o conteúdo também reforça não só o antagonismo entre Bolsonaro e Lula, mas também entre Nikolas e Felipe, que tem um histórico de embates nas mídias sociais.

De acordo com Minois (2003), o riso dá conta de uma série de emoções distintas, desde as mais amorosas até as mais agressivas. No entanto, como o riso depende de uma lógica de inclusão e exclusão, de uma dissonância, ele tem um caráter fortemente agressivo. A disputa tem um papel fundamental para a dimensão essa dimensão agressiva do riso. Para Minois, “o riso tem um aspecto narcisístico: é uma vitória, um triunfo sobre um conflito latente, interior

ou exterior, com desvalorização do objeto risível” (2003, p. 438). A Figura 9 evidencia esse caráter agressivo e de rebaixamento do outro, além de ser uma forma de disputa entre Felipe e Nikolas. Quando o influenciador fala da humilhação do deputado em ter que se retratar e o chama por um apelido pejorativo, ele está evidenciando um conflito latente.

Figura 10 – Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (2)

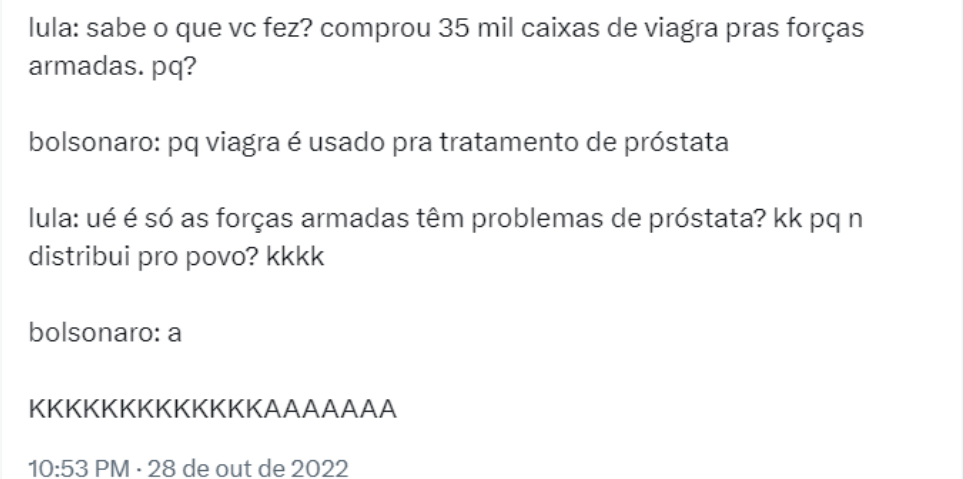


Fonte: X, 2022.

A Figura 10 mostra uma postagem do deputado Nikolas Ferreira, também usando o deboche, mas nesse caso para descredibilizar Lula. No vídeo postado, Nikolas pede que os cantores sertanejos César Menotti e Fabiano cantem uma música que represente Lula durante o debate, que havia ocorrido no dia anterior. O trecho cantado diz “não era eu, não era eu”,

zombando do desempenho do presidente. Fora de contexto, essa postagem pode não ter muitos significados, mas analisando os posts sobre o debate de modo amplo, podemos perceber Lula sendo tratado como incapaz, senil e despreparado para se tornar presidente. Esse contexto evidencia o caráter ambivalente da postagem de Nikolas e demonstra como recursos visuais compõem as postagens justamente para oferecer mais possibilidades de interpretação. Essa característica ambivalente e polissêmica do humor é justamente o que permite que ele seja tão eficiente como disfarce de postagens mais agressivas. A Figura 11, feita por um perfil anonimizado, exemplifica novamente a utilização do deboche como forma de humilhar e rebaixar um adversário político, mas dessa vez tendo Jair Bolsonaro como alvo do riso.

Figura 11 – Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (3)



lula: sabe o que vc fez? comprou 35 mil caixas de viagra pras forças armadas. pq?

bolsonaro: pq viagra é usado pra tratamento de próstata

lula: ué é só as forças armadas têm problemas de próstata? kk pq n distribui pro povo? kkkk

bolsonaro: a

KKKKKKKKKKKKKAAAAAA

10:53 PM · 28 de out de 2022

Fonte: X, 2022.

Na Figura 11, um usuário anonimizado debocha de um diálogo que aconteceu durante o debate. Nele, Lula pergunta para Bolsonaro por que seu governo havia comprado o remédio Viagra, comumente utilizado para impotência sexual, para as Forças Armadas. Bolsonaro afirma que o remédio é utilizado para tratar outras doenças, o que faz Lula questionar por que ele não é ofertado para toda a população, mas apenas para as Forças Armadas. O diálogo entre os presidentes, em si, já expõe o deboche e o desejo de humilhação. Em determinado momento, Bolsonaro chega a perguntar a Lula se ele não utiliza a medicação para impotência sexual. Na Figura 11, no entanto, observamos o enquadramento escolhido pelo usuário para retratar o diálogo, dando ênfase à ausência de resposta de Bolsonaro diante do caso.

A compra de 35 mil comprimidos de Viagra e próteses penianas pelas Forças Armadas durante o governo Bolsonaro foi alvo de críticas em agosto de 2022 e gerou muitas postagens

nas redes sociais que ridicularizaram as Forças Armadas e o próprio Bolsonaro, questionando sua virilidade e ligando ele a uma suposta disfunção erétil, o que contrastaria com a sua imagem pública de masculinidade. Durante as celebrações do 7 de setembro daquele mesmo ano, Bolsonaro, ao lado de sua mulher, Michelle, puxou para si mesmo um coro de “imbrochável”. Dessa forma, tanto a pergunta de Lula, quanto a postagem da Figura 11 podem ser vistas como uma provocação a essa imagem de virilidade que é comumente associada a Bolsonaro e a seus apoiadores, e que é muito valorizada por eles. Na Figura 12, observa-se outra postagem que também ataca os valores e a construção de uma identidade ao redor da imagem de Bolsonaro.

Figura 12 - Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (4)

Ah, voto no Bolsonaro porque ele é a favor da família, cristão e patriota. Amigo, você vota porque se identifica. Como família ele já tá na terceira. Como cristão ele apoia a Ditadura que torturou igual fizeram com Jesus. Como Patriota ele bate continência pra bandeira dos EUA.

5:08 PM · 28 de out de 2022

Fonte: X, 2022.

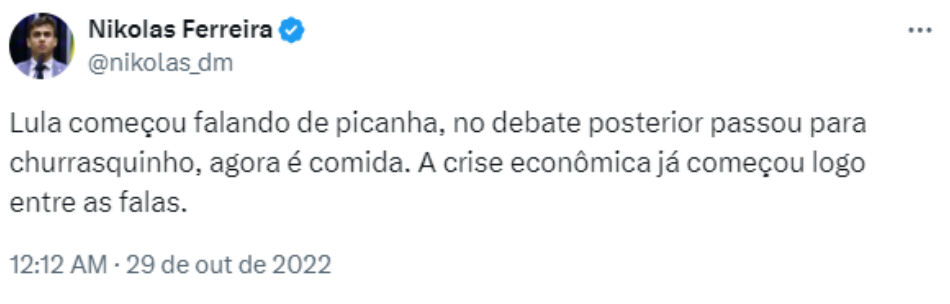
Na Figura 12, é construída a imagem de Bolsonaro como uma pessoa que atenta contra os valores que ele mesmo prega, utilizando a dissonância, própria da ironia, entre o que é dito e os atos de Bolsonaro apontados pelo usuário. Essa postagem não é voltada para os apoiadores do Lula. Na realidade, ela também pode ter sido feita para chegar às pessoas que talvez façam parte do grupo de apoiadores de Bolsonaro, no sentido de questionar essa contradição da imagem que Bolsonaro constrói para seus eleitores.

A primeira linha aponta valores que seriam apropriados por Bolsonaro durante sua trajetória política, especialmente durante a eleição de 2018. Porém, na segunda linha o autor aponta que votar no Bolsonaro por esses valores não faz sentido, uma vez que ele os corrompe: ao lembrar que Jair Bolsonaro foi casado outras vezes, o autor ataca a ideia de uma base familiar cristã conservadora, na qual o divórcio ainda é visto ainda como algo muito negativo; ao mencionar que Bolsonaro é favorável à tortura,²² o autor aponta a contradição com os valores cristãos, apontando o exemplo de Jesus, torturado pelo império Romano; já na terceira linha, o

²² Esta é uma referência a falas nas quais o ex-presidente elogiou a Ditadura Militar ou quando elogiou figuras da ditadura conhecidas por torturarem pessoas durante o regime, sendo o caso mais famoso o do coronel Brilhante Ustra homenageado no plenário por ocasião da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff.

autor coloca em xeque a figura nacionalista e patriota construída por Bolsonaro, ao relembrar a imagem do então presidente batendo continência para a bandeira de outro país. Assim como na primeira seção deste capítulo, podemos notar o papel que o debate moral desempenhou nas eleições de 2022, contrariando a perspectiva de que a política seria um espaço de disputa de ideias e projetos e fortalecendo a dimensão afetiva do debate político.

Figura 13 – Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (5)



Fonte: X, 2022.

Na Figura 13, novamente a questão da economia é mencionada como uma preocupação. Aqui, podemos observar como o humor e o medo podem coexistir em um mesmo conteúdo. O deputado Nikolas Ferreira debocha das falas de Lula no debate e, ao mesmo tempo, sinaliza para uma futura crise econômica, ativando um medo que, como já mencionamos, se relaciona justamente com a memória brasileira de períodos de recessão econômica intensa. Além dessa ideia de que crises econômicas piores que as vividas naquele momento poderiam ocorrer com a vitória de Lula, há também a recuperação de Lula como mentiroso ou alguém que não é confiável. Essa troca de acusações sobre as mentiras dos dois candidatos também foi mobilizada por eles durante o debate na Globo e repercutiu nas mídias sociais, conforme evidenciado pela modelagem de tópicos realizada no Capítulo 2.

Apesar de também poder ser classificada como uma postagem que mobiliza medo, assim como a Figura 12, nessa postagem podemos observar como a brincadeira é utilizada para suavizar o tom das críticas. Fortalece-se a ideia de antagonismo, mas isso é feito por meio de uma espécie de jogo em que os autores jogam informações aparentemente incongruentes, apontam as contradições e deixam, em certa medida, para que quem esteja lendo tire as suas próprias conclusões. Essa é justamente a dinâmica que o humor, atuando como máscara do antagonismo, permite promover.

Figura 14 – Postagens marcadas por humor mais compartilhadas no X (6)

“Foto de um casal que não vota em Lula nem a pau”: só gente feia,
impressionante

1:48 AM · 29 de out de 2022

Fonte: X, 2022.

A Figura 14 traz uma postagem anonimizada que exemplifica a retórica baseada na humilhação do outro. Aqui, não chega a ser mencionada nenhuma questão propriamente política. Nem a esfera da moralidade, observada em outras figuras, é utilizada. Aqui, a questão se relaciona apenas com a beleza. No entanto, a descridibilização e rebaixamento do outro pela aparência também pode trazer estereótipos e a construção de um imaginário que associa tudo aquilo que é feio à maldade ou à insuficiência, como pontua Bakhtin (2014) quando aborda o grotesco, ou como em Vernant (2002) ao tratar da ideia de beleza na Grécia Antiga. Aqui, o antagonismo é observado por meio da classificação de tudo que está associado a Bolsonaro como feio e, por oposição, o que é associado a Lula como belo, reforçando não apenas a ideia de nós contra eles, como também criando uma identidade positiva de pertencimento ao grupo.

Apesar de a relação entre antagonismo e humor estar presente nos conteúdos analisados, a dimensão agressiva não está tão explícita quanto nas postagens que exploram o medo e o ódio. Para percebê-la, é necessário compreender o humor enquanto discurso e sua utilização na política. Para Baym (2008), o projeto moderno de organização da sociedade em torno de um ideal de racionalidade criou um afastamento entre a política e o humor. Dentro desse ideal, o discurso político assume uma estética específica, em que o afeto e o entretenimento não são permitidos. Como já vimos anteriormente, o afastamento não se dá apenas com relação ao humor, mas às emoções de forma geral.

A política é idealmente afastada da cultura popular e das conversas cotidianas, sendo autorizada em espaços específicos, entre grupos específicos e dentro de modelos específicos. Apesar dessa tentativa de afastamento, o humor sempre fez parte do debate político, ainda que fosse inferiorizado. Nas mídias sociais, o humor assume linguagens próprias com grande potencial de circulação e tem forte interseção com a política. Os memes são um exemplo de linguagem própria das redes que teve grande inserção na política, capaz de promover ideologias e orientações políticas (CHAGAS, MODESTO e MAGALHÃES, 2019). Como observamos nas Figuras 8 e 9, as postagens críticas aos candidatos e seus apoiadores utilizam um tipo de humor debochado e irônico como maneira de atacar os opositores políticos e reforçar

argumentos. Tais linguagens, centradas na ambivalência, permitem uma disputa polissêmica pela narrativa política nas mídias sociais.

Já tratamos neste trabalho da ironia como uma ferramenta importante de disputa por sentidos (BRAIT, 1993). Os conceitos de ironia, sátira, humor e cômico não são claramente definidos pelo campo teórico, havendo múltiplas interpretações sobre suas diferenças e similaridades (MENDES, 2008). No entanto, para Frye (1973, p.219) “a sátira é a ironia militante”. Dessa forma, apesar de fazerem parte de um mesmo campo, a sátira tem uma agenda, um projeto político e ideológico orientado, sendo uma forma de enquadramento político que também deve ser observada. Caufield (2008) enxerga a sátira como uma forma importante de fomentar o debate político. Por definição, ela precisa agredir alguém. Apesar de provocar o riso, ela também aponta problemas e faz o público não apenas rir, mas rir de alguém. A partir da definição de Test, a autora elenca quatro características que, juntas, ajudam a compreender a sátira: a agressão, a brincadeira, a risada e o julgamento. Essas quatro características podem ser observadas nas Figuras 8 e 9. Nelas, fica evidente o desejo de julgar e agredir opositores, ao mesmo tempo em que se provoca risos de quem também tem o alvo do riso como adversário.

A ironia também é observada em postagens políticas nas mídias, como nas Figuras 8 e 9. Como já vimos, a ironia tem a função de equilíbrio ou correção, tornando aquilo que é muito sério um pouco mais leve, ou tornando o que é leve em excesso em algo um tanto mais sério (AVALARCE, 2009). Ela se baseia no contraste entre o real e o discurso, no embate entre o que é dito e o que é visto. Nas mídias sociais, esse contraste se aproveita das próprias ferramentas das plataformas, que permitem o compartilhamento de vídeos e imagens. Dessa forma, o contexto se torna tão importante quanto a mensagem na compreensão da piada. Além dessa tensão dialética naturalmente presente na ironia, a autora reconhece que, ainda que a piada irônica provoque uma gama ampla de sentimentos, o ódio, a raiva e a agressividade são muito importantes para essa forma de comicidade.

O humor é, portanto, uma forma de enquadramento que permite o divertimento, mas também a construção do antagonismo e da disputa. Ele pode ser entendido como ferramenta de construção narrativa, que provoca sensações, ridiculariza figuras políticas e afeta os usuários, promovendo maior envolvimento e compartilhamento das postagens e, consequentemente, mais engajamento e circulação. As modalidades de riso se tornam ainda mais relevantes nos ambientes digitais, justamente por sua característica também antagônica e polifônica. Essa característica também é o que permite que ironia, sátira e outras formas de humor tenham tanto destaque e engajamento. A facilidade em compartilhar mensagens em diferentes formatos, fazer recortes, montagens e trabalhar o contraste entre esses tipos de mídia distintos não só propicia

a disseminação de postagens que geram mais interesse dos usuários, mas também favorece a circulação dos conteúdos pela própria plataforma, que favorece conteúdos audiovisuais. Assim, além de terem sua circulação favorecida pela possibilidade de brincar com diferentes formatos, o humor ainda é capaz de mascarar o antagonismo, amplificando seu alcance e suavizando uma mensagem contra o inimigo.

A partir da análise das postagens, nesta seção é possível perceber as diferentes dimensões do humor, para além do divertimento e da capacidade de disfarçar outras emoções. Ele pode ser uma expressão do ódio, do ressentimento e da agressividade. Pode também ser uma forma de provocar humilhação, rebaixamento ou uma atividade política de contestação. O riso é ambíguo, constrói narrativas e as coloca em disputa, como podemos observar nos *tweets*. Por isso, é um espaço de disputa de poder.

Apesar de termos explorado a possibilidade do humor – mais especificamente a ironia – atuar como dissonância, o que podemos observar a partir deste trabalho é que a ironia tem um papel mais central em mascarar a agressividade. Isso não significa que ela não seja capaz de atuar como negociadora entre narrativas opostas, proporcionando um espaço onde tais narrativas podem coexistir em um mesmo discurso, e nem que ela não possa conciliar grupos antagônicos. No entanto, assim como a proposta agonística de Mouffe (2015), para que essa conciliação seja possível, é necessário que haja um terreno comum, um lugar de encontro desses grupos e dessas narrativas. Apesar de as plataformas digitais serem um espaço com múltiplos atores, talvez sua dinâmica individual não permita a construção desse espaço comum.

Cabe aqui uma reflexão sobre o papel das mídias sociais na promoção de participação política e na acentuação da polarização política. Ao mesmo tempo que são um espaço de ambivalências e disputas, as mídias sociais também podem ser vistas com um espaço plural e diverso, dada a multiplicidade de vozes e a possibilidade de cada vez mais indivíduos terem acesso às ferramentas necessárias para se tornarem transmissores e replicadores de conteúdo na rede, o que permite inúmeras possibilidades narrativas. Seu caráter polifônico torna possível o surgimento de inúmeros diálogos e a ordenação desses discursos para a composição de narrativas. Ainda que não seja novidade na política, essa característica polifônica torna mais latente o imbricamento entre política e emoção, sugerindo novas formas de participação política e gerando mais interesse.

Um espaço de diálogo em que a diversidade e a pluralidade sejam respeitadas e que o dissenso seja não só permitido, mas parte integrante do processo político, é o que Mouffe (2015) chama de pluralismo agonístico. Ela defende que o antagonismo é fundamental para uma democracia de fato plural, mas para que ele transforme inimigos em adversários é preciso que

exista um comum, um espaço simbólico em que esses adversários se respeitem e possam coexistir. As mídias sociais, em um primeiro olhar, podem parecer esse espaço, mas a história recente tem nos mostrado que o ambiente digital favorece o extremismo político e a destruição de qualquer espaço de diálogo entre adversários.

Na prática, as possibilidades de inclusão e ampliação do debate político encontram limites impostos pela estrutura das próprias plataformas, que limitam o acesso a dados, permitem a disseminação de conteúdo desinformativo e se opõem a regulações que poderiam contribuir para o fortalecimento do debate político nesses espaços. As narrativas individualizadas sobre a política, que exploramos nesta tese a partir de reflexões sobre o funcionamento dos algoritmos e filtros de informação, também acentuam a separação de grupos. Não há muito espaço para a diversidade e pluralidade com os algoritmos, e sim uma exposição sistemática a informações que reforçam suas crenças.

As plataformas também são empresas de comunicação, com interesses comerciais próprios e que baseiam seu modelo de negócios na financeirização das informações pessoais de seus usuários. Isso significa que as oportunidades de questionar o discurso político dominante são restringidas por algoritmos, filtros e dinâmicas sociais em disputa. Assim, é importante se posicionar a favor da regulação de novas tecnologias e o livre acesso a dados digitais para que mais pesquisas possam investigar como essas plataformas têm modificado a forma com que nos comunicamos e nos relacionamos com o outro. Por fim, é urgente pensar nas formas de se estabelecer um comum que possa enfrentar o avanço do neoliberalismo, que se traduz no ambiente digital na forma de desinformação, na acentuação da violência política digital, no impulsionamento de liderança autoritárias e de práticas que colocam em risco a democracia e a própria política.

CONCLUSÃO

Esta tese buscou explorar como a disputa política acontece nas mídias sociais, especialmente o modo como as narrativas são disputadas e a utilização das emoções nesse processo. Ao analisar o X como um ambiente de construção e disputa de narrativas políticas, esta tese defende a ideia de que as emoções contribuem para a circulação e o engajamento em conteúdos políticos, aumentando a identificação e o envolvimento dos usuários, disputando narrativas sobre os acontecimentos políticos e influenciando enquadramentos sobre esses acontecimentos. Para tanto, a pesquisa se concentrou na análise de postagens no X relacionadas ao último debate presidencial entre Lula e Jair Bolsonaro, que ocorreu no dia 28 de outubro de 2022. Foram analisadas 3.263.076 postagens relacionadas ao debate eleitoral entre os dias 28 e 29 de outubro, abrangendo não só o dia do debate em si, mas sua repercussão no dia seguinte.

No primeiro capítulo foi examinada a intersecção entre política e emoção, sobretudo o crescente papel das plataformas digitais nas campanhas políticas. Se em 2018 já era possível perceber o papel significativo das mídias sociais na disseminação de narrativas políticas emocionais, em 2022, a disputa eleitoral foi marcada por campanhas difamatórias e acentuação da polarização política. Apesar de, historicamente, as emoções terem sido escanteadas na ciência política, é essencial considerá-las na análise da política contemporânea, especialmente no ambiente digital. Discutindo a relação entre emoção e política ao longo da história, desde a Grécia Antiga até autores contemporâneos, exploramos o papel das emoções como forma de mobilização política no X, levando em consideração as características da plataforma. A partir dessa discussão, propomos uma análise detalhada de seu papel na construção da narrativa política nas mídias sociais, com foco no debate presidencial entre Lula e Bolsonaro em 2022.

A análise permitiu uma reflexão sobre a relação entre política, mídias sociais e emoção, explorando como diferentes campos, como antropologia, sociologia, psicologia e neurociência, abordam o tema das emoções, embora com enfoques distintos, para então determinar um conceito de emoção. Foi fundamental diferenciarmos os conceitos de emoção, afeto e sentimento. Para este trabalho, os afetos referem-se à resposta íntima do indivíduo diante dos eventos da vida cotidiana, enquanto os sentimentos são manifestações duradouras dessa resposta, contextualizadas socialmente. As emoções são consideradas como uma camada intermediária, surgindo como reações temporárias a eventos específicos, mas também influenciadas pelo contexto social e cultural.

A discussão sobre as nuances entre afetos, sentimentos e emoções proporciona uma base conceitual importante para compreendermos como as pessoas se relacionam emocionalmente com a política, especialmente no ambiente das mídias sociais. Também foi feita uma discussão sobre o papel das plataformas no processo de disputa política, explorando o modelo de negócios das mídias sociais centrado na extração de dados, no uso de algoritmos e na construção de bolhas de informação. Essas bolhas também podem ser entendidas como narrativas individuais da política, geradas a partir da personalização das informações oferecidas em cada *feed* a partir de algoritmos. Apontamos alguns desafios que essa perspectiva individual da narrativa política traz para o processo democrático, especialmente na acentuação da polarização e do extremismo político.

Partindo da discussão sobre narrativas individuais da política, o segundo capítulo avança na compreensão sobre a construção de narrativas políticas nas mídias sociais, considerando aspectos como afetividade, oralidade e linguagens próprias do ambiente digital. Exploramos a relação entre narrativa, enquadramento e oralidade como elementos-chave na disputa política digital, evidenciando como as mídias sociais servem como espaço para a construção e disputa contínua dessas narrativas. Observamos a importância de investigar a narrativa política digital para compreendermos as dinâmicas de comunicação e o uso de emoção nas plataformas online e como as disputas digitais ocorreram nas eleições de 2022.

Com o objetivo de identificar os principais temas no debate, fizemos uma modelagem de tópicos utilizando o BERTopic, um método que converte textos em vetores numéricos e os clusteriza com base em suas semelhanças contextuais. Foram identificados 20 tópicos a partir das 2.762.516 postagens que compõem o corpus da pesquisa. Foi possível, então, observar os processos de visibilidade e circulação de conteúdo, mediados pelos algoritmos das plataformas, que influenciaram o debate público nas mídias sociais. Foi possível perceber que a estrutura das plataformas digitais, como o X, organiza os acontecimentos cotidianos por meio de filtros personalizados e diferentes mídias, influenciando a narrativa política. Assim, conteúdos provenientes de contas anônimas podem ganhar ampla repercussão, especialmente se forem retuitados por pessoas influentes ou de forma recorrente. Isso não apenas aumenta a visibilidade do conteúdo, mas também promove conversas em torno do tema, moldando a percepção pública sobre determinados assuntos políticos.

Partindo da estrutura das plataformas e da análise dos tópicos identificados pela modelagem, notamos a necessidade de uma discussão teórica mais profunda. Estabelecemos conexões entre os conceitos de enquadramento, oralidade e narrativa para defender o argumento de que as mídias sociais são um terreno no qual a narrativa é continuamente construída e

contestada por meio de diversos fragmentos e ressignificações dos conteúdos, em um ciclo intenso de circulação e disputa facilitado pelas emoções.

Conectando a dimensão emotiva e narrativa do debate nas mídias sociais, o terceiro capítulo investiga qualitativamente a relação entre emoção, engajamento e narrativa política, utilizando análise do discurso para examinar os *tweets* mais engajados durante o debate presidencial de 2022 no X. Identificamos a centralidade de usuários influentes e a presença marcante de elementos emocionais em *tweets* de alta repercussão, destacando a importância das emoções na circulação de conteúdo e na disputa pela narrativa política. A análise concentra-se nas 100 postagens mais engajadas do corpus total, explorando a dimensão da disputa e a expressão emocional presente nelas, com base na modelagem de tópicos realizada anteriormente.

O terceiro capítulo avança também na compreensão do papel do medo e do ódio nas mídias sociais, em suas diversas dimensões. Também exploramos a dimensão agressiva do humor, expondo as diferentes linguagens como o riso é percebido no debate político nas mídias sociais e sua relação com o ódio. Além disso, destacamos a importância das mídias sociais na amplificação do ódio político e na normalização da agressividade no debate público, enfatizando a influência dos algoritmos na propagação das narrativas de antagonismo.

Durante a pesquisa, foram encontrados desafios metodológicos, especialmente na coleta de dados após a API pública do X ter sido fechada com a compra da plataforma por Elon Musk. Essa dificuldade evidenciou a importância da transparência e acesso a dados digitais para pesquisadores. Sem políticas de compartilhamento de dados por parte das empresas e legislação regulatória que garanta o acesso a pesquisadores e entes públicos interessados em compreender a dinâmica de funcionamento das plataformas, não é possível investigar os problemas associados a essa nova tecnologia, o que limita substancialmente a elaboração e o desenvolvimento de soluções para o enfrentamento de problemas como a desinformação, a violência digital e a polarização política que extrapola o ambiente digital.

Um segundo desafio relaciona-se à análise e processamento do grande volume de dados coletados. A escolha por um recorte temporal menor contribuiu para uma análise mais detalhada, que não levasse em consideração apenas as postagens analisadas, mas também o contexto do debate eleitoral. No entanto, mesmo com o recorte, a análise de 3.263.076 postagens se apresentou como um desafio. A modelagem de tópicos mostrou-se como uma metodologia eficiente para identificação dos principais temas, guiando a análise qualitativa. No entanto, outras metodologias de processamento de dados podem ser aplicadas em pesquisas futuras no mesmo corpus, como forma de explorar os dados por diferentes perspectivas.

As emoções identificadas na análise, em especial aquelas que atuam como máscara para o antagonismo, também podem ser exploradas de modo mais detalhado futuramente. Além do humor, que foi explorado nesta tese, também identificamos outras máscaras que atuam como disfarce para a agressividade, como o moralismo e o linchamento virtual. Estudos que se aprofundem na diferenciação entre o discurso de ódio e manifestações de ódio disfarçadas também pode, produzir avanços na discussão sobre a construção de narrativas que, apesar de parecerem inofensivas em um primeiro momento, constroem o ódio e são instrumentalizadas por grupos políticos.

Esta tese buscou trazer contribuições ao debate sobre o papel das mídias sociais para disputar narrativas sobre eventos políticos, com foco no papel desempenhado pelas emoções nesse processo. A pesquisa se propôs a integrar aspectos políticos, discursivos e tecnológicos das emoções nas mídias sociais, compreendendo essas plataformas como instrumentos de identificação e disputa entre grupos antagônicos, enquanto examina o impacto desse ambiente na percepção e na atuação política no cenário contemporâneo brasileiro. A partir da discussão teórica, também foi possível colocar as emoções no centro do debate político, ponderando a importância da dimensão afetiva para o engajamento político e a identificação com grupos políticos. Apesar de ser central na participação, as emoções também podem promover a acentuação do antagonismo e do desejo de aniquilação do outro, como foi possível identificar a partir das reflexões sobre o medo e o ódio.

Em síntese, a análise aponta que, embora inicialmente pareçam ser espaços propícios para o diálogo diversificado, as plataformas digitais se colocam como um obstáculo ao processo de construção de um espaço comum. A influência dos algoritmos, filtros e interesses comerciais dessas empresas limita a inclusão e a expansão do debate político, perpetuando bolhas informativas e polarizações. Diante disso, a regulamentação dessas novas tecnologias e a transparência na utilização e no acesso aos dados dos usuários é fundamental para que mais pesquisas possam abordar com as mídias sociais impactam o processo eleitoral e a discussão política de modo mais amplo, contribuindo não só para avanços no campo da comunicação, mas também para o fortalecimento da participação no ambiente digital e da própria política.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sergio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil de hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

AHMED, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciência Política). Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro., 2001.

ALMEIDA, Sabrina Karla Oliveira; PIAIA, Victor; HUBERT, Dalby; CARVALHO, Mariana. “Campos políticos no Brasil em perspectiva: ameaça e violência nas redes sociais como estratégia eleitoral”. In: *Compolítica, 2023, Fortaleza. Compolítica 2023*, 2023.

ARVIDSSON, Adam. “Facebook and Finances: on the social logic of derivative.” *Theory, Culture and Society* 33, nº 6 (2016): 3-23.

AVALARCE, Camila da Silva. *O riso e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso*. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

AVRITZER, Leonardo. “Teoria democrática e deliberação pública.” *Lua Nova [online]*, n. 50 de 2000: 25 - 46.

BAHKTIN, Mikhail. *O Marxismo e a Filosofia da Linguagem*. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Marialva C. “O filósofo do sentido e a comunicação.” *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.5, n.9 de jan./jun. de 2006: pp. 139-149.

BARBOSA Nathalia; MACHADO Monica. *Internação mediada: as novas configurações da internação hospitalar na era das mídias sociais*. Botucatu: Interface, 2020.

BARROS, Alana Kercia; COSTA, Maria Helenice. “Oralidade e escrita: o hibridismo no Twitter”. *Entrepalavras*, Fortaleza, ano 3, v.3, n.1, p. 98-108, jan./jul. 2013.

BATESON, Gregory. *Uma teoria da brincadeira e fantasia*. In: Ribeiro, B; Garcez. Sociolinguística interacional, 2013.

BEER, David. *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

BENFORD, Robert D.; SNOW, David A. “Framing processes and social movements: an overview and assessment.” *Annu. Rev. Sociol.*, v. 26, 2000.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas. Magia, técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

BRUNO, Fernanda et al. “Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação de comportamento.” *Revista Famecos*, n. 3 de v. 26 de 2019: pp. 3-21.

CARREIRO, Rodrigo; GOMES, Wilson. “Discussão política online no Brasil: Ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook.” *Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, 2017: Rio Grande do Sul.

CARVALHO, Mariana. “Haha”, “Grr” e “Amei”: a construção de uma narrativa política emocional nas redes sociais. 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Comunicação*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CESAR, Camila Moreira; HOFF, Rafael Sbeghen. “O Humor e a Produção de Sentido da Política: o caso do coletivo Porta dos Fundos”. Rio Grande do Sul: *VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, 2017.

CHAGAS, Viktor. “Por uma deontologia do humor: um exame sobre o riso inclusivo, ou que preceitos orientam um humor democrático?”. In: Ricardo Fabrino Mendonça; Rayza Sarmiento. (Org.). *Crises da democracia e esfera pública*. 1ed. Belo Horizonte: EdUFMG, 2023, v. 1, pp. 163-186.

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. “O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro”. *Esferas*, v. 14, pp. 1-17, 2019. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>

CHAUÍ, Marilena. *Espinosa: Uma filosofia da liberdade*. São Paulo: Moderna, 1995.

CHOU, Wen-Ying Sylvia et al. “Cancer Survivorship in the Age of YouTube and Social Media: A Narrative Analysis”. *J Med Internet Res*, 2011. Disponível em: <https://www.jmir.org/2011/1/e7>. Acesso em 7 de dezembro de 2023.

COHEN Stanley. *Folk Devils and Moral Panics*. St Albans, UK: Paladin, 1972.

COLEMAN, Stephan. *How Voters Feel*. New York: Cambridge University Press, 2013.

DAHIA, Sandra Leal de Melo. “A Mediação do Riso na Expressão e a Consolidação do Racismo no Brasil.” *Sociedade e Estado, Brasília*, v. 23, n. 3, 2008: 697-720, set./dez.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEAN, Jodi. “Communicative Capitalism: circulation and the foreclosure of politics.” In: *Digital Media and Democracy*. Boler, Megan (org.), pp. 101- 122. London: MIT Press, 2008.

DESCARTES, René. *As Paixões da Alma; trad. Guinsburg e Bento Prado Jr*. Rio de Janeiro: Boitempo, 1983.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. “Psicologia das massas digitais e a análise do sujeito democrático.” In: *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o brasil de hoje*, pp. 116-135. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ENTMAN, Robert. “Framing: toward clarification of a fractured paradigm.” *Journal of Communication*, v.43, n. 4 de 1993: pp. 51-58.

EW, Raquel de Andrade Souza et al. Mídias Sociais: Construção de narrativas de si de adolescentes. *Psicologia & Sociedade* (Online), v. 30, p. 169654, 2018.

FERREIRA, Maria Alice Silveira; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; JARDIM, Luiza; SANTOS, Patrícia Dias. “Indignação e Desconfiança? As emoções no debate sobre sistema eleitoral no Twitter”. In: 10ª Compolítica, 2023, Fortaleza. *Anais da 10ª Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2023. v. 10.

FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2011.

_____. *Obras completas volume 7: O chiste e sua relação com o inconsciente (1905)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

_____. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FONTELA-PEDREIRA, Julia; RÚAS-ARAÚJO, José; CONDE-VAZQUEZ, Erica. 2020. Audiencia En Redes Sociales De Los Debates Televisados En Las Elecciones Generales De Abril De 2019. *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 76 (abril):1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>.

FUCHS, Christian. *Social Media: a critical introduction*. London: SAGE Publications, 2014.

GILL, Rosaling. “Análise de Discurso.” Em *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, por Martin W. BAUER e George GASKELL, 244 - 270. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. Northeastern: Northeastern University Press, 1986.

GROHMANN, Rafael. “A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção.” *XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo de Faculdade Cásper Líbero de 2017.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: ALEPH, 2006.

KEHL, Maria Rita. *Ressentimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

KOLNAI, Aurel. *On Disgust*. Chicago: Open Court, 2004.

KWAK, Haewoon et al. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, Raleigh, North Carolina, USA de April 26–30 de 2010: Disponível em: <<https://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>>. Acesso em 5 de março de 2021.

LANNING, Robert. "Irrationalism: The Foundation of Hate Propaganda." *Journal of Hate Studies*, 2001: Vol 10, n 01.

LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. São Paulo: Editora Objetiva, 2009.

LUENGO, Óscar G. "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos". *Revista Española De Ciencia Política*, v. 25, 2013, pp. 81-96.

MACHADO, Débora Franco. "Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook." *Revista Parágrafo*, v.6, n.1 de jan./abr. de 2018: 43-55.

MALINI, Fabio. "Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade." *Lugar Comum*, n. 31 de 2010: 121-142.

_____. "Um método perspectivista de análise de redes: cartografando topologias e temporalidades em rede." *Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXV Encontro Anual da Compós*. Goiânia, 2016.

MANSBRIDGE, Jane. "A conversação cotidiana no sistema deliberativo." In: *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Angela Cristina Salgueiro Marques (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MARGETTS, Hellen et al. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2016.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. "Relações entre comunicação, estética e política: tensões entre as arborescências de Habermas Rancière." *Revista Compólitica*, n. 2, vol.1 de set-out de 2011: pp. 110-130.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALEGO, Ester Solano (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (Coleção Tinta Vermelha). Rio de Janeiro: Boitempo Editorial. Edição do Kindle, 2018.

MILNER, Ryan. "Pop polyvocality: internet memes, public participation and the Occupy Wall Street Movement." *International Journal of Communication*, 7 de 2013.

_____. *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Tese de Doutorado: University of Kansas, 2012.

MINOIS, George. *História do Riso e do Escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MOUFFE, Chantal. "Por um modelo agonístico de democracia." *Revista Sociol. Polít.*, jun. 25 de 2006: 165-175.

_____. *Sobre o político*. Trad. Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

MURTHY, Dhiraj. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press, 2013.

NAMISE, Daniel Kei; RIZZOTTO, Carla. "Nem 'imbrochável', nem engraçado: uma análise do uso antidemocrático do humor nos discursos misóginos do ex-presidente Bolsonaro". In: 10ª Compolítica, 2023, Fortaleza. *Anais da 10ª Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2023. v. 10.

NUSSBAUM, Martha Craven. *Hiding from humanity: disgust, shame, and the law*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

OLIVEIRA, Thaiane; WANICK, Vanissa. "Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos." *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, v. 12, n. 2, 2018: pp. 150-171.

OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. "Em defesa da complementaridade: uma análise dos encontros entre Habermas e Rancière." *Revista Rumores*, v. 11 n. 21, jan.-jul., 2017: pp. 287-304.

O'NEIL, Cathy. *Weapons of Math Destruction*. Nova York: Crown, 2016.

ONG, Walter. *Orality and literacy*. Taylor & Francis e-Library, 2005.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Londres: Penguin Books, 2012.

PHILIPS, Whitney; MILNER, Ryan. *The ambivalent internet: mischief, oddity and antagonism online*. Cambridge: Polity Press, 2017.

PIAIA, Victor Rabelo; NUNES, Raul. A cobertura das eleições de 2022 em perfis de entretenimento e celebridades no Twitter. In: 10ª Compolítica, 2023, Fortaleza. *Anais da 10ª Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2023. v. 10.

PINHEIRO, P. Marques; FURTADO, Lucianna. “‘Uma piadinha não machuca ninguém’: a violência simbólica do humor e sua dimensão de controle.” *Intercom: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, junho de 2018.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RANCIÈRE, Jacques. *O Ódio à Democracia*. São Paulo: Boitempo, 1940.

RECUERO, Raquel. “Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e "Calaabocadilma.” *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, vol. 16 nº 2 de maio/agosto de 2014: 60 - 77.

REZENDE, Claudia Barcelos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

RIBEIRO, Márcio Moretto. Antipetismo e conservadorismo no Facebook. In: GALEGO, Ester Solano (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil (Coleção Tinta Vermelha)*. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial. Edição do Kindle, 2018.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* - tomo I. Campinas: Papirus Editora, 1983.

_____. *Tempo e Narrativa. Tomo I*. Campinas: Papirus Editora, 1994.

RUEDIGER, Marco Aurelio (coord.). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.

SAFATLE, Vladimir. *O Circuito dos Afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

SARMENTO, Rayza; CHAGAS; Viktor. “Bela, Recatada e do Bar: memes de internet, política e gênero”. Rio Grande do Sul: *II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, 2017.

SCHRADIE, Jen. “Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital.” *Revista Parágrafo*, v. 5, n.1 de jan./jul de 2017.

SILVA, Arthur Tomaz da. *Um Lesivo Baile de Máscaras: Quando o Ódio se Veste como Riso em Piadas sobre Homossexuais*. Monografia (Monografia em Letras). Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SIQUEIRA, Euler David de. *Categorias na fronteira: corpo, emoção e comunicação*. In:

SIQUEIRA, Denise (org). *A construção das emoções: corpo e produção de sentido na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. London: Polity, 2017.

SOUZA, Francisco Sérgio Lima de; GOMEZ-INIESTA, Pablo; DE LA CASA, José Maria Herraz. “Populismo nos discursos de Lula e Bolsonaro durante as eleições brasileiras de 2022: análise dos debates televisivos”. In: 10ª Compolítica, 2023, Fortaleza. *Anais da 10ª Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2023. v. 10.

TOMÁÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. “Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais.” *TransInformação*, v. 25, n. 3, set./dez. 2013: pp. 245-253.

VERNANT, Jean Pierre. *As Origens do Pensamento Grego*. trad. Ísis Borges B. da Fonseca. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

WHITE, Hayden. *Trópicos do Discurso. Ensaio sobre a crítica da cultura*. São Paulo: Edusp, 1994.

ANEXO A – MODELAGEM DE TÓPICOS

Tópico	Contagem	Nome	Classificação	Termos
-1	119377	- 1_debate_presidente_bolsonarista_zambelli	sem_classificacao	['debate', 'presidente', 'bolsonarista', 'zambelli', 'debatenaaglobo', 'dia', 'bolsonarismo', 'ladrao', 'contra', 'bolsonaro mentiu']
0	22291	0_brasil_brasileiro_brasileiros_presidente brasil	brasil_brasileiro_brasileiros_presidente brasil_povo brasileiro_brasil bolsonaro_lulapresidente l_brazil_brasil lula_brasileira	['brasil', 'brasileiro', 'brasileiros', 'presidente brasil', 'povo brasileiro', 'brasil bolsonaro', 'lulapresidente', 'brazil', 'brasil lula', 'brasileira']
1	17354	1_governo_mentiu_bolsonaro mentiu_bolsonarismo	governo_mentiu_bolsonaro mentiu_bolsonarismo_d ebatenaglobo_corrupcao_fake news_mentiroso_salario_minimo_governo_bolsonaro	['governo', 'mentiu', 'bolsonaro mentiu', 'bolsonarismo', 'debatenaaglobo', 'corrupcao', 'fake news', 'mentiroso', 'salario minimo', 'governo bolsonaro']
2	13158	2_debate_you_debates_the debate	debate_you_debates_the debate_debatenaaglobo_h e_we_be_twitter_to debate	['debate', 'you', 'debates', 'the debate', 'debatenaaglobo', 'he', 'we', 'be', 'twitter', 'to debate']
3	8567	3_votar_vota_votar_lula_votar bolsonaro	votar_vota_votar lula_votar bolsonaro_vou votar_vai votar_vota_lula_voto lula_vou votar_lula_vota vota	['votar', 'vota', 'votar lula', 'votar bolsonaro', 'vou votar', 'vai votar', 'vota lula', 'voto lula', 'vou votar lula', 'vota vota']
4	7539	4_lula_lula inocente_lula inocentado_celular	lula_lula inocente_lula inocentado_celular_lula lula_hoje_inocente lula_lula inocente lula_debatenaaglobo_fla mengo campeao	['lula', 'lula inocente', 'lula inocentado', 'celular', 'lula lula', 'hoje', 'inocente lula', 'lula inocente lula', 'debatenaaglobo', 'flamengo campeao']
5	5023	5_kkkkkkkkkkk_debate_kk kkkkkkkkkk_kkkkkkkkkk kk	kkkkkkkkkkkk_debate_k kkkkkkkkkkkk_kkkkkkkk kkkkkk_complexo_kkkkk lula_debatenaaglobo_kkk kkkkkkkkkkkk_falando_f ala	['kkkkkkkkkkkk', 'debate', 'kkkkkkkkkkkk', 'kkkkkkkkkkkk', 'complexo', 'kkkkkk lula', 'debatenaaglobo', 'kkkkkkkkkkkkkk', 'falando', 'fala']
6	2736	6_aborto_pilula_abortista_mulheres	aborto_pilula_abortista_mulheres_contra aborto_favor aborto_bolsonaro abortista_debatenaaglobo_bolsonaro favor_cytotec	['aborto', 'pilula', 'abortista', 'mulheres', 'contra aborto', 'favor aborto', 'bolsonaro abortista', 'debatenaaglobo', 'bolsonaro favor', 'cytotec']
7	1348	7_validos_votos validos_votos_datafolha	validos_votos validos_votos_datafolha lula_votos_bolsonaro votos_parana	['validos', 'votos validos', 'votos', 'datafolha', 'lula votos', 'bolsonaro votos', 'parana pesquisas', 'votos']

			pesquisas_pesquisa atlas_turno votos_tracking	'pesquisa atlas', 'turno votos', 'tracking']
8	1036	8_lula inocentado lula_inocentado lula inocentado_mei lula criou_lula ladrao lula	lula inocentado lula_inocentado lula inocentado_mei lula criou_lula ladrao lula_ladrao lula ladrao_lula inocente lula_inocente lula_inocente lula inocente_lula inocente_lula lula lula	['lula inocentado lula', 'inocentado lula inocentado', 'mei lula criou', 'lula ladrao lula', 'ladrao lula ladrao', 'lula inocente lula', 'inocente lula', 'inocente lula inocente', 'lula inocente', 'lula lula lula']
9	582	9_pais educacao_professor es_nesse pais	pais_educacao_professor es_nesse pais_pai_ensino_bolsona rismo_filhos_segundo bolsonaro_escola	['pais', 'educacao', 'professores', 'nesse pais', 'pai', 'ensino', 'bolsonarismo', 'filhos', 'segundo bolsonaro', 'escola']
10	480	10_agua_rio francisco_transposicao rio_transposicao rio francisco	agua_rio francisco_transposicao rio_transposicao rio francisco_levou agua_minas gerais_minas lula_nordeste lula_bolsonaro nordeste_nordeste vai	['agua', 'rio francisco', 'transposicao rio', 'transposicao rio francisco', 'levou agua', 'minas gerais', 'minas lula', 'nordeste lula', 'bolsonaro nordeste', 'nordeste vai']
11	427	11_gay_gays_homofobico_ gays bolsonaro	gay_gays_homofobico_ gays bolsonaro_racismo_racis ta_debate_heteros_homo fobia_racist	['gay', 'gays', 'homofobico', 'gays bolsonaro', 'racismo', 'racista', 'debate', 'heteros', 'homofobia', 'racist']
12	390	12_foto_zambelli_pintou_b olsonaro vai dizer	foto_zambelli_pintou_b olsonaro vai dizer_carla zambelli bolsonaro_bolsonaro vai_foto bolsonaro_bolsonaro disse_antes bolsonaro_bolsonaro diz	['foto', 'zambelli', 'pintou', 'bolsonaro vai dizer', 'carla zambelli bolsonaro', 'bolsonaro vai', 'foto bolsonaro', 'bolsonaro disse', 'antes bolsonaro', 'bolsonaro diz']
13	299	13_eduardo leite_messi_onyx_is	eduardo leite_messi_onyx_is de bate_condensado_ronald o_debate_is_in_the_dudu	['eduardo leite', 'messi', 'onyx', 'is', 'debate', 'condensado', 'ronaldo', 'debate is', 'in the', 'dudu']
14	228	14_odeio_odeia mei_lula odeia mei_odeio bolsonaro	odeio_odeia mei_lula odeia mei_odeio bolsonaro_bolsonaro odeio_odio_lula_odeia lula_detesto_odio bolsonaro_odeiam	['odeio', 'odeia mei', 'lula odeia mei', 'odeio bolsonaro', 'bolsonaro odeio', 'odio lula', 'odeia lula', 'detesto', 'odio bolsonaro', 'odeiam']
15	120	15_australia_indigenas_po vos_povos indigenas	australia_indigenas_pov os_povos indigenas_indigena_terr as indigenas_governo_nova zelandia_indigenous_bol sonaro_reeleito	['australia', 'indigenas', 'povos', 'povos indigenas', 'indigena', 'terras indigenas', 'governo', 'nova zelandia', 'indigenous', 'bolsonaro reeleito']
16	108	16_player_debate_football_t eam	player_debate_football_t eam_sports_greatest_bes	['player', 'debate', 'football', 'team', 'sports', 'greatest', 'best', 'game', 'the greatest', 'league']

			t_game_the greatest_league	
17	102	17_climate_climate change_change_debate	climate_climate change_change_debate_ we_energy_have_be_ab out_science	['climate', 'climate change', 'change', 'debate', 'we', 'energy', 'have', 'be', 'about', 'science']
18	78	18_lula is_thief_corruption_by the	lula is_thief_corruption_by the_criminal_the brazilian_brazilian_corr upt_communist_jail	['lula is', 'thief', 'corruption', 'by the', 'criminal', 'the brazilian', 'brazilian', 'corrupt', 'communist', 'jail']

ANEXO B – Postagens sobre o último debate presidencial de 2022 com maior engajamento no X

Texto	Data	Usuário	Retweets
BR O futuro é seu Brasil e a Força está com Lula! BR https://t.co/F0UtFeW7bi	10-29 01	MarkHamill	15762
🔥 VEJA: Telão em Nova York anuncia o fim próximo do governo Bolsonaro com “adeus” em várias línguas. https://t.co/r0BeqmGt0z	10-28 06	choquei	12686
Chupetinha foi obrigado a se RETRATAR com o PT, de maneira humilhante! Teve q admitir q Lula: - Não vai liberar drogas - Não é pró-aborto - Não perseguirá cristãos - Não tem ligação com o crime - Não vai censurar ngm - Não prenderá opositores Uma vergonha histórica pro chupeta https://t.co/w9hDh2fikD	10-27 21	felipeneto	9813
- Diferente de Lula, temos orgulho dos quase 14 milhões de microempreendedores individuais (MEIs) espalhados pelo Brasil. Não são menos trabalhadores porque resolveram abrir seu próprio negócio. Pelo contrário, além de ralarem muito, também geram centenas de milhares de empregos!	10-29 03	jairbolsonaro	8970
Consegui direito de resposta contra o Bolsonaro https://t.co/NA3vpRfJv4	10-27 19	eduardopaes	7465
Estou fixando no topo do meu perfil o chupetinha se retratando com todas as MENTIRAS que falou do PT e do Lula. Ele tentou esconder o post, mas a gente vai lembrar todo dia que o chupeta é um mentiroso, agora com provas oficiais disso.	10-27 21	felipeneto	7367
🔥🔥🔥 ATENÇÃO!!! 🔥🔥🔥 GRANDE ALIADA DE BOLSONARO, CARLA ZAMBELLI ACABA DE PROVAR O QUE É O BOLSONARISMO! A mulher acaba de perseguir um homem no meio da rua com arma em punho, colocando todos em risco! É isso que vc quer que se torne o Brasil? Esse é o sonho deles! https://t.co/51NUaEW9zf	10-29 14	felipeneto	7219
As únicas reformas que importavam para o Lula eram a do Sítio e a do Triplex. Bem lembrado, @TarcisioGDF! https://t.co/SR60stKltc	10-27 20	anonimo1	6930
- Governo Jair Bolsonaro: Desemprego recua para 8,7% e atinge menor taxa em quase uma década. Isso com uma pandemia e uma guerra que afeta toda a economia mundial. - Privatizações, concessões, desburocratizações e confiança no Governo Federal. - Ainda há muito o que fazer!	10-28 04	jairbolsonaro	6650
Golpe da campanha de lula contra Bolsonaro é desmarcado por Zambelli! A bomba de @AndreJanonesAdv era fake!!! https://t.co/qmVjOOv0IO	10-27 21	Zambelli2210	6239

BOLSONARO: EU VOU DESTRUIR VOCÊ!!!!!! https://t.co/UCOUQ4Ttp5	10-28 13	AndreJanones Adv	6216
URGENTE: CARLA ZAMBELLI ATIRA PRA MATAR EM APOIADOR DE LULA. Aconteceu AGORA	10-29 14	AndreJanones Adv	6156
Eu vou votar #lula13 e resolvi dividir com você aqui por que fiz essa escolha novamente no segundo turno. Vote com amor. Cada voto importa. https://t.co/QZJPL6o6ZY	10-28 08	fbreal	6071
VENCEMOS!!! Caiu na conta o valor de R\$54.062,92 O dinheiro saiu do bolso de Carlos Jordy, deputado ultra-bolsonarista q propagou fakenews de q eu tinha ligação com um atentado terrorista. O dinheiro dele irá hoje para o Instituto Marielle Franco e o movimento Ocupa Sapatão! https://t.co/g7kw2SEocw	10-28 12	felipeneto	5969
🔥 Nikolas Ferreira, famoso chupetinha de Bolsonaro, teve que postar uma retratação desmentindo TODAS as mentiras que postou sobre Lula. #Eleicoes2022 https://t.co/nab258WziH	10-27 19	siteptbr	5503
Parabéns, Janones 🍌🍌🍌 Não deixem a mamata e o cabide de empregos dos ministérios voltarem. Vote Bolsonaro 22 🍌 BR https://t.co/mu6zAgV4tS	10-28 07	nikolas_dm	5400
URGENTE! Pastor evangélico @gomesnilson quebra o silêncio e e fala a verdade sobre Bolsonaro dentro da Igreja! Fiéis ficam em choque e começam a abandonar Bolsonaro! ASSISTAM E REPASSEM! https://t.co/oNeFDjt9Hd	10-29 12	AndreJanones Adv	5192
- É preciso reconhecer que eles estão se esforçando. Ainda dá tempo de explicarem também como Lula é contra o aborto sendo a favor... https://t.co/IU5HQJyCSX	10-29 05	jairbolsonaro	5144
Só no Brasil você verá candidato confessando ter apagado provas de um assassinato feito por sua equipe de seguranças num debate transmitido ao vivo.	10-27 21	anonimo2	5071
Bolsonaro ACABOU com a ""MAMATA"" dos ministérios em Brasília. https://t.co/s4vCF8yt8A	10-27 22	anonimo3	4898
O documento do PT que Lula diz que “não conhece” https://t.co/kGt6JNrMiS	10-28 19	Miltonneves	4677
Lula em menos de 1 minuto! Deixe o RT e compartilhe!! https://t.co/K5KhdYmB1x	10-28 08	felipeneto	4657
Eduardo Paes levou o Lula ontem ao jogo do Vasco. Meu valoroso respeito à torcida vascaína, que recepcionou como devia esse 🤔🤔 https://t.co/aln3IGUVw	10-28 16	anonimo4	4552
Prontos? Vamos começar! #LulaNaGlobo #DebateNaGlobo 🇧🇷: @ricardostuckert https://t.co/6ikfetenlz	10-28 18	LulaOficial	4500
LULA E MARCOLA! https://t.co/9INfnDZZVH	10-28 06	AndreJanones Adv	4496
Bolsonaro não fez uma proposta para o futuro do Brasil. Prefere usar o debate para provocações e acusações. É a narrativa do derrotado.	10-28 18	simonetebr	4439
Bolsonaro falar que quem se vacinou deve agradecer a ele é um desrespeito nojento a todos os mortos por Covid no Brasil.	10-28 19	felipeneto	4336
Deputada bolsonarista e aliada de Tarcísio saca arma e ameaça pessoas no meio da rua em São Paulo. Não podemos tolerar tanto ódio e violência. Amanhã é dia de dar um basta e proteger nosso estado. https://t.co/UgPLDx0D0P	10-29 15	Haddad_Fernando	4237

Lula disse que MEI não é emprego. O cara simplesmente falou que todos os informais não trabalham sendo que o próprio partido dele contrata MEI.	10-28 20	nikolas_dm	4207
INACREDITÁVEL! Bolsonaro lê parte do programa de Geraldo Alckmin, o vice de Lula. Está previsto a DIMINUIÇÃO do Auxílio Brasil e a TAXAÇÃO do PIX. É mole?? https://t.co/F0tgOl2iMg	10-28 19	anonimo5	4105
Se você vai votar 13 daqui a 2 dias, dê um RT e faça o L imediatamente! #LulaNaGlobo	10-28 18	ptbrasil	4099
TSE já passou do nível censura, agora ele pode também OBRIGAR AS PESSOAS TEREM A OPINIÃO QUE ELES QUEREM!!! Eles estão obrigando a Jovem Pan a falar que o Lula foi inocentado... isso já não é uma democracia.	10-28 12	monark	4049
Meu primeiro ato como presidente do Partido Novo foi determinar a imediata suspensão da filiação do Sr João Amoedo. Não poderia permitir que este senhor continuasse causando danos à imagem do Novo. Que fique bem claro: somos aliados de Jair Bolsonaro. Dia 30 é 22!	10-27 07	anonimo6	4007
O que estão achando? #DebateNaGlobo 🇧🇷: @ricardostuckert https://t.co/ntKrC2g1vF	10-28 19	LulaOficial	4000
lula: sabe o que vc fez? comprou 35 mil caixas de viagra pras forças armadas. pq? bolsonaro: pq viagra é usado pra tratamento de próstata lula: ué é só as forças armadas têm problemas de próstata? kk pq n distribui pro povo? kkkk bolsonaro: a KKKKKKKKKKKKKAAAAAA	10-28 19	anonimo7	3855
DEBATE NA GLOBO Lamento a deselegância do candidato Lula ao chamar-me de golpista. Quem derrubou o governo petista foi o povo nas ruas e o Congresso Nacional. Na verdade, o que aconteceu no Brasil foi um “golpe de sorte”, pois recuperamos o país da maior recessão da sua história. https://t.co/doXX7daIg1	10-29 10	MichelTemer	3820
Recebi o tracking (pesquisa não divulgada para uso interno) de um grande BANCO DE INVESTIMENTOS estrangeiro. Os trackings deste banco são muito precisos pois definem se o banco fecha a posição hoje comprado ou vendido em Brasil. Cravaram: Bolsonaro - 57,23% Lula - 42,77%	10-28 10	anonimo8	3768
-O problema de Lula é que ele parou no tempo. Está preso na época em que o brasileiro mal recebia o peixe e era escravizado. Hoje o povo não só recebe um peixe muito maior como também é ensinado e incentivado a pescar. O empreendedor passou a ser valorizado, não mais demonizado!	10-29 03	jairbolsonaro	3725
ATENÇÃO: Esses são os 9 vídeos que mais geram rejeição a Bolsonaro, baixe e compartilhe com indecisos Segue o fio e compartilha 📌	10-28 10	anonimo9	3714
Os caras juntaram os vingadores pra destruir o Bolsonaro mano! VOCÊS TEM NOÇÃO QUE OS VINGADORES ESTÃO PEDINDO PROS BRASILEIROS TEREM CONSCIÊNCIA!!!	10-28 15	anonimo10	3645

NAO ESQUECER QUE ENQUANTO PESSOAS MORRIAM COM AS CHUVAS NA BAHIA BOLSONARO ANDAVA DE JET SKI EM SC	10-27 21	anonimo11	3643
Necessário dizer, já que Lula insiste em fake news, que ele foi condenado por corrupção em três instâncias por nove juízes diferentes. Depois foi beneficiado por um erro judiciário do STF, mas ninguém nunca declarou que Lula seria inocente ou que seu Governo não era corrupto.	10-28 19	SF_Moro	3642
Então o lula quer taxar o pix? É mesmo Bolsonaro? Quem é o mentiroso mesmo? “Conheceis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8:32) https://t.co/2HvhcDJoBT	10-28 20	AndreJanones Adv	3620
É simples! 1- Lula criou o MEI 2- Bolsonaro VETOU renegociar dívidas do MEI Fim. https://t.co/wgCMHulysK	10-29 11	felipeneto	3594
O vídeo que o Bolsonaro citou no debate https://t.co/7axBYu8gud	10-28 19	anonimo12	3581
Depois desse debate, quantos votos Tarcísio ganhou e de quebra trouxe pra Bolsonaro? Por que a esquerda está desesperada?	10-27 21	kimpaim	3559
Minha mãe foi enterrada enrolada em um plástico. Sem velório Sem despida No mesmo dia Bolsonaro zombava de pessoas que morria sem oxigênio. Eu não vou perdoar, eu não posso perdoar.	10-28 19	anonimo13	3542
Só para deixar claro. Sou MEI e não me sinto seguro caso Lula vença. Após esse debate, como eu estava em cima do muro e só por causa do destrato com Lula com os pequenos empreendedores, vou votar 22 no domingo. É isso.	10-28 21	anonimo14	3540
Bolsonaro falou do Inpe no debate. Em 2019, ele me demitiu por defender a verdade sobre o desmatamento na Amazônia. Como é cínico o presidente Bolsonaro!	10-28 20	anonimo15	3538
Lembra dessa @FabioPorchat? Ano de 2010, governo do PT, era o Lula! Essa censura que você lutou nessa época, pode voltar! Aliás voltou, mas com a Jovem Pan tudo bem? #CensuraNao https://t.co/hNiWDzqbba	10-27 17	anonimo16	3509
NAO ESQUECER QUE LULA ENCHEU UNIVERSIDADES BOLSONARO ENCHEU CEMITÉRIOS	10-27 17	anonimo11	3492
CARALHOOOOO OS VINGADORES SE REUNIRAM PARA DERROTAR O THANOS BR, VULGO BOLSONARO SÓ FALTA O CHRIS EVANS DIZER: BRASILEIROOOOS, AVANTE!!! VAMOOO!!!! É MELHOR JAIR SE DESPEDINDO #NemTodoHeróiUsaCapa https://t.co/LhLhjoGRrt	10-28 12	anonimo17	3463

Who should anchor the 2023 Presidential Debate? Like for Seun Okinbaloye Retweet for Rufai Oseni https://t.co/5x4bk4j7N3	10-28 12	anonimo18	3420
Bonner: “Eu de fato disse que o Lula não deve nada a justiça. Mas, como jornalista, não digo coisas da minha cabeça, mas em decisões fundamentadas do Supremo Tribunal Federal, que inclusive, são recentes. #DebateNaGlobo https://t.co/9zs4LLmuxI	10-28 19	choquei	3419
“Arrasou”: Vídeo resgatado do deputado Janones elogiando o governo Bolsonaro viraliza na internet; VEJA VÍDEO https://t.co/PwSNIYZEg6	10-28 05	anonimo19	3377
🔥 #BOMBA A dois dias do segundo turno André Janones vira a casaca e manifesta apoio a reeleição de Bolsonaro: ""Jair acabou com a mamata!"" declarou o ex petista a Globonews. Clima de velório na campanha de Lula. Veja o vídeo abaixo. #EquipeJT BR https://t.co/h7ugwkNnF1	10-28 06	JoaquinTeixeira	3308
É muito triste o Bolsonaro existir.	10-28 20	PauloVieiraReal	3282
Ei, você que tem um MEI, para o lula você não trabalha. Você não conta. Ficou claro?	10-28 23	taoquei1	3259
Bolsonaro será um presidiário que, graças a uma armação, um dia foi presidente. Lula será um presidente que, graças a uma armação, um dia foi presidiário!	10-29 04	AndreJanonesAdv	3185
Lula ontem no debate: https://t.co/PyJzD9Y6rz	10-29 06	nikolas_dm	3169
ESTOU ENTRANDO COM PEDIDO DE CASSAÇÃO CONTRA CARLA ZAMBELLI. Não vamos admitir que os bolsonaristas ameacem a MÃO ARMADA nossos eleitores, nossa eleição, nossa democracia. Responderemos nas urnas, no conselho de ética e na justiça. BASTA DE VIOLÊNCIA! https://t.co/PJwwc4jJ8i	10-29 15	tabataamaralsp	3146
Não é coincidência. Tem método. Um dia eles atacam a polícia federal. No outro um cidadão no meio da rua por discordância política. No próximo pode ser você. Pense nisso. Mandemos eles pra casa. Amanhã é @LulaOficial 13! https://t.co/gCwRNYM58A	10-29 15	eduardopaes	3140
Mano, se alguém me dissesse no começo do ano, que faltando 2 dias pro fim das eleições o Thor ia fazer um collab com a Juliette pra pedir voto pro Lula, eu ia duvidar do roteirista do Brasil...	10-28 11	anonimo20	3133
Argentino de apenas 21 anos, @inakiigutierrez, descreve o momento trágico que vive a Argentina, 3 anos após os amigos de Lula, assumirem o poder. https://t.co/dMtJgkIScw	10-28 06	anonimo4	3060
Lula começou falando de picanha, no debate posterior passou para churrasquinho, agora é comida. A crise econômica já começou logo entre as falas.	10-28 21	nikolas_dm	3058
só queria dizer que isso aqui não foi na venezuela, foi no brasil em 2021 durante o governo bolsonaro #NemTodoHeróiUsaCapa https://t.co/K9PZdr8zlp	10-28 11	anonimo21	3051
Então o bolsonarismo está fechando igrejas? Mas, gente...	10-28 04	anonimo22	3034
Da pra comparar? Vcs mesmo me digam! #eleicoes2022 #haddad #tarcisio #lula2022 #bolsonaro2022 https://t.co/7yV54T9pnX	10-27 17	anonimo23	3028

EXCELENTE! Bolsonaro anuncia salário mínimo de R\$ 1.400 no ano que vem. Aumento de 15%! https://t.co/4xdyL3I2yt	10-28 21	FlavioBolsonaro	3026
🔥 URGENTE: Deputada bolsonarista Carla Zambelli saca a arma para petista durante discussão política em bairro de SP. #Eleições2022 https://t.co/N4UB5k6vbN	10-29 14	choquei	2972
Quem criou o MEI? É só pesquisar. MEI é criação do Lula para desburocratizar e incentivar o empreendedorismo. Bolsonaro foge da real questão: com Lula os números de emprego consideravam apenas carteira assinada. Ele bagunçou as estatísticas para inflar seus dados. #EquipeLula https://t.co/1WgPhJDs4U	10-29 06	LulaOficial	2964
Emoção na reta final da campanha: O Globo ultrapassa Ipec e DataFolha na corrida para eleger Lula antes da eleição.	10-27 23	anonimo24	2912
- lula defendeu invasão de terra - lula defendeu Cuba - lula disse que mei não é emprego - lula disse que não tem a ver com o que fala o Alkimin - lula disse que não tem a ver com o programa do PT - lula disse que não tem a ver com o que sua campanha diz nos programas	10-28 20	Oficialluizlima	2879
Fui na cidade e rolou o seguinte diálogo eu: moça tem boné do lula? ela: tem não moça, acabou hj eu: tem um aqui moça (o da foto) ela: esse aí é de Bolsonaro eu, confusa: é n, é de lula esse aqui moça ela: não então mas esse aí é de Bolsonaro que é pra ele ficar usando KKK https://t.co/LrKjBG6U8j	10-28 15	anonimo25	2875
A bala de prata em Jair Bolsonaro https://t.co/jJbn7zoJof	10-29 15	felipeneto	2874
eu me divirto com o fato de que eles agem como se bolsonaro não fosse presidente há quase quatro anos	10-27 12	anonimo26	2863
Bolsonaro ganhou o debate. Com folga.	10-28 21	Rconstantino	2826
“poste aqui um casal q não vota no lula” e logo em seguida a foto da muie mais corna da cidade	10-26 20	anonimo27	2795
Quem tem que falar do Geddel é a polícia e não eu.” (Lula) Geddel é coordenador de campanha do Lula na Bahia. E também era o coordenador desse apartamento com umas malinhas... https://t.co/SvPWpSVoW5	10-28 20	Miltonneves	2794
O mesmo policial federal que estava com Bolsonaro no dia da facada, estava com Tarcísio em Paraisópolis. Esse caso está cada dia mais suspeito! https://t.co/QUrpI69nb7	10-28 07	GuilhermeBoulos	2791
🔥 BRASIL: Jornalista da CNN é espancada por bolsonaristas em Curitiba por estar com um adesivo do Lula. #Eleições2022 https://t.co/wPcYhYaDA3	10-28 15	choquei	2769
ESPALHEM! Este é um dos vídeos mais impactantes contra Bolsonaro que eu já vi. https://t.co/LJvIaVWWy5	10-28 17	anonimo28	2745
“Foto de um casal que não vota em Lula nem a pau”: só gente feia, impressionante	10-28 22	anonimo29	2737
Lula promete linha de crédito pra microempreendedor depois fala que MEI não trabalha. Inacreditável.	10-28 20	nikolas_dm	2690

Alguém me explica pq pessoas pobres irão votar no Bolsonaro? Mas explique como se eu fosse uma criança de 5 anos pq eu realmente não entendo!	10-28 14	anonimo30	2688
3rd-ranking House Republican House Elise Stefanik didn't show up for her debate Rand Paul didn't show up & went to a fundraiser instead Abbott didn't show up for his 2nd debate w Beto None of these cowards had a stroke like Fetterman did & he still showed up like a MFing champ	10-27 23	anonimo31	2683
Lula afirma que MEI não é emprego e autônomos não são trabalhadores. Mente e desvaloriza uma categoria tão importante para a economia do Brasil. #Bolsonaro22 BR	10-28 20	fabiofaria	2668
Hoje, ao longo do dia, o ex-detento, inspirado em Janones, mentirá e fará promessas. Quer esconder a situação em que o PT deixou o Brasil. Lula é prenúncio de desesperança e fracasso. Aperte PT e confirme. Bolsonaro neles!!! https://t.co/n6WuKZZ2S4	10-28 10	gen_helena	2604
Bom dia!!! Adivinhem quem vai estar com o Lula DENTRO DO ESTÚDIO durante o debate de hoje a noite ? 🤔 https://t.co/EkLeLYMrHt	10-28 04	AndreJanones Adv	2567
Debate do segundo turno na Globo em 2002: Um cenário chic, formato de arena, eleitores indecisos na plateia fazendo perguntas, Lula e Serra com terno bonito, boa oratória, debatendo ideias pro Brasil, cordiais, alto nível. Outro nível, outra coisa, outro Brasil. Eu vi. https://t.co/hcJIR86oEA	10-28 21	anonimo32	2565
Vamos subir a tag: LULA NÃO FOI INOCENTADO Será que conseguimos 1000 comentários em 30 minutos? 	10-28 14	anonimo33	2564
Saiu a pesquisa Atlas! Lembrando que foi a que mais acertou no 1º turno!! Lula 53,4% Mas isso só vai se manter se VOCÊ VOTAR!!! https://t.co/xBsUI5dnpm	10-29 13	felipeneto	2563
Lula atacou mais de 13 milhões de micro empreendedores individuais (MEI's). Vai perder.	10-28 21	anonimo34	2558
Eu fui recebido pelo chanceler da Alemanha, pelo presidente da Espanha e da França, sem ser presidente. Ele não é recebido por ninguém, só pelo presidente da Arábia Saudita, que ele acha que é democrático. #LulaNaGlobo #DebateNaGlobo	10-28 19	LulaOficial	2556
Lula perdeu muito voto nesse debate. - Defendeu invasões de propriedades, dizendo que não vê problemas com elas. - Defendeu o sistema de escravidão do Mais Médicos usado para saquear o Brasil durante anos (80% do salário ia pra ditadura cubana). - Defendeu desarmar o povo. 🇧🇷	10-28 21	CarolDeToni	2549
Recuperamos um vídeo do atual presidente Jair Messias Bolsonaro. "Sou radicalmente contra os projetos sociais. Restaurante social? Tem que ser fixo e limitado, e não duradouro.", além disso, o mesmo culpa o Lula por esses projetos e da como solução controlar a NATALIDADE! https://t.co/Mt2xyq9gmn	10-27 21	anonimo35	2548

Quero registrar aqui que Lula disse no debate que ""MEI não é emprego"" e que invasão do MST não é ""nada demais"". É isso aí Brasil, tá brincando na beira do precipício.	10-28 20	anonimo36	2535
Bolsonaro abandona coletiva após jornalista afirmar que ele mentiu sobre visita de Lula ao Complexo do Alemão. Assista  '📺': @SamPancher https://t.co/NFDJnw7e4W	10-28 21	Metropoles	2509
Foram presos a caminho de Fortaleza para realizarem saques nos supermercados mais foram interceptados pelo batalhão da PM a tempo de evitar o vandalismo. LULA ordenou aos movimentos de acéfalos que ainda consegue manipular para levar o caos ao país e colocar culpa em BOLSONARO. https://t.co/H3EiJa6xKE	10-28 06	anonimo37	2501
Ah, voto no Bolsonaro porque ele é a favor da família, cristão e patriota. Amigo, você vota porque se identifica. Como família ele já tá na terceira. Como cristão ele apoia a Ditadura que torturou igual fizeram com Jesus. Como Patriota ele bate continência pra bandeira dos EUA.	10-28 14	anonimo38	2489