



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Mariana Mendes de Carvalho

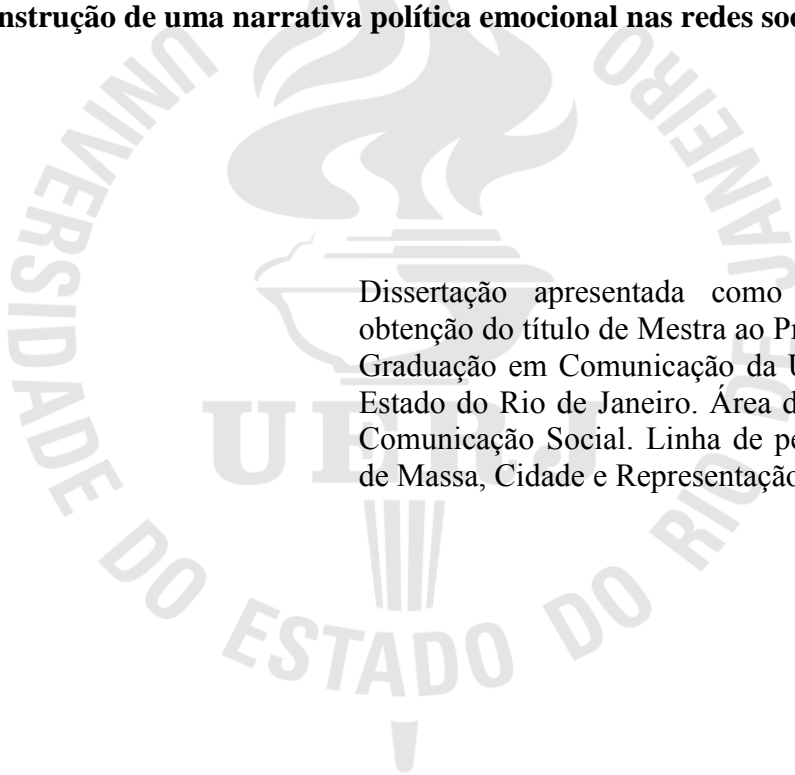
**“Haha”, “Grr” e “Amei”:
a construção de uma narrativa política emocional nas redes sociais**

Rio de Janeiro

2019

Mariana Mendes de Carvalho

**“Haha”, “Grr” e “Amei”:
a construção de uma narrativa política emocional nas redes sociais**



Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestra ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Leticia Cantarela Matheus

Rio de Janeiro

2019

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

C331 Carvalho, Mariana Mendes de.
“Haha”, “Grr” e “Amei”: a construção de uma narrativa política emocional
nas redes sociais / Mariana Mendes de Carvalho. – 2019.
101 f.

Orientadora: Leticia Cantarela Matheus.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Política – Teses. 3. Redes Sociais On-
line – Teses. 4. Emoções – Teses. I. Matheus, Leticia Cantarela. II. Universidade
do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77(81)

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

Assinatura

Data

Mariana Mendes de Carvalho

**“Haha”, “Grr” e “Amei”:
a construção de uma narrativa política emocional nas redes sociais**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestra ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Aprovada em 20 de fevereiro de 2019.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Leticia Cantarela Matheus (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Renata de Rezende Ribeiro
Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano - UFF

Prof^ª. Dr^ª. Alessandra Aldé
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

A Neida, Lisia e Gisele, que me ensinaram as infinitas formas de ser uma mulher livre.

AGRADECIMENTOS

À agência FAPERJ pela concessão de bolsa, sem a qual não seria possível realizar essa pesquisa;

Aos colegas, professores e servidores do PPGCOM-UERJ;

A Ruth do Reis, pelos apoio e torcida;

Aos amigos e familiares, que tornaram tudo mais leve;

A Natália Leão e Lui Machado, pelo infinito apoio e por sempre acreditarem em mim;

A Lisia Mendes, por tornar todos os meus sonhos possíveis;

À professora Leticia Matheus, pelos inúmeros ensinamentos, incentivos empolgantes e constante dedicação.

RESUMO

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

Esta dissertação investiga as narrativas emocionais da política nas mídias sociais, a partir da análise de postagens no Facebook, durante três meses do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. O objetivo é compreender como as emoções são ativadas na narrativa política contemporânea no Brasil e perceber como essa narrativa é construída a partir das disputas dialéticas e da configuração mercadológica das mídias sociais. Para tanto, coleta e analisa 8.421 postagens das páginas Carta Capital, Estadão e G1 – O Portal de Notícias da Globo e 411.993 comentários destas postagens, do dia 1 de julho a 30 de setembro. A partir da análise das postagens, propõe uma discussão sobre o papel dos meios tradicionais de comunicação e as mídias sociais na construção da política e seus impactos na democracia. Partindo do entendimento de que essas novas mídias não oferecem um espaço mais democrático do que as mídias tradicionais, questiona-se o modelo de negócios dessas plataformas digitais, a algoritmização da informação e os filtros automáticos que recortam a realidade dos usuários e oferecem visões individualizadas e fragmentadas do mundo. Em um segundo momento, aborda-se o caráter emocional dessas redes, para então se debruçar sobre essa construção emotiva da política contemporânea. Através da análise de gráficos e das postagens e comentários de maneira individual, observa-se as principais emoções presentes na narrativa política a partir das reações oferecidas pelo Facebook: “Haha”, “Grr” e “Amei”. Compreendendo essas reações como expressões de uma mesma rejeição à política, fragmentada em narrativas melodramáticas e personalistas, percebe as mídias sociais como um espaço de aprofundamento dos discursos emocionais na política, que individualizam discussões coletivas e desacreditam as instituições como um todo. Seja através do amor como uma maneira de rejeitar um grupo “opositor”, ou da raiva e do deboche – expresso pelo riso – como forma de anular esse “inimigo”, interpreta essa rejeição como um ódio à política, que se apresenta através de diferentes mascaras e formas de interação nessas redes. Resultando em um sentimento de frustração generalizada e sensação de inutilidade da política, da mídia, e em última instância, do próprio processo de participação democrática.

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

ABSTRACT

CARVALHO, Mariana Mendes de. *“Haha”, “Grr” and “Love”*: the construction of an emotional political narrative in social media. 2019. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This dissertation investigates the emotional narratives of politics in social media, from the analysis of Facebook posts during three months of the first round of the 2018 presidential elections. The goal is understanding how emotions are activated in the contemporary political narrative in Brazil and to perceive how this narrative is built from the dialectical disputes and the market configuration of social media. To do so, it collects and analyzes 8,421 posts from the Carta Capital, Estadão and G1 – Globo’s News Portal and 411,993 comments on these posts, from July 1 to September 30. Based on the analysis of the postings, it proposes a discussion about the role of traditional media and social media in the construction of politics and its impacts on democracy. Based on the understanding that those news media do not offer a more democratic space, it questions the business model of these digital platforms, the algorithmization of information and the automatic filters that cut users' reality and offer individualized and fragmented views of the world. In a second moment, it addresses the emotional character of these networks, and then deals with this emotive construction of contemporary politics. Through analysis of graphs and posts and comments in an individual way, it observes the main emotions present in the political narrative from the reactions offered by Facebook: "Haha", "Angry" and "Love". Understanding these reactions as expressions of the same rejection of politics, fragmented into melodramatic and personalistic narratives, perceives social media as a space for deepening the emotional discourses in politics, which individualises collective discussions and discredits institutions as a whole. Whether through love as a way of rejecting an "opposing" group, or of anger and debauchery - expressed by laughter - as a way to nullify this "enemy," it interprets this rejection as a hatred of politics, which, through different masks and forms of interaction in these networks. Resulting in a feeling of widespread frustration and sense of futility in politics, the media, and ultimately, the very process of democratic participation.

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

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interações de usuários em postagens da página Carta Capital.....	32
Gráfico 2 - Interações de usuários em postagens da página Estadão	33
Gráfico 3 – Interações de usuários em postagens da página G1	34
Gráfico 4 – Reações de usuários em postagens da página Carta Capital	36
Gráfico 5 – Reações de usuários em postagens da página Estadão.....	36
Gráfico 6 – Reações de usuários em postagens da página G1.....	37
Gráfico 7 – Picos de interação de usuários em postagens da página Carta Capital	44
Gráfico 8 – Picos de interação de usuários em postagens da página Estadão	45
Gráfico 9 – Picos de interação de usuários em postagens da página G1	47
Gráfico 10 – Picos de reações de usuários em postagens da página Carta Capital	48
Gráfico 11 - Picos de reações de usuários em postagens da página Estadão	49
Gráfico 12 - Picos de reações de usuários em postagens da página G1	51
Gráfico 13 – Reações nas cinco postagens com maior interação da página Carta Capital	67
Gráfico 14– Reações nas cinco postagens com maior interação da página Estadão.....	68
Gráfico 15 - Reações nas cinco postagens com maior interação da página G1	70

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Postagem da página Carta Capital (11/09/2018).....	73
Imagem 2 - Comentários na postagem da página Carta Capital (11/09/2018).....	74
Imagem 3 - Postagem da página Carta Capital (24/09/2018).....	75
Imagem 4 - Comentários na postagem da página Carta Capital (24/09/2018).....	75
Imagem 5 – Postagem da página Carta Capital (28/07/2018).....	76
Imagem 6 - Comentários na postagem da página Carta Capital (28/07/2018).....	77
Imagem 7 - Comentários na postagem da página Carta Capital (28/07/2018).....	77
Imagem 8- Postagem da página G1 (06/07/2018).....	79
Imagem 9 - Comentários na postagem da página G1 (06/09/2018).....	80
Imagem 10 - Comentários na postagem da página G1 (06/09/2018).....	80
Imagem 11 - Postagem da página G1 (08/07/2018).....	82
Imagem 12 - Comentários na postagem da página G1 (08/07/2018).....	83
Imagem 13 - Comentários na postagem da página G1 (08/07/2018).....	84
Imagem 14 - Postagem da página G1 (04/08/2018).....	85
Imagem 15 - Comentários na postagem da página G1 (04/08/2018).....	86
Imagem 16 – Postagem da página Estadão (30/09/2018).....	86
Imagem 17 - Comentários na postagem da página Estadão (30/09/2018).....	88
Imagem 18 - Comentários na postagem da página Estadão (30/09/2018).....	88
Imagem 19 - Postagem da página Estadão (28/09/2018).....	90
Imagem 20 - Comentários na postagem da página Estadão (28/09/2018).....	90
Imagem 21 – Postagem da página Estadão (20/09/2018).....	92
Imagem 22 - Comentários na postagem da página Estadão (20/09/2018).....	92

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	DAS MÍDIAS TRADICIONAIS À ALGORITMIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO	20
1.1	Construção discursiva da política na mídia	22
1.2	O mito da horizontalidade da rede	25
1.3	Engajamento com a narrativa política nas redes	30
2	A TAREFA POLÍTICA DAS EMOÇÕES	39
2.1	Emoções políticas	40
2.2	Engajamento pelas emoções	44
2.3	Algoritmizando a narrativa política	56
2.4	A financeirização das emoções	59
3	AS VÁRIAS FACETAS DE UM ÓDIO À CLASSE POLÍTICA	65
3.1	Reagindo às eleições de 2018	66
3.1.1	<u>“Amei”</u>: as diferentes formas de rejeição	72
3.1.2	<u>“Grr”</u>: Encontrando o inimigo	78
3.1.3	<u>“Haha”</u>: o riso como expressão do ressentimento	86
	CONCLUSÃO	95
	REFERÊNCIAS	98

INTRODUÇÃO

Em uma aula inaugural para calouros do curso de Comunicação Social no Rio de Janeiro, mostramos uma matéria postada pela página do Facebook do Estadão no dia 1 de março de 2018, com o título “Prefeito é amarrado e humilhado por não cumprir promessas, na Bolívia”. A postagem, quinta em número de engajamento na página do jornal naquela semana, chamou atenção pelos 1.081 cliques na reação “Haha” e 598 cliques na reação “Amei” diante de uma cena de humilhação e agressão. Assim que os alunos leram o título da matéria, a sala explodiu em risadas e comentários como “Imagina se fazem isso com o Crivella”, “Merece isso mesmo” e alguns outros termos que não cabem em textos acadêmicos.

Os alunos nada sabiam sobre aquele prefeito em questão, sobre a cidade boliviana que o elegeu, ou qualquer outra informação além do título da reportagem. No entanto, imediatamente acessaram em sua imaginação um repertório de tudo aquilo que conheciam sobre narrativas jornalísticas da política: corrupção, escândalos, a ideia de que os políticos “não prestam” e merecem ser punidos e humilhados. A reação dos estudantes, muito similar aos comentários e reações da postagem em questão, parece estar inserida em uma lógica que diz respeito ao caráter emocional da narrativa política contemporânea no Brasil, organizada em grande medida pelos meios de comunicação e também pelas mídias sociais.

Este trabalho se debruça sobre esse caráter emocional da política nas mídias sociais e a forma como essa narrativa emotiva é organizada com as ferramentas tecnológicas e os novos espaços de produção de informação. Esse debate sobre o papel das mídias sociais na organização da vida social costuma se dar dentro de um cenário polarizado entre perspectivas pós-modernas, opondo, de forma geral, as mudanças tecnológicas aos espaços de produção de discurso. Nesse espaço midiático, notamos uma construção da narrativa política cada vez mais individual, privada e polarizada, onde as novas tecnologias parecem o modo perfeito de propagação do conservadorismo e os que se dizem progressistas defendem com unhas e dentes as formas tradicionais de se fazer política. As mídias sociais, exatamente por seu caráter afetivo e fragmentado, são o espaço perfeito para a propagação dessa multiplicidade de discursos, muitas vezes revisionistas e mentirosos.

Hoje temos uma profusão de movimentos organizados em rede, desde os neonazistas e *Incels* – homens que se sentem rejeitados e propagam o ódio contra as mulheres -, até grupos que afirmam que a terra é plana e questionam a teoria da gravidade. Esses grupos se organizam e ganham adeptos exatamente pela facilidade de organização em rede promovida

pela internet. Apesar de inicialmente parecerem questões diferentes, esses movimentos e a reação dos calouros de comunicação social diante do linchamento do prefeito boliviano tem uma base em comum: o questionamento das instituições tradicionais e uma construção narrativa do mundo recortada e filtrada por algoritmos. Essas construções, apesar de não terem nascido junto com a internet, ganham força e contornos novos nesse espaço em rede.

Além das mídias sociais serem um espaço de experiências e emoções privadas, elas também são empresas privadas, conglomerados midiáticos que tem como modelo de negócios a venda das informações de seus usuários e, com o objetivo de gerar cada vez mais informação através do engajamento com a plataforma, filtram e segmentam informações, criando narrativas individuais e fragmentadas do mundo. Essa configuração privada das mídias se confunde com as performances públicas e o entendimento coletivo da política. Este trabalho se propõe a questionar as mídias sociais como um espaço político e questionar a política feita dentro do modelo de negócios dessas empresas.

O objetivo desta dissertação é identificar as emoções ativadas na narrativa política contemporânea no Brasil e perceber como essas narrativas são construídas a partir das disputas dialéticas e da configuração mercadológica dessas empresas. Como vimos a partir da reação dos alunos, que conectaram o caso da Bolívia com seu repertório individual e local, nos interessa compreender como as emoções atuam na construção da narrativa política das mídias sociais e como essas emoções são disputados pelos diferentes atores políticos e econômicos.

Dessa forma, nos debruçamos sob essas narrativas políticas e as marcas emocionais desse discurso. Para tanto, duas perguntas orientam este trabalho: Qual é o impacto das emoções na narrativa política contemporânea? Como a configuração das mídias sociais transforma essa estética política? Para nós, essa construção tem uma forte relação com as dinâmicas mercadológicas das plataformas e a reconfiguração dos limites entre público e privado a partir dessas novas mídias.

Nossa hipótese é a de que se as redes sociais são um espaço para consumo e produção da narrativa política e se essas redes se baseiam nas emoções, então a narrativa política nas redes sociais se baseia nas emoções. Esse novo ambiente midiático, apesar de comumente vir associado à uma ideia de transparência e democracia, segue sendo controlado por conglomerados midiáticos, que não só filtram informações e reforçam construções narrativas segmentadas, mas também transformam as interações dos usuários e o conteúdo gerado por eles em produto.

Na internet, com uma disponibilidade muito grande de informações, reter a atenção do público e gerar interação através de curtidas, reações e comentários é uma questão de sobrevivência. As emoções são uma estratégia fundamental para atrair o público e fixar a mensagem dos veículos de comunicação e dos agentes políticos. As emoções e a narrativa política não parecem ser parte de um mesmo universo para o senso comum. Porém, observando as risadas dos calouros, os comentários na postagem sobre o prefeito boliviano, ou simplesmente se ligarmos a televisão no momento do horário eleitoral, perceberemos marcas emocionais no discurso político dos agentes públicos e do cidadão.

Assim, através da análise de postagens, métricas de engajamento, comentários e reações, procuramos compreender como a narrativa emocional da política é estruturada e quais emoções são ativadas neste debate. Dessa forma, pretendemos compreender quais seriam as estéticas narrativas contemporâneas ligadas à política no Brasil e quais emoções estão envolvidas nesta narrativa.

Partindo, portanto, da concepção de que as emoções são fundamentais para a participação do cidadão na política (COLEMAN, 2013), esta pesquisa investiga as emoções que fazem parte da narrativa política nas mídias sociais e como esses debates emotivos se configuram nas diferentes redes políticas presentes na internet. Aceitando, conforme Rancière (2014), que a política assume uma forma estética, e, com base em toda a tradição da teoria da linguagem, entendemos que as narrativas produzidas pela política também são configuradas a partir de argumentos emocionais.

Os pesquisadores contemporâneos que estudam as emoções na perspectiva das ciências sociais concordam que as emoções estão diretamente relacionadas às relações culturais e ao contexto cultural que vivemos (REZENDE e COELHO, 2010; AHMED, 2014). As emoções podem ser sentimentos morais e fazem parte da esfera política e social (MILLER, 1997). Por sua perspectiva moral, as emoções têm função política e fazem parte da narrativa política e comunicacional. Nussbaum (2003) aponta que as emoções sempre fizeram parte da política e que Aristóteles já falava sobre o papel da emoção no discurso político. A autora aponta que as emoções organizam nosso sistema de crenças e valores e são, portanto, fundamentais para a construção do que entendemos como realidade.

Castells (2015) reúne uma série de pesquisas que mostra que as emoções são fundamentais para as tomadas de decisões – políticas ou não – e que são as emoções que determinam as produções de sentido e de poder em nossa sociedade. “Sentimentos e, portanto, emoções delas advindas desempenham um papel fundamental na determinação da orientação

da mente, garantindo que o que destina da atividade seja o corpo propriamente dito” (CASTELLS, 2015, p.193). Quanto maior o número de informações disponíveis e os estímulos, maior é a importância das emoções na hora de capturar a atenção do cidadão e promover a ação política.

Portanto, as emoções colaboram não somente na formação política do cidadão, como ajudam a conformar a própria percepção da realidade. Para Bakhtin (2003), as construções discursivas individuais sobre o mundo passam pelas relações sociais e culturais. Essa construção passa pela sobreposição de discursos, pelo diálogo entre os mais diversos tipos de textos, que se entrelaçam, criando os sentidos. Pinto (1999) e Charaudeau (2006) apontam que os discursos da mídia, seja pelo seu papel político ou pela credibilidade construída, são fundamentais na construção desse discurso sobre a política. Para nós, apesar da importância da mídia tradicional, cada vez mais as mídias sociais ganham espaço nessa construção. No entanto, diferente da mídia tradicional, as mídias sociais operam essa multiplicidade de discursos de forma distinta e, dessa forma, organizam o espaço político.

As emoções são importantes no entendimento dessa organização do espaço público porque as mídias sociais foram construídas, desde seu início (PAISER, 2011) com base nos laços afetivos de seus usuários. Dessa forma, os discursos políticos nas mídias sociais, além de construírem uma narrativa sobre a vida social, também constroem afetos. No Facebook, cada emoção opera de forma distinta na mediação do engajamento político. Essas diferentes formas de engajamento são microatos de participação política (MARGETTS ET AL, 2016), formas rápidas e simples de manifestação por preferências políticas na internet, que em grande volume, provocam impacto na vida pública.

Para além do uso das mídias sociais na ação política, a presença dessas mídias no capitalismo contemporâneo também atua nas formas de organização da vida social. Srnicek (2017) aponta que esse é um dos principais diferenciais dessas plataformas, a capacidade de extrair dados e criar produtos de grande valor de mercado a partir dessas informações. O autor aponta que, sendo os dados o principal produto do capitalismo contemporâneo, as plataformas digitais acabam sendo centrais na economia. Arvidsson (2016) segue por esse mesmo caminho, e afirma que as redes sociais obedecem à uma lógica de organização similar a lógica dos mercados financeiros, transformando os dados coletados em produto financeiro.

Com a crescente importância dessas mídias na vida das pessoas e no modo de produção capitalista, apontamos a necessidade de uma abordagem crítica (FUCHS, 2017) da configuração desse novo espaço de debate político. Essa abordagem crítica que propomos alia

uma análise quantitativa e qualitativa, na tentativa de compreender com mais clareza as articulações entre as disputas discursivas da política nas mídias sociais. No entanto, também buscamos relacionar essa construção narrativa com a própria dinâmica mercadológica dessas mídias.

Albuquerque, Lycarião e Magalhães (2015) também partem do modelo de negócios da mídia para investigarem a construção de narrativas, no entanto, trabalham especificamente com as mídias tradicionais. Para eles, o posicionamento político da mídia brasileira é histórico e está relacionado à dependência das empresas em relação a bancos nacionais e ao capital estrangeiro. Os autores afirmam que a imprensa partidária não é efetivamente um problema, desde que ela exponha seus posicionamentos. No entanto, no caso da imprensa brasileira, esses interesses raramente são revelados. A mídia se torna mais partidária à medida que a polarização política aumenta, e no contexto atual, as empresas midiáticas acabam por optando pela parcialidade como forma de fidelizar o público, que vive nessas bolhas midiáticas nas redes sociais.

Apesar do partidarismo da imprensa ser fundamental para a compreensão da narrativa política, este trabalho se centra nas emoções envolvidas na narrativa política. Para tanto, é importante percebermos os interesses e recortes ideológicos por trás da construção desta narrativa. No entanto, as dinâmicas das redes sociais – através de filtros e algoritmos – transmitem uma sensação de independência ou racionalidade matemática por trás desses recortes das informações, sendo necessária uma análise muito mais direcionada ao modelo de negócios dessas plataformas, que têm como principal objetivo promover engajamento e transformar esse engajamento em um produto que pode ser utilizado para orientar a publicidade. Assim, não importa que tipo de recorte ideológico é feito, desde que ele promova cada vez mais a interação dos usuários e gere dados pessoais que podem ser transformados nesses produtos.

Carreiro e Gomes (2017) também fazem um debate a respeito da discussão política nas redes sociais. Partindo do conceito de discussão política e seu papel fundamental na construção da narrativa política, os autores analisam comentários de usuários do Facebook e os classificam de acordo com função, forma de apresentação, recursos técnicos e argumentativos. Os autores identificam, por exemplo, o uso de ironias/humor como recurso argumentativo em uma parcela significativa (12,4%) dos mais de 6 mil comentários analisados. No entanto, essa dimensão afetiva não é explorada de forma mais profunda na pesquisa, bem como o modelo de negócios do Facebook.

Santana (2016) também investiga as estratégias discursivas utilizadas pelo cidadão comum para se comunicarem politicamente na internet. Através de entrevistas de profundidade, a autora analisa o comportamento dos indivíduos nas mídias sociais durante as eleições de 2014. O trabalho dá grande atenção à narrativa política construída e performada por esses indivíduos e faz uma correlação importante entre o ambiente das mídias sociais e a atividade dramaturgica, traçando um paralelo entre as ferramentas “privadas” e “públicas” oferecidas pelo WhatsApp e Facebook e os “bastidores” e “palcos” no teatro. O trabalho nos ajuda a compreender como os usuários entendem essa atividade performática nas mídias sociais e sua forma consciente de atuação nessa construção narrativa da política nas redes. No entanto, o trabalho tem como objetivo principal compreender as emoções envolvidas nestes discursos.

Em sua dissertação de mestrado, Alves (2016) também se debruça na política e nas redes sociais, investigando as origens e o funcionamento da rede antipetista na internet. O pesquisador faz apontamentos importantes a respeito do impacto da internet e das redes sociais na narrativa política contemporânea e mapeia as redes de ódio que circulam nesse espaço. Esse mapeamento nos ajuda a compreender as dinâmicas da rede e os fluxos comunicativos que se movimentam a partir da rejeição de sujeitos ou grupos políticos – nesse caso, do Partido dos Trabalhadores. Entretanto, além de se dedicar apenas às páginas de grupos auto organizados de direita, o trabalho não explora todas as possibilidades emocionais dessas redes sociais ou investiga as narrativas construídas por essa rede antipetista.

Rezende (2013, 2014 e 2016) explora com mais profundidade essas dinâmicas emocionais. A autora se baseia no conceito aristotélico de catarse para compreender a expressão das emoções e afetos nas redes sociais. A autora também compreende a internet – em especial o Facebook – como um espaço de intensa expressão das emoções, chamadas por ela de expressões catárticas. Rezende entende as redes como um espaço para a dramatização das emoções, uma narrativa teatralizada, e essa narrativa dramática proporciona uma satisfação coletiva, na medida em que possibilita que os usuários extravasem “emoções reprimidas pela vida cotidiana”.

Apesar de também se centrar nos estudos das emoções e das mídias sociais, a autora privilegia a narrativa individual e pessoal nas redes. Mesmo quando escolhe como objeto a página da Mídia Ninja nas redes sociais, organização com forte posicionamento político e midiático (REZENDE, 2013), ou nos desabafos de cunho político postados no Facebook (REZENDE, 2016) a análise da autora se concentra na interação entre usuários e não na

narrativa da imprensa política. Este trabalho também compreende a expressão das emoções nas redes sociais como uma catarse, no entanto, nos propomos a compreender as emoções envolvidas na narrativa política e pública nas redes sociais.

Dessa forma, esse trabalho busca, oferecer uma nova perspectiva a respeito da narrativa política, procurando focar seu caráter emocional dessa narrativa nas mídias sociais, abordando o modelo de negócio dessas plataformas e as novas formas possíveis de construção narrativa e estética que partem desse modelo econômico. Entendemos as emoções como uma estética dessas mídias, já presente na política e mídia tradicional, mas aprofundada por um modelo econômico de coleta e venda de informações privadas dos usuários.

De acordo com pesquisa da Universidade de Oxford e do Instituto Reuters, o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil. Apesar de estar perdendo espaço para o aplicativo de mensagens WhatsApp, 57% dos brasileiros entrevistados que vivem em zona urbana ainda utilizavam o Facebook para acessar notícias em 2017, ano base da pesquisa (DIGITAL, 2018). Dessa forma, para analisar as emoções envolvidas na narrativa política das redes sociais, utilizamos as postagens, comentários e reações sobre política em postagens de três páginas associadas a veículos de comunicação, durante três meses de 2018. Escolhemos os meses de julho a setembro, por serem três importantes para as eleições presidenciais de 2018.

Utilizando o aplicativo para coleta de postagens Netvizz e o software de análise de dados RStudio, sistematizamos 8.421 postagens das páginas Carta Capital, Estadão e G1 – O Portal de Notícias da Globo e 411.993 comentários destas postagens, do dia 1 de julho a 30 de setembro, acompanhando a maior parte do primeiro turno das eleições de 2018. As páginas foram escolhidas a partir do entendimento de que, apesar de vivermos em uma sociedade em rede, a política ainda é orientada pelos moldes da comunicação de massa (GOMES, 2004), e os jornais ainda são fundamentais na construção da narrativa política. Esses três veículos foram selecionados por representarem diferentes linhas editoriais do jornalismo político e modos de produção de notícia, possibilitando perceber como portais com diferentes propostas utilizam a plataforma do Facebook para divulgarem conteúdos.

A Carta Capital é uma revista quinzenal que também conta com um portal de notícias e página de Facebook alimentada diariamente, se apresenta como um veículo independente e é reconhecido por seu apoio a partidos de esquerda e movimentos sociais. A revista divulgou apoio à eleição da presidenta Dilma Rousseff nas eleições de 2014 e condenou o golpe parlamentar de 2016.

O Estadão, portal online do jornal O Estado de São Paulo, tem grande credibilidade e tradição no jornalismo político e tem uma linha editorial mais elitizada, o jornal se posicionou a favor do impeachment da presidenta Dilma Rousseff e demonstrou apoio aos projetos do presidente Michel Temer. Já o G1 - Portal de Notícias da Globo, se propõe a ser um portal de notícias factuais, rápido e de volume, sobre temas variados. Nos conteúdos de política não é possível perceber um posicionamento ideológico claro, no entanto, sendo um portal do Grupo Globo, o portal frequentemente replica conteúdos de outros veículos do grupo que tem um posicionamento similar ao Estado de São Paulo.

No primeiro capítulo, buscamos compreender as redes sociais como um espaço de construção da narrativa política emocional. A partir de estudos da linguagem e da construção discursiva da comunicação, iniciaremos uma discussão sobre o papel do discurso na construção das narrativas individuais dos sujeitos e como essas narrativas afetam a construção da realidade política. (PINTO, 1999; CHARAUDEAU, 2006). Compreendendo a importância da mídia tradicional e digital na política, abordaremos os problemas da concentração dos meios de comunicação de massa e do enviesamento ideológico e mercadológico destes veículos.

Percebendo que esses veículos tradicionais não podem ser entendidos como instrumentos democráticos, passaremos a discussão sobre o que chamamos de ‘mito da horizontalidade da rede’, ou seja, o mito de que as redes sociais seriam uma mídia mais democrática e que, por seu caráter horizontal, poderia romper com as estruturas de poder estabelecidas. Após essa discussão teórica, seguiremos para uma análise empírica da amostra estudada, comparando as interações dos usuários com postagens de política com as postagens sobre outros temas, nas três páginas estudadas. Nesta análise, será possível perceber como as matérias de política despertam mais interesse do usuário em relação a todas as outras postagens classificadas como ‘não-políticas’.

No segundo capítulo, recuperamos autores que discutem o papel das emoções na construção dos sujeitos e discursos (REZENDE e COELHO, 2010; SIQUEIRA, 2015). As emoções não são apenas formas de sentir e observar o mundo, mas constroem narrativas, laços e promovem ação, inclusive ação política. A partir de Nussbaum (2003) e Miller (1997), buscamos compreender a importância das emoções para a ação política e seus desdobramentos no processo deliberativo (COLEMAN, 2013). Para tanto, buscamos no melodrama e na cultura oral as bases para essa construção emotiva da vida pública. Neste

trabalho, acreditamos que emocionar é uma tarefa política, uma forma de mobilizar corpos e discursos em disputa, na construção de narrativas ideológicas.

Compreendendo as diferentes formas de engajamento nas mídias sociais como microatos de participação política (MARGETTS ET AL, 2017), ainda no segundo capítulo analisamos a movimentação do engajamento nas páginas estudadas através de gráficos que nos permitem identificar os picos de engajamento durante o período analisado. Identificando a prevalência das “reações” como forma de engajamento mais utilizado pelos usuários para se manifestarem em postagens de política, também analisamos a movimentação das cinco reações disponibilizadas pela mídia social e percebemos o uso mais acentuado de três reações específicas: “Amei”, “Haha” e “Grr”. A partir dos gráficos, também identificamos como o acionamento de emoções é fundamental para o engajamento dos usuários na política.

Com essa análise, compreendemos as emoções como um produto das mídias sociais, uma forma de promover engajamento e, ao mesmo tempo, gerar dados que podem ser coletados e vendidos para a publicidade. Em consonância com Arvidsson (2016), entendemos que esse modelo obedece a lógica social do derivativo, ou seja, um modelo de negócios baseado no mercado de derivativos e na comercialização de produtos virtuais. Para nós, os produtos virtuais do Facebook são exatamente as emoções e os laços construídos por seus usuários nas redes. Dessa forma, passamos a nos dedicar ao modelo de negócios das mídias sociais e o funcionamento dos algoritmos (BEER, 2013; O’NEIL, 2016).

Além do problema da coleta e venda de dados individuais, os filtros criados por esses códigos matemáticos fragmentam a narrativa política de acordo com gostos individuais, reforçando discursos já estabelecidos e normalizados pelos usuários e limitando a possibilidade de dissonâncias nas mídias sociais. Apontamos que esse tipo de limitação da informação, não muito diferente dos recortes feitos pelos meios tradicionais de comunicação, podem prejudicar o acesso a informação e que, contrariando o senso comum, as mídias sociais não são um espaço mais democrático ou inclusivo.

No terceiro capítulo, vamos realizar uma análise qualitativa das emoções, observadas nas cinco postagens com maior número de reações em cada veículo e os 200 primeiros comentários em cada uma dessas postagens. O objetivo inicial é associar às reações disponíveis no Facebook com as emoções dos usuários e compreender as trocas discursivas em rede que compõe essa narrativa política sobre as eleições de 2018. O foco deste capítulo são emoções políticas e seus desdobramentos nesta vida política virtual. Entendendo as interações como microatos de participação política (MARGETTS ET AL, 2016), ou seja,

formas de os usuários expressarem suas opiniões sobre as eleições e os candidatos, traçamos um paralelo entre os discursos presentes nos comentários e os fatos políticos mais marcantes do primeiro turno eleitoral.

Através da análise das postagens, comentários e reações, identificamos as emoções associadas com as reações mais frequentes: “Amei”, “Grr” e “Haha”. Para nós, a raiva, o riso e até mesmo o “amor” são diferentes expressões de um ódio mais extenso às instituições e aos espaços de poder. Seja através do apoio como forma de criar pertencimento e rejeitar o outro, ou da raiva e do deboche como forma de anular o “inimigo”, o ódio na política se manifesta por diferentes mascaras e intensidade. Em comum, um sentimento de frustração e sensação de inutilidade da política, da mídia, e em última instância, da democracia como um todo. Essa frustração é parte de transformações econômicas e culturais mais amplas, que alteram o lugar da política na vida social. Ao invés de uma construção narrativa pública e coletiva, nas mídias sociais temos uma política das pautas privadas, individuais e de narrativas emotivas, filtradas e algoritmizadas.

1 DAS MÍDIAS TRADICIONAIS À ALGORITMIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO

Em fevereiro de 2016, o Facebook liberou cinco “reações” possíveis, além do até então tradicional botão “curtir” para usuários interagirem com postagens: 'Amei', 'Haha', 'Uau', 'Triste' e 'Grr'. A classificação da reação dos usuários segundo parâmetros de tipos emocionais gerou uma atualização da dinâmica na rede, em que o algoritmo foi reprogramado em função dessa nova possibilidade tipológica de interação. Essas reações nada mais são do que a tradução em signos visuais de emoções, expressões de afeto diante das informações recebidas pelos usuários. De acordo com o Facebook¹, a iniciativa da empresa de introduzir essas reações teria sido uma resposta à demanda dos próprios usuários, que usam a mídia social para compartilharem todo tipo de informação, que os deixam tristes, felizes ou com raiva. No entanto, essa mudança nas possibilidades de interação entre os usuários desta mídia social extremamente popular, que em 2016 tinha 111 milhões de pessoas ativas mensalmente no Brasil², pode não ser apenas uma resposta aos perfis.

Desde a criação do Facebook, em 2004, Mark Zuckerberg estava interessado no chamado *social graph* – gráfico social – ou seja, nas redes de relacionamentos dos usuários. A rede de Zuckerberg se propunha a conectar usuários com seus amigos e conhecidos, para que eles pudessem trocar informações pessoais sobre suas vidas, gostos e interesses. De acordo com Pariser (2011), o que levou o Facebook à outro patamar e o diferenciou das outras mídias sociais existentes naquele momento foi a criação do ‘Feed de Notícias’, um algoritmo que filtrava as postagens dos amigos do usuário e as organizava em uma *timeline*, facilitando a visualização. Até aquele momento, nas mídias sociais de maior sucesso – como o Friendster ou MySpace – o usuário precisava ir até a página de seus amigos para visualizar suas atualizações, mas com o ‘Feed de Notícias’ as atualizações de amigos e de páginas que interessam àquele usuário são organizadas e filtradas de forma automática (PARISER, 2011).

Hoje, além de um espaço virtual onde amigos podem trocar informações pessoais e interagirem, as mídias sociais também podem ser consideradas um espaço de organização política (CASTELLS, 2013). Sendo uma rede social, ou seja, uma rede de laços entre pessoas e, automaticamente, de afetividade, a presença forte das emoções neste espaço digital é esperada. No entanto, diante do aumento da polarização política e do discurso de ódio no

¹ Segundo a página de relacionamento com a imprensa do Facebook. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2016/02/recurso-reacoes-agora-disponivel-globalmente/>. Acesso em 11 de junho de 2018.

² Segundo a página de relacionamento com a imprensa do Facebook. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 11 de junho de 2018.

Brasil, vemos o uso intenso das mídias sociais para vender ideologias, propostas políticas, através principalmente de argumentos emocionais (BRUGNAGO e CHAIA, 2015).

As eleições de 2018 no Brasil foram um marco no uso das mídias sociais com objetivos políticos. De acordo com pesquisa Datafolha, divulgada no dia 2 de outubro de 2018, 66% dos eleitores tem conta em alguma mídia social. A maior parte deles tem conta no WhatsApp (65%), sendo que 24% o utilizam para compartilhar notícias sobre políticas e eleições. O Facebook é a segunda mídia social mais usada pelos eleitores (57%), sendo que 22% deles compartilham notícias sobre política e eleição nesta rede (INSTITUTO DATAFOLHA, 2018).

Além de ter sido um espaço para troca de informações e divulgação de campanhas, o Facebook também foi, durante as eleições, um espaço para propagação de notícias falsa e crimes eleitorais, pela dificuldade de rastreamento e falta de legislação no Brasil. Nas vésperas do primeiro turno das eleições, o jornal Folha de São Paulo publicou uma reportagem que denunciava a compra de pacotes de disparos de mensagens contra o Partido dos Trabalhadores (PT) pelo WhatsApp³. Para Dean (2008) a discussão política nas mídias sociais é despolitizante pela falsa sensação de democracia e participação que ela provoca e também pelo caráter emocional e individualizante desta plataforma. Independente dos efeitos democráticos e politizantes desse espaço comunicacional, as mídias sociais são um lugar de expressão de emoções e o debate político que acontece nesta rede também é emotivo.

Antes de passar ao problema da dimensão emocional do debate político, neste primeiro capítulo faremos um esforço para compreender como e, principalmente, qual é o papel dos meios de comunicação na política e suas transformações a partir das novas tecnologias. Em um primeiro momento, faremos uma discussão teórica sobre a importância do discurso na construção de uma esfera pública digital. No segundo tópico vamos abordar o ‘mito da horizontalidade da rede’, ou seja, a ideia de que as redes sociais seriam um espaço mais democrático do que os meios tradicionais de comunicação. No terceiro momento do capítulo, vamos iniciar a análise dos dados da pesquisa, comparando as interações de usuários com postagens sobre política e outros temas. A análise abrange os meses de julho, agosto e setembro, período do primeiro turno das eleições de 2018, para que, além de comparar as interações nas diferentes páginas e temas, também seja possível realizar uma comparação ao longo do processo eleitoral.

³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

1.1 Construção discursiva da política na mídia

Ainda que existam novos meios e novas formas de se comunicar, especialmente através das ferramentas online, Gomes (2004) afirma que os veículos tradicionais continuam sendo a grande conexão entre a sociedade e a vida política, e é através desta comunicação, que a população institui a sua realidade e cria imaginários sobre as questões políticas. Dessa forma, mesmo vivendo em uma sociedade em rede, que pressupõe uma comunicação distribuída e cada vez mais democrática, de acordo com o autor, a comunicação no Brasil, especialmente a comunicação política, ainda é feita majoritariamente nos moldes da comunicação de massa, que dá pouca margem para as diferentes interpretações e criticidade diante da informação.

Assim, ainda que a sociedade se organize em rede, a televisão e as grandes empresas de comunicação ainda dominam boa parte da informação acessada pela população. Aldé (2017) também aponta para a centralidade da mídia na construção do discurso do cidadão comum a respeito da política, sendo uma chave importante de explicação e de aproximação do mundo político para o cidadão. De acordo com a autora, o acesso a diferentes fontes de informação e interesse por política qualificam o cidadão para exercerem a cidadania. Dessa forma, a estruturação e o controle do discurso sobre a política é fundamental para a pluralidade desse discurso e pode ser considerada uma premissa da democracia.

Marques (2008) atualiza a discussão habermasiana de esfera pública e pontua que a deliberação não pode se restringir ao período eleitoral, ela é o resultado dos debates constantes e por isso, está muito mais ligada aos fluxos discursivos entre os indivíduos do que ao espaço institucional. É a partir dessas conversas e trocas entre os indivíduos que é formada a opinião pública. Se a deliberação é feita através de fluxos discursivos que constroem a opinião pública, então é fundamental estudar esses fluxos - ou seja, os discursos políticos construídos também por meio das discussões nas mídias sociais.

Esses fluxos discursivos construídos nunca são neutros, objetivos ou imparciais. A construção do discurso sempre passa por escolhas, formas de abordar determinado tema, seleção de palavras e seleção das informações. O discurso citado (BAKHTIN, 1995), ou seja, tanto o discurso político quanto o discurso midiático, são um discurso sobre algum outro discurso, uma interpretação. São, portanto, fundamentalmente uma construção.

Para Bakhtin (1995), o discurso, por estar imbuído de significado e representação de forças sociais e políticas, é componente fundamental da ideologia. Essa construção dos

significados acontece de forma dialógica, ou seja, através de disputas de sentido que se sobrepõe e reorganizam o discurso (BAKHTIN, 2003). As mídias atuais, com sua multiplicidade de discursos, formatos e transformações de sentido – através das plataformas multimídias, do *streaming*, dos memes e das mixagens - só podem ser estudadas através desse entendimento de que o discurso é disputa e construção de sentidos que sempre estão em diálogo, ainda que em territórios e tempos diversos.

De acordo com Pinto (1999), desde à infância nós aprendemos e construímos nossa identidade com base nos discursos que nos são apresentados ao longo da vida. Esses discursos são base das relações sociais, são a possibilidade de transformação e sempre estão atrelados a ideia de ideologia e poder. Essas duas dimensões constituem a semiose social, que trata de todo o contexto e a representação social desse discurso. A primeira dimensão é a ideológica. Ela está presente nos textos através daquilo que fica implícito, dos pressupostos colocados ali e da maneira com que os temas são tratados. São as informações do discurso que não são observadas de maneira imediata, as lacunas deixadas pelo emissor e que devem ser preenchidas pelo receptor com aquilo que é tido como ‘bom senso’, mas que, segundo o autor, perpassa as diferenças sociais e discursos já estabelecidos na sociedade, que compõe o imaginário social do que é o mundo.

Na cobertura jornalística essa influência ideológica pode ser observada a todo tempo, através das pequenas mensagens deixadas ao longo dos jornais, que mesmo não tendo uma relação direta com o assunto abordado, criam um imaginário a respeito da sociedade (PINTO, 1999, p. 41). Esses discursos são criados a partir da escolha de palavras, das imagens, das manchetes, da distribuição das chamadas das notícias nas páginas e também daquilo que “não é dito”. A narrativa construída vai além daquilo que está expresso no papel ou, claro, nas imagens, e passa por todo o processo de produção, circulação e consumo da mensagem (PINTO, 1999). Ao processo de produção, circulação e consumo, Pinto (1999) dá o nome de contexto ou de condições de produção.

É esse contexto que, na maioria dos casos, influi nas relações de poder e na política. É através daquilo que é construído sistemática e massivamente através dos veículos que o imaginário da população a respeito da política também é construído. No entanto, ainda que os autores (GOMES, 2004; PINTO, 1999) coloque o público como passivo, em certa medida, diante do poder midiático de veicular informações rapidamente, é necessário compreender que, especialmente nas sociedades contemporâneas, esse discurso não necessariamente é recebido e interpretado pela população da maneira que é concebido. Essa interpretação é

individual e passível de influências e, com o crescimento das redes sociais, esse destinatário muitas vezes também é capaz de responder, desmentir e até mesmo pautar os veículos tradicionais de comunicação.

Evidentemente, esse discurso, mesmo que construído de maneira a provocar certa comoção social, não necessariamente é recebido e interpretado pela população da forma que é concebido. Essa interpretação é individual e passível de influências. Como concebe Charadeau (2006), a informação é resultado de co-intencionalidade, que compreende os efeitos visados pelo autor do discurso, os efeitos possíveis que são imaginados por esse autor, e os efeitos realmente produzidos, a partir da interpretação do discurso pelo público.

Assim, o discurso sobre a política é moldado e selecionado tendo em vista dois atores principais, aquele que produz o discurso e aquele que o recebe. O autor chama esse espaço de produção do discurso como ‘lugar de condição de produção’. Para ele, nesse espaço se colocam, de maneira relacionada, as ‘práticas de organização socioprofissional’ - ou seja, a profissão do jornalista e suas características primárias - e as ‘práticas de realização do produto’ - que falam sobre os meios de produção para a concepção desse discurso, como o veículo, os direcionamentos empresariais e outros. Já o espaço do discurso em si é denominado pelo autor como ‘lugar de construção do produto’ e trata da organização do discurso com base os efeitos possíveis que se pretende provocar (CHARAUDEAU, 2006).

Entretanto, esse efeito possível é alterado fortemente quando chega ao receptor, no ‘lugar das condições de interpretação’. É nesse espaço que o autor trata da co-intencionalidade de construção da informação, dividindo esse espaço em dois: o alvo e o público. O alvo é o destinatário ideal, onde está o ‘efeito suposto’, ou seja, o efeito que se pretende provocar. Já o público é o destinatário real, o efeito que realmente será produzido na população, através das interpretações individuais e coletivas (CHARAUDEAU, 2006).

Ainda assim, a mídia, através de sua credibilidade construída, consegue passar a população um ‘efeito de verdade’ em suas notícias. Esse conceito de ‘efeito de verdade’ colocado por Charadeau (2006) é fundamental, pois trata daquilo que se acredita, que se tem convicção. Esse tipo de crença é reforçada, em especial, pela mídia e muitas vezes não é reflexo de uma verdade real, baseada na ciência e na objetividade, em oposição opinião e crença. Essa diferenciação é fundamental, mas muitas vezes não é feita pela opinião pública. A crença dá lugar à verdade de fato e às informações que constroem uma realidade social parcial e recortada pelos veículos e profissionais, mas são vistas como uma verdade absoluta (CHARAUDEAU, 2006). E se tradicionalmente os veículos de comunicação eram detentores

desses espaços de legitimação da “verdade”, com as mídias sociais e a ideia de que todos podem ser produtores e criadores de conteúdo, novos espaços de legitimação do discurso são construídos.

1.2 O mito da horizontalidade da rede

Sendo tão fundamental para a construção da opinião pública e parte vital do processo político, os meios de comunicação são considerados um componente essencial da democracia. No entanto, além dos recortes discursivos e ideológicos, arranjos econômicos também afetam diretamente a construção desse espaço. Para Rancière (2014) a democracia não é uma forma de organização social ou uma forma de governo, ela não representa o ‘poder do povo’, mas sim, o poder de qualquer um, a indistinção entre aqueles ‘que não tem mais título para governar do que ser governado’ (RANCIÈRE, 2014, p.63).

Portanto, a democracia é um processo de ampliação da esfera pública, de ampliação da participação dos indivíduos nas discussões coletivas, no sentido de diminuir as distinções entre o público e o privado, distinções essas que excluem a população ‘não política’ dos embates públicos, distinguindo aqueles que são indivíduos ‘políticos’ e que perpetuam relações de poder (RANCIÈRE, 2014, p.72). Sendo assim, a democracia e a política são uma construção ideológica e discursiva, exatamente porque passam pelos embates e disputas de narrativas no espaço público. A democracia e o fazer político também constroem um discurso e dessa forma exercem poder na contemporaneidade.

Rancière (2014) destaca que, apesar de muito difundida e entendida como sinônimos, a democracia associada a ideia de representação política surge após os aumentos populacionais e o impedimento físico de se ter ‘qualquer um’ participando da vida pública. Apesar de todos os problemas que essa forma de representação – e, portanto, de rompimento com a ideia de distinção entre os indivíduos que é colocada pelo autor – ela é o que sustenta os governos considerados democráticos.

Voltmer (2013) aponta para essas diferentes compreensões do conceito de democracia, primeiro por ser um conceito aplicado de formas diferentes de acordo com modelos políticos e contextos sociais, e segundo por, como conceito, se distanciar muito da prática, da forma como é aplicado nos governos. Etimologicamente, a palavra democracia tem origem grega e significa “governado pelo povo” (demos- povo/ kratos – poder ou leis). Essa origem, na

modernidade, se traduz na realização de eleições universais, onde o povo pode escolher seus representantes para governar em nome deles (VOLTMER, 2013).

A tradução da democracia em eleições também serve de base para a conceituação de Levine e Molina (2011). De acordo com os autores, a democracia é um pacto entre governantes e cidadãos, associada à concepção liberal e pluralista da política “a democracia é vista como um sistema de representação, com participação universal e livre da população adulta” (LEVINE e MOLINA, 2011, p.19). No entanto, apenas o processo eleitoral não é suficiente para dar conta da efetividade de um sistema político e outras variáveis devem ser analisadas, como a participação política e o acesso à informação, especialmente porque esses fatores são determinantes para se pensar no processo eleitoral. Se o voto é uma parte vital na avaliação de uma democracia, então é de suma importância que sejam levados em consideração o acesso à informação e nível de educação da população – os “recursos cognitivos” precisam estar distribuídos de maneira igualitária para que as eleições sejam efetivamente democráticas (LEVINE E MOLINA, 2011).

Em concordância com os autores, Voltmer (2013) destaca os diferentes indicadores que podem ser levados em consideração para determinar a qualidade de uma democracia, como o pluralismo de oposição, imprensa livre e cidadania. A autora dá grande destaque à mídia, no entanto, chama atenção para o fato de que, apesar de ter um papel importante na democracia, os meios de comunicação também podem – e frequentemente são – utilizados por ditaduras. “A mídia não é democrática por natureza” (VOLTMER, 2013, p.15). Ela afirma que a democracia é legitimada pela ideia de que as pessoas têm informações suficientes para votar e que, ainda que a mídia não seja a única fonte possível para que a população tenha acesso a essas informações, ela é a mais acessível.

Voltmer (2013) atribui três funções à mídia na democracia: a primeira é a função de *watchdog*, de vigiar o poder público; a segunda é a função de informar a sociedade para que ela participe do processo democrático; e a terceira é a de ser um fórum de diversas vozes, um espaço plural de informação. Este trabalho se concentra na terceira função, a de fórum plural de informação, já que esta função está diretamente ligada com o papel das redes sociais. A autora defende que, com a globalização dos mercados e a concentração dos meios, a mídia jamais poderá ser verdadeiramente independente de interesses econômicos e políticos, e é exatamente por isso que o debate sobre a regulamentação e o controle dos conglomerados é tão importante quando pensamos em democracia e mídia (VOLTMER, 2013).

No Brasil, para que se fale sobre democracia nos meios de comunicação, é fundamental pensar a propriedade dos meios e os conglomerados midiáticos. De acordo com Elizabeth Fox (1988), a história da mídia na América Latina sempre esteve associada a interesses políticos e concentração de mídia. A autora faz uma retrospectiva histórica dos avanços para a regulamentação e democratização da mídia na América Latina e ressalta os prejuízos da relação quase simbiótica entre mídia privada e governos nos países latino-americanos. A autora destaca o surgimento da TV Globo em 1962 através da injeção de capital estrangeiro e a expansão rápida da emissora após o golpe militar de 1964. Alinhada com os interesses políticos e econômicos da ditadura militar, a TV Globo rapidamente se tornou a maior emissora do Brasil e a quarta maior emissora de televisão do mundo (FOX, 1988).

Após a redemocratização do país em 1985, pouco foi feito com relação a regulamentação dos meios de comunicação. A televisão ainda é o meio de comunicação preferencial do brasileiro (BRASIL, 2016) e de acordo com a pesquisa Meios no Brasil (2018), em 2013 cinco grupos privados controlavam 72% do mercado televisivo no Brasil (Grupo Globo – 49%; Grupo Record – 11%; Grupo Bandeirantes – 5%; Grupo Silvio Santos – 5%; Grupo RBS – 2%). O Grupo Globo, além de controlar a maior parte do mercado no país, é a empresa com maior cota de atenção no mundo, com 1.09 da cota (NOAM, 2015).

A América Latina, e mais especificamente o Brasil, são um retrato dessa realidade de conglomerados e concentração econômica através da influência política. O caso do Grupo Globo e seu crescimento durante a ditadura militar nos mostra que, como empresa privada, os meios de comunicação “ganham” mais em sistemas não democráticos, que privilegiam interesses individuais em detrimento do coletivo. Idealmente a mídia seria uma aliada da democracia, oferecendo acesso às informações de qualidade, sendo um espaço de pluralidade e diversidade e colaborando com a cidadania. Na prática a mídia está historicamente conectada a interesses econômicos e políticos, especialmente por, na maior parte do mundo, estar concentrada na mão de grupos privados que crescem e se agrupam em busca de mais mercado e poder.

Os conglomerados midiáticos são um fator limitante para a democracia plena. Os interesses políticos e econômicos das empresas, suas agendas de ideologia e poder, se chocam contra a ideia de esfera pública ou de pluralidade e acesso. A mídia se utiliza largamente do discurso da objetividade e a política ainda segue calcada na ideia de uma opinião pública racional e qualificada, com possibilidade de real deliberação e influência nas decisões

políticas. No entanto, teóricos já apontam para uma perspectiva menos racional e mais ligada às vontades, interesses pessoais e afetos na política e no discurso midiático.

Diante das limitações dos meios tradicionais de comunicação para a manutenção da democracia, o surgimento da internet trouxe uma onda de otimismo pelo seu caráter horizontal e acessível, e por ser idealmente um espaço de múltiplas vozes e interesses, onde todos podem ser produtores de conteúdo e podem se comunicar livremente. No entanto, as plataformas mais populares de conteúdo como o YouTube, Instagram e Facebook também são conglomerados, que não apenas controlam o tráfego de informações na rede, mas adicionaram a seus serviços a seleção e recomendação de conteúdo. Ao invés dos filtros de interesse das empresas midiáticas, com as redes sociais temos filtros automáticos, gerados a partir das nossas informações, mas sob os quais não temos nenhum controle.

De acordo com Castells (2003), a internet foi concebida como uma tecnologia de comunicação livre e por isso tem a capacidade de revolucionar a sociedade e causar rupturas na forma de nos conectarmos e acessarmos informações. O autor não nega a possibilidade de a tecnologia ser apropriada por empresas, mas é bem otimista com relação ao impacto das mídias sociais na política. Uma visão mais pessimista a respeito das mídias sociais na política é a de Dean (2008), que entende que as novas formas de participação política na internet são, na verdade, despolitizantes. O autor afirma que essa “participação política da internet – 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, esses atos individuais acabam por retirar a força dos atos coletivos necessários para a organização política.

De fato, podemos perceber que a participação nas mídias sociais é despolitizante na medida em que individualiza e não avança nas questões políticas, no entanto, não podemos negar o impacto destas mídias na vida política. Ainda que as interações virtuais não promovam politização do cidadão, elas são parte cada vez mais significativa da política contemporânea. Assim, em busca de uma compreensão crítica a respeito da construção discursiva da política nas mídias sociais, compartilhamos neste trabalho do entendimento de Fuchs (2017) sobre a necessidade de uma abordagem crítica sobre a construção emocional da política nas mídias sociais.

Neste trabalho, a questão central não é se esse espaço é ou não politizante, e sim como se configuram os fluxos emocionais da política mediadas por essas plataformas digitais, que tem como modelo de negócios central a comercialização das informações de seus usuários.

Dessa forma, ainda que as mídias sociais promovam mudanças na forma e volume de engajamento na política, a mediação e controle das informações continua nas mãos de poucos.

Nesse sentido, podemos questionar o papel das mídias sociais no fortalecimento (ou não) da democracia. Segundo Mosco (2004), um dos mitos mais persistentes sobre as tecnologias da comunicação é o de que as transformações tecnológicas também transformariam a política e trariam o poder para mais perto da população. O “mito do fim da política” é associado, assim, à ideia de uma transformação da sociedade, de vertical para horizontal. Assim, as autoridade e poder das instituições sociais perderia espaço para as relações horizontais entre indivíduos, tornando a internet um espaço mais democrático e plural. Esse mito foi criado porque as redes possibilitam uma forma diferente de se comunicar, criando laços e relações entre indivíduos e poderiam ser interpretadas com um espaço horizontal de poder.

No entanto, na prática as redes se tornam menos democráticas que espaços de debate anteriores, como a escola, as associações e o espaço público, porque apesar de facilitarem as interações individuais, enfraquecem os espaços coletivos de discussão (MOSCO, 2004). Se pensarmos nas organizações midiáticas, sites e blogs, veremos que a forma de organização não se difere tanto dos modelos pré-internet, mas nas mídias sociais é possível ter uma falsa impressão de avanço democrático e de proximidade com a vida política.

Essa impressão democrática é facilmente desconstruída se observamos o modelo de negócios das mídias sociais. 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 modelo de plataformas e o Facebook é um exemplo desse tipo de modelo. Dando um espaço para que os usuários interajam socialmente e politicamente, o Facebook tem o espaço perfeito para coletar e vender dados sobre comportamento e afetos compartilhados por grupos sociais.

Noam (2015) também enxerga as mudanças tecnológicas com menos otimismo e aponta que estudos comparativo sobre concentração de mídia e sua relação com a intensidade do capital mostram que economias em escalas muito elevadas e empesas que tendem a ter menos custo – como as empresas que atuam na internet – se tornaram dominantes com o passar dos anos. Dessa forma, a internet não é capaz de resolver essa questão, ela muito provavelmente só agravará o problema. Segundo a autora, quanto mais antigo é o meio de comunicação, menos concentrado ele é, e por isso, podemos supor que quanto mais novo, mais concentrado será. “Em todas as regiões, a mídia on-line é mais concentrada do que a tradicional” (NOAM, 2015, p.21).

A Google é um exemplo dessa concentração, que em 2017 foi multada em € 2,42 bilhões⁴ por favorecer o Google Shopping, comparador de preços em compras online, nas buscas dos usuários, caracterizando monopólio. A empresa trabalha em grande escala, é dona de diversos negócios na internet (como o Google Shopping, Google Adwords, Google Maps e outros) e atingiu proporções tão grandes que é quase impossível que outra empresa se destaque e possa de fato competir com ela (MARGETTS AT AL, 2016). O modelo de negócio de plataformas de anúncio, como Google, se baseia em monopolizar os mecanismos de busca na internet e, com o auxílio de cookies, rastrear e registrar boa parte da movimentação online dos usuários. Srnicek (2017) aponta que o grande valor dessas plataformas está no volume de usuários que as utilizam e na capacidade de transformar os dados desses usuários em produtos para a publicidade.

Fuchs (2017) também aponta para essa falsa ideia de democracia e critica a ideia de “cultura da participação” de Jenkins, pontuando que plataformas corporativas como o Google e o Facebook continuam mediando as expressões culturais dos usuários, como a mídia tradicional fazia anteriormente. Se esses usuários não têm poder de decidir economicamente os rumos destas empresas, eles não “participam” dessa produção cultural. Assim, o problema da concentração dos meios e do controle das informações não sofrem grandes alterações com a chegada da internet, a horizontalidade da rede e o seu potencial democrático são um mito que encobre o controle cada vez maior destas 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.

1.3 Engajamento com a narrativa política nas redes

Ainda que as mídias sociais não promovam mais democracia do que os meios tradicionais, ambos os espaços seguem sendo fundamentais para a construção da narrativa política. Apesar da midiatização (HJARVARD, 2014) ser parte integrante da política, com a ampliação do acesso à internet e a migração de diversos veículos de comunicação para o espaço online e para as redes sociais, esse processo de midiatização foi acentuado e, pela própria configuração dessas mídias, a discussão política tem se tornado cada vez mais emocional e polarizada.

No Brasil, também podemos observar a forte presença dessas redes para o acesso à informação. De acordo com a pesquisa da Universidade de Oxford e do Instituto Reuters,

⁴ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,google-e-multado-em-2-4-bilhoes-de-euros-por-favorecimento-em-compras-online,70001865813>. Acesso em 20 de junho de 2018.

57% dos brasileiros que viviam em zona urbana utilizavam o Facebook para acessar notícias em 2017. Dessa forma, analisar esse modelo de negócios e suas possibilidades de atuação na vida política são fundamentais para compreendermos como essa narrativa é construída.

Diante das manifestações de Julho de 2013 no Brasil, da Primavera Árabe e tantos outros movimentos sociais que foram organizados através da internet e geraram reais transformações políticas, é possível afirmar que as redes sociais têm um impacto profundo na política contemporânea (MARGETTS ET AL, 2016). Seja pelo acesso às informações políticas, facilitado pelos portais de notícias e compartilhamentos nas redes sociais, ou pela possibilidade de agir politicamente através da rede, as mídias sociais têm ganhado cada vez mais importância no cenário político e na formação da opinião pública.

No entanto, como vimos, esse impacto não necessariamente significa um avanço democrático ou em termos de participação. Apesar destes movimentos sociais organizados pela internet terem transformado a forma como os movimentos sociais se organizam em rede, eles também deram lugar em poucos anos, a movimentos conservadores e até mesmo fascistas em diversas partes do mundo.

A ocupação da praça Tahrir no Egito, que em 25 de janeiro iniciou o que Castells (2013) chama de “revolução egípcia de 2011”, era uma grande esperança de democracia e participação digital para o mundo. Fortemente reprimida pelo Estado, através da ação policial, da censura e do bloqueio da internet, os protestos resistiram virtualmente e presencialmente e pareciam ser o início de mudanças na estrutura de poder do país, resultando na queda do ditador Mubarak e eleições para o Legislativo (CASTELLS, 2013). No entanto, em dezembro de 2013, um ano após a eleição do presidente Mohamed Mursi, milhares de manifestantes voltaram a ocupar as ruas do Egito, insatisfeitos com o governo. Após ações violentas de manifestantes pró e contra Mursi, o então ministro da Defesa, marechal Abdel Fattah al Sisi, liderou um golpe militar no país, retomando o regime violento e repressor que deu origem a Primavera Árabe no país⁵.

Em comum, todos esses conflitos políticos foram construções discursivas a respeito daquele momento de crise institucional. Dessa forma, apesar de relativizarmos seu efeito na democracia e na participação em consonância com Fuchs (2017), acreditamos, especialmente diante da eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018 através de uma campanha majoritariamente *online*, que as mídias sociais são parte fundamental da política contemporânea.

Para verificarmos o engajamento dos usuários das redes sociais na narrativa política durante o período eleitoral, coletamos todas as postagens e comentário de páginas do

⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/16/internacional/1513454978_043457.html. Acesso em 04 de dezembro de 2018.

Facebook de portais de notícias com diferentes posicionamentos ideológicos e públicos no Brasil. A pesquisa foi realizada em páginas de veículos de comunicação porque, conforme explicitado por Gomes (2004), os meios tradicionais ainda possuem grande influência na narrativa política no Brasil e na formação da opinião pública, no entanto, no espaço digital a produção e divulgação e recepção dessas notícias ganham novos formatos, seja pela característica da rede, seja pela possibilidade de interação com os leitores.

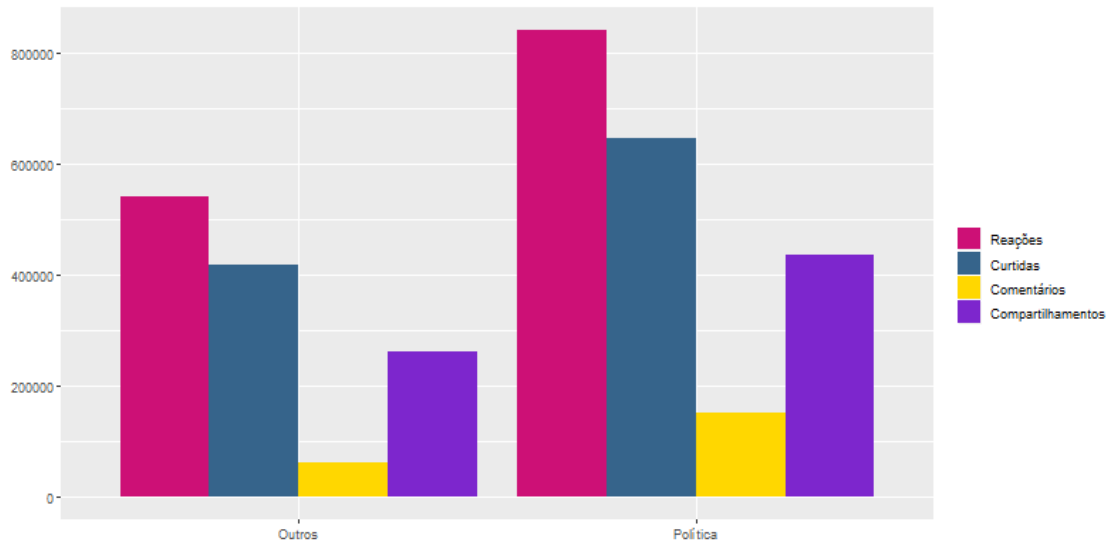
A Carta Capital, revista quinzenal que também conta com um portal de notícias e página alimentada diariamente, se apresenta como um veículo mais independente do que a mídia tradicional. Ela é reconhecida por seu apoio a partidos de esquerda, movimentos sociais e críticas ao atual governo do presidente Michel Temer. A página na rede social tinha 1,8 milhão curtidas no início de 2018.

O Estadão, portal online do jornal O Estado de São Paulo, tem grande credibilidade e tradição no jornalismo político e tem uma linha editorial mais elitizada. Assim como a Carta Capital, dá grande importância a cobertura política, mas com um posicionamento editorial oposto; a página do Estadão tinha 3,7 milhões de curtidas na mesma data. Já o G1- Portal de Notícias da Globo, se propõe a ser um portal de notícias factuais, rápido e de volume, sobre temas variados; a página tinha mais de 10 milhões de curtidas em 2018.

Analizamos o mês de julho, agosto e setembro de 2018, para verificarmos as interações dos usuários com as postagens das páginas escolhidas. A opção por esse intervalo de tempo tem como objetivo a possibilidade de analisar o engajamento ao longo do primeiro turno das eleições de 2018 e possivelmente detectar mudanças no interesse político e nas emoções envolvidas nos debates na caixa de comentários. Através do aplicativo Netvizz, disponível no próprio Facebook, durante o dia 1 de julho a 30 de setembro foram coletadas 2.248 postagens da página da revista Carta Capital; 2.938 postagens da página do jornal Estadão; e 3.235 postagens da página do portal de notícias G1.

As postagens foram filtradas, com o auxílio do software livre RStudio, entre postagens com temas político e outros. Foram selecionadas 796 postagens na página Carta Capital com essa temática; 915 na página Estadão; e 319 na página G1. Como política entraram todas aquelas matérias que se referiam à algum membro do poder executivo, legislativo e judiciário, projetos de lei, escândalo de corrupção, matérias sobre as eleições ou polêmica envolvendo políticos em geral. Também através do software, foram elaborados gráficos comparando os dois tipos de postagem em cada uma das páginas.

Gráfico 1 - Interações de usuários em postagens da página Carta Capital

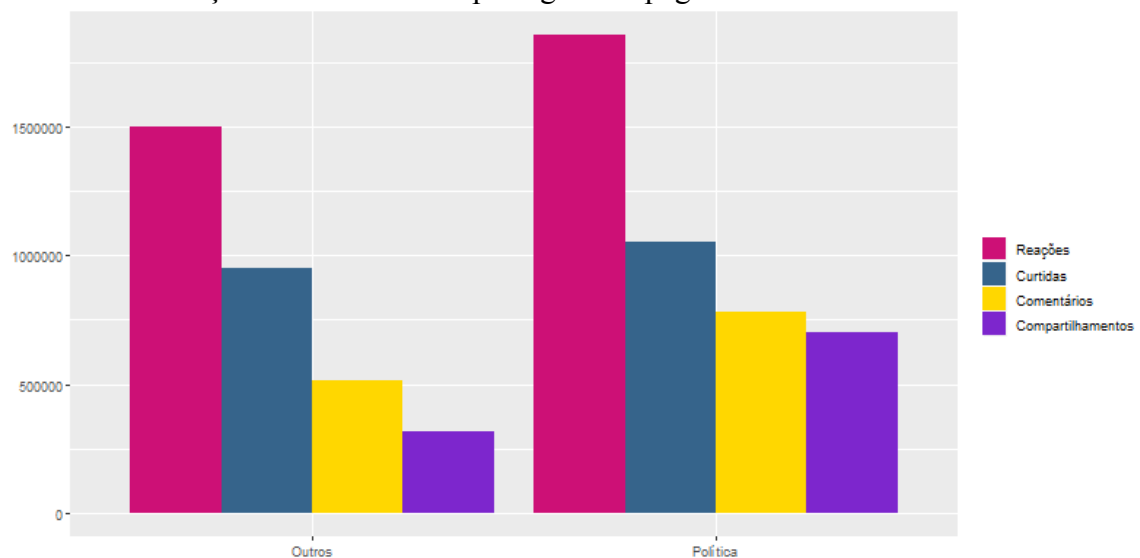


FACEBOOK, 2018.

Fonte:

No gráfico 1 podemos perceber como o engajamento em postagens de política é superior ao de outros temas na página Carta Capital. Em números absolutos, foram 839.455 reações; 646.655 curtidas; 150.527 comentários e 436.150 compartilhamentos em 796 postagens de política. Já nas 1.452 postagens classificadas como outros, foram 539.560 reações; 417.602 curtidas; 60.523 comentários e 262.072 compartilhamentos. É importante reparar que o número de postagens de política, apesar de ser metade do número de postagens classificadas como outros, apresenta valores maiores de engajamento. A título de comparação, tiramos a média do número de reações por postagem nos dois grupos: 1.054 reações por postagem de política e 371 reações por postagem de outros temas.

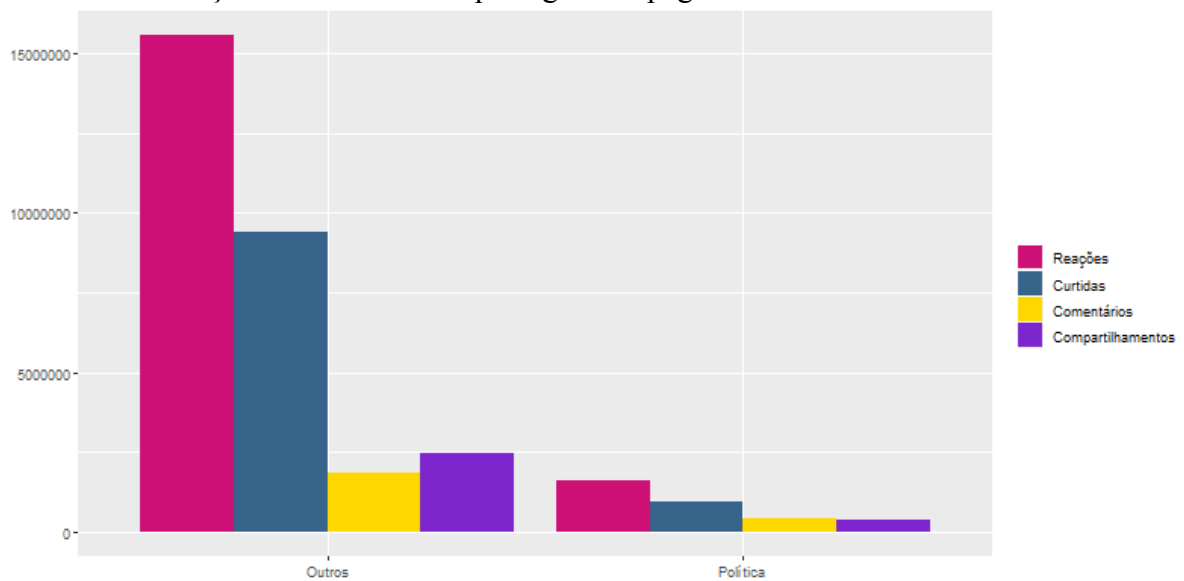
Gráfico 2 - Interações de usuários em postagens da página Estadão



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 2 também observamos um engajamento superior em postagens de política em comparação ao de outros temas na página Estadão. Em números absolutos, foram 1.853.996 reações; 1.053.853 curtidas; 782.096 comentários e 703.048 compartilhamentos nas 915 postagens sobre política. Já nas 2.023 postagens de outros temas foram 1.498.287 reações; 951.883 curtidas; 515.954 comentários e 318.039 compartilhamentos. Em média foram 2.026 reações nas postagens de política e 740 reações nas postagens sobre outros temas.

Gráfico 3 – Interações de usuários em postagens da página G1



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Nas postagens do G1 – Portal de Notícias da Globo, exibidas no gráfico 3, essa tendência de interesse primordial em política não se mantém. Em números absolutos, foram 1.640.812 reações; 974.495 curtidas; 411.352 comentários e 395.321 compartilhamentos nas 319 postagens sobre política. Já nas 2.916 postagens sobre outros assuntos, foram 15.537.477 reações; 9.398.397 curtidas; 1.867.438 comentários e 2.475.458 compartilhamentos. É importante destacar que, enquanto nas páginas Carta Capital e Estadão o número de postagens sobre política é o dobro das postagens sobre outros assuntos, na página G1 essas postagens são nove vezes menores. Essa diferença entre a cobertura dos veículos pode apontar para um foco menor nesse tipo de cobertura por parte do próprio veículo ou uma falta de interesse do público.

No entanto, a média de reações nas postagens dos dois grupos é bem semelhante, sendo 5.143 para postagens sobre política e 5.328 em postagens sobre outros assuntos. Dessa

forma, podemos perceber que ainda que o veículo não privilegie a cobertura política, o público teve um interesse similar pelos dois temas no período eleitoral. Apesar dessa média similar também ser observada no número de curtidas – 3.054 em política e 3.223 em outros temas – nos comentários e compartilhamentos esta tendência se inverte: foram uma média de 1.289 comentários e 1.296 compartilhamentos em postagens de política e uma média de 640 comentários e 848 compartilhamentos em postagens sobre outros assuntos.

Para Margetts (et al, 2016) curtidas, comentários, reações e compartilhamentos no Facebook podem ser entendidos como microatos de participação política. A autora defende que esses microatos são uma forma de ação coletiva, ou seja, uma ação de qualquer cidadão que contribua para a coletividade, para a vida pública. Essas ações coletivas, tradicionalmente, estão associadas a protestos, encontros partidários, associações em sindicatos, voto e tantas outras formas de participação política tradicional. Essas ações políticas representavam uma grande doação de tempo e esforço por parte dos cidadãos, que efetivamente precisavam se deslocar a espaços coletivos e investir horas na ação política.

No entanto, na internet o tempo e esforço ‘gasto’ para a participação de atos coletivos é muito pequena. Dentro da sua casa ou pelo celular e com poucos cliques é possível assinar petições, participar de discussões, acompanhar notícias e compartilhar conteúdos. A autora cita estudos espanhóis que demonstram que existe uma associação entre o uso geral da internet e a participação política, apontando que, quando se reduz o esforço para a participação a necessidade de motivação política é menor e, dessa forma, aumenta o engajamento com a política, mesmo que não haja uma motivação por trás dessa participação (MARGETTS ET AL, 2016, p. 52).

Essa relação entre o esforço de uma interação nas redes sociais e o interesse do usuário é confirmada pelo próprio algoritmo do Facebook. Em maio de 2017 foi anunciada uma mudança no algoritmo do Feed de Notícias que aumenta o peso das reações em comparação com o peso das curtidas⁶, tendo mais relevância na hora da rede social selecionar aquilo que aparece primeiramente para cada usuário. De acordo com a rede social, por exigir um esforço maior do usuário – passar o cursor por cima do botão de curtir, esperar que as reações “apareçam” e selecionar uma de acordo com o sentimento do momento – elas indicam um interesse maior do usuário naquela publicação.

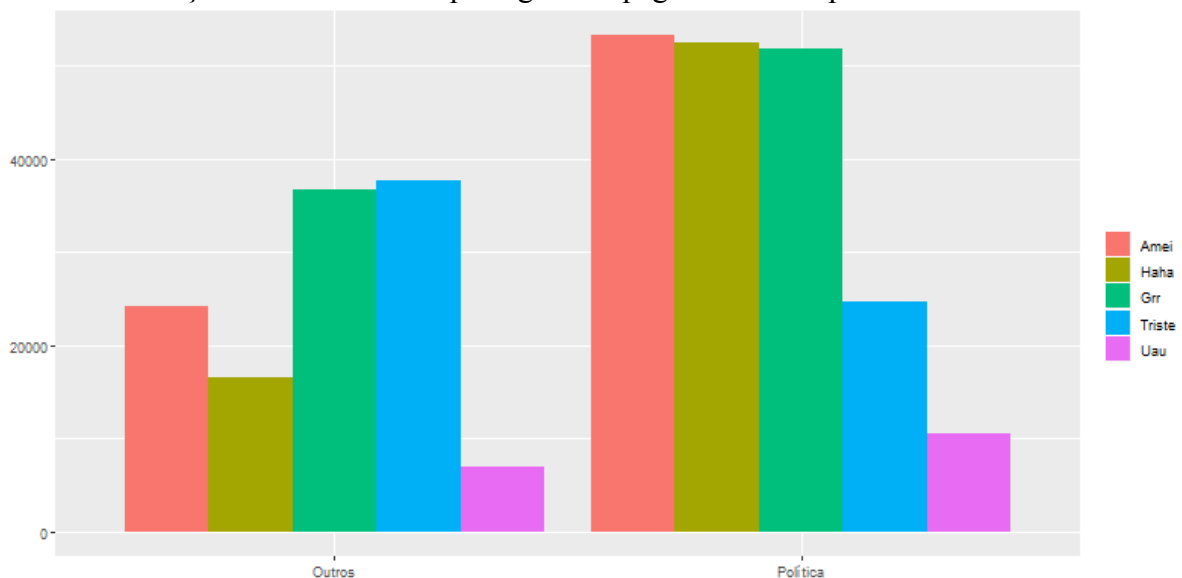
Usando esta mesma lógica, podemos entender que compartilhar publicações também exige um esforço maior que curtir e reagir, e que comentar em uma publicação é o tipo de

⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2017/03/02/facebook-confirms-emoji-reactions-affects-your-news-feed/#3012ecea13bf>. Acesso em 09 de julho de 2018.

interação com maior engajamento do usuário, já que além de clicar em alguns botões, ele terá que efetivamente se posicionar sobre determinado assunto. Dessa forma, podemos perceber que, nas páginas que dão extrema relevância para o conteúdo político, temos uma interação consideravelmente superior nas postagens sobre política em comparação com os outros temas, e ainda que na página G1 essa tendência não permaneça, também é relevante observar com esse usuário ‘menos interessado’ se posiciona e participa de discussões políticas no Facebook.

Para estudarmos especificamente as emoções envolvidas na narrativa política do Facebook nossa análise será centrada nas reações dos usuários as postagens e nos comentários das postagens. Para tanto, foram feitos os mesmos procedimentos anteriores na comparação de interações entre as páginas, mas desta vez selecionamos, dentre o total de reações, cada uma das cinco opções oferecidas pelo Facebook.

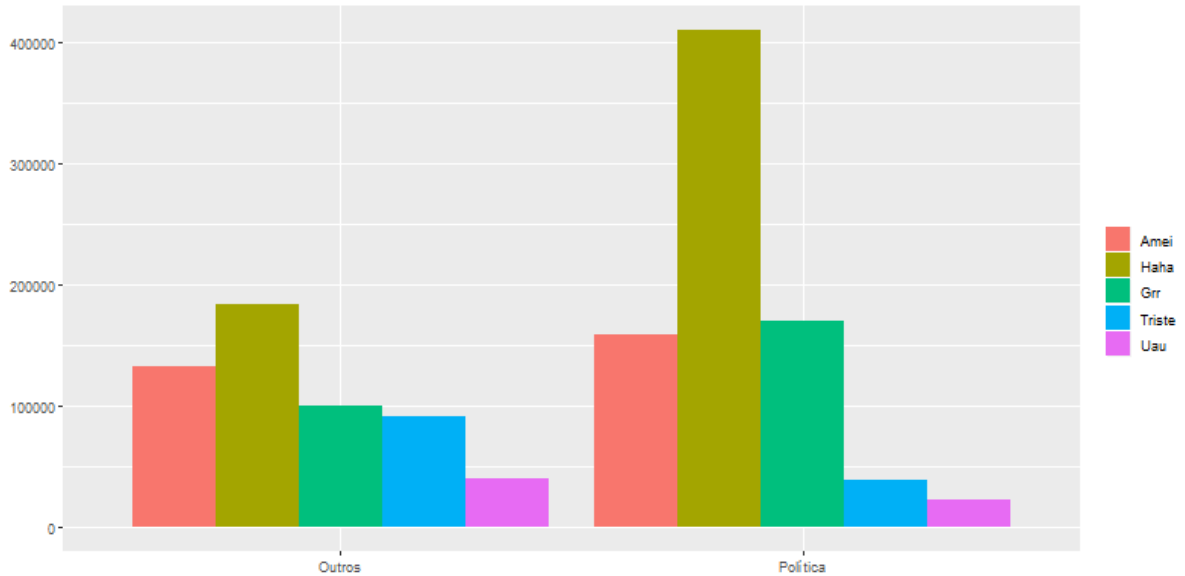
Gráfico 4 – Reações de usuários em postagens da página Carta Capital



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 4 podemos verificar uma tendência geral de maior engajamento emotivo com postagens de política, apontando para um interesse maior por esse tema por parte da página e dos usuários. Na Carta Capital, percebemos as reações “Grr”, “Haha” e “Amei” como predominantes nas matérias de política durante o período eleitoral, seguidas pela reação “Triste” e “Uau”. Já nos outros temas, o “Grr” e “Triste” prevalecem em relação as outras formas de reação.

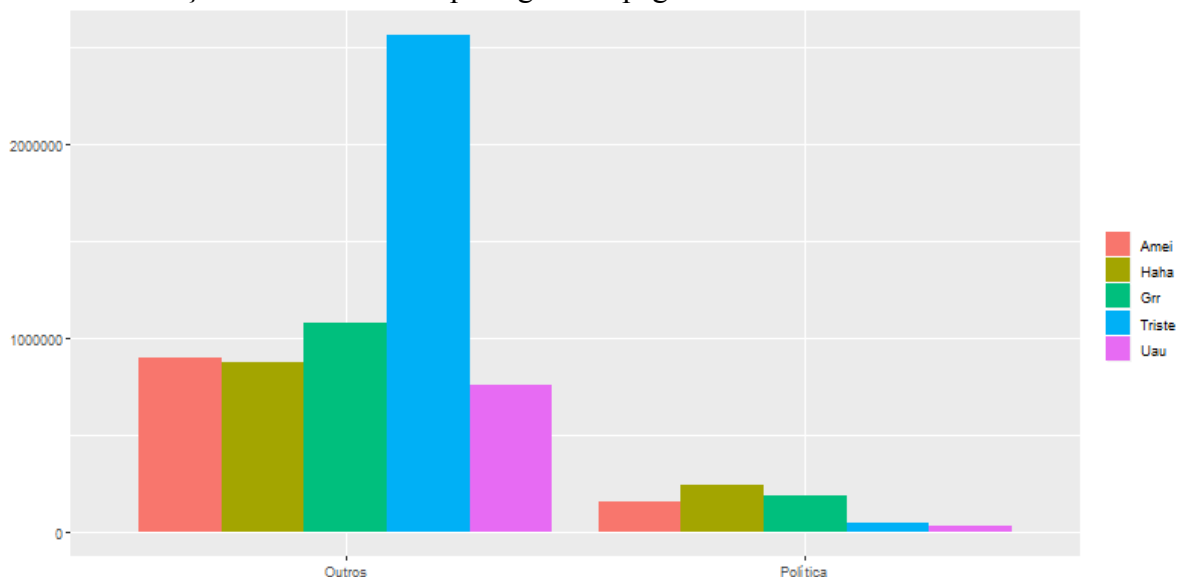
Gráfico 5 – Reações de usuários em postagens da página Estadão



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Na página Estadão, podemos observar o uso acentuado da reação “Haha”, seguido de ‘Grr’ e ‘Amei’ nas postagens de política. É interessante notar no gráfico 5 o uso da risada como uma forma de reagir a temas políticos, já que em geral a política não é associada ao humor, especialmente no período eleitoral, nesta análise, percebemos que o uso dessa reação chega a ser o dobro das outras duas emoções mais acionadas.

Gráfico 6 – Reações de usuários em postagens da página G1



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 6, que analisa a página G1, também percebemos o acionamento mais significativo das reações “Haha”, “Grr” e “Amei”. Analisando os três gráficos, podemos

eleger estas três reações como as mais utilizadas de maneira geral para os usuários da nossa amostra se expressarem diante de postagens de política. Diante dos estudos sobre as emoções na narrativa política, as reações ‘Amei’ e ‘Grr’ podem ser, em um primeiro momento, traduzidas como amor/esperança e raiva/ódio, respectivamente. Segundo Castells (2016) a esperança, o ódio e o medo são os principais sentimentos políticos contemporâneos. A reação ‘Haha’ se torna surpreendente, já que, se associada ao seu sentido tradicional – o humor, a diversão – ela não tem lugar na narrativa política tradicional.

No entanto, para analisarmos o que essas reações podem significar, é necessário compreender a quais notícias essas reações se referem. Neste primeiro capítulo, iniciamos uma discussão sobre o papel da mídia tradicional e das mídias sociais na construção da narrativa política, questionando a ideia de que essas novas redes digitais seriam mais democráticas do que os espaços tradicionais de comunicação. Também comparamos o engajamento com postagens de política e de outros assuntos para compreendermos a importância das mídias sociais na narrativa política, em especial o papel das emoções no engajamento no Facebook.

No próximo capítulo, abordaremos essas emoções políticas com mais profundidade através da análise das postagens com maior engajamento político e as reações selecionadas com mais frequência para responderem à essas postagens em diferentes momentos da disputa eleitoral do primeiro turno.

2 A TAREFA POLÍTICA DAS EMOÇÕES

A Modernidade se desenvolveu no Ocidente tendo por princípio a contenção das expressões emotivas em público como parte do processo civilizatório. No entanto, as emoções são um componente importante na organização das mídias e da vida social em geral. Elas estão diretamente relacionadas às relações culturais e ao contexto social que vivemos (REZENDE e COELHO, 2010), são parte da vida pública e da nossa construção como indivíduos sociais e têm papel fundamental dentro da comunicação. Elas compõem o código discursivo que permitem que o leitor compreenda a realidade e que determina a opinião pública e ação coletiva.

Neste segundo capítulo, abordamos a dimensão emocional da política e o uso dessas emoções como forma de engajamento dos usuários nas mídias sociais. Essa narrativa emocional, apesar de sempre ter feito parte da política, ganha novos contornos a partir das mídias sociais, que explora com mais intensidade os afetos e conexões pessoais para promover engajamento com conteúdos. Para tanto, seguimos analisando o engajamento nas três páginas estudadas, relacionando os picos de engajamento e reações aos acontecimentos políticos do primeiro turno das eleições de 2018. Dessa forma, podemos compreender como as emoções fazem parte das narrativas políticas e como essas narrativas, apesar de públicas e coletivas, estão diretamente relacionadas aos valores e crenças individuais.

Essa relação estreita entre público e privado é abordada por Nussbaum (2003), que retoma a retórica de Aristóteles para explicar a relação entre as emoções e as crenças. Segundo a autora, o filósofo grego aconselha os debatedores jovens a capturarem ou criarem emoções no público fazendo com que a audiência acredite em certas crenças e condições da sua própria existência. Cada emoção está associada a um conjunto de crenças e se alguém é capaz de acessar essas crenças – ou até mesmo cria-las na audiência – então poderá ativar emoções específicas no público.

A autora cita como o exemplo o medo que certas sociedades – e podemos incluir a sociedade brasileira neste grupo – têm de homens negros. A autora aponta que esse medo vem da crença de que homens negros são mais perigosos do que homens brancos e que essa crença está tão culturalmente internalizada, que ainda que se argumente que nem todos os homens negros são perigosos ou que esse medo faz parte de um racismo estrutural, muitas pessoas ainda não serão capazes de repensar esse medo. Dessa forma, ainda que as emoções não sejam

uma oposição a racionalidade, elas estão tão atreladas as nossas crenças e culturas, que se tornam parte da narrativa de mundo que construímos ao longo da vida.

Para Castells (2015), as emoções são mais do que apenas parte do discurso, elas são componente fundamental no processo de comunicação e têm o poder de fixar uma mensagem de forma muito eficiente. O autor reúne uma série de pesquisas que apontam para a força das sensações e dos argumentos emocionais no direcionamento dos nossos pensamentos e ações. “Sentimentos e, portanto, emoções delas advindas desempenham um papel fundamental na determinação da orientação da mente, garantindo que o destino da atividade seja o corpo propriamente dito” (CASTELLS, 2015, p. 193). Elas não só podem determinar nossa forma de pensar, mas muitas vezes afetam as ações da sociedade.

Dessa forma, as emoções não apenas convencem ou sugerem, elas geram ação. O discurso emotivo é central na construção da narrativa política e na construção de percepções desse mundo político. Voltando a Nussbaum (2003), a partir de Aristóteles podemos compreender o impacto que as emoções tiveram desde a Antiguidade na narrativa política e na vida pública e a relação dessas emoções com as crenças individuais e aspectos culturais. Emocionar é fundamental para fomentar ideologias, cristalizar crenças, modificar culturas, construir discursos hegemônicos e também para quebrar esses padrões estabelecidos. Emocionar é uma tarefa política.

2.1 Emoções políticas

Na história das ciências sociais, nem sempre essa perspectiva cultural foi uma unanimidade. As emoções tinham caráter dúbio 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 eram uma área de estudo da psicologia e não das ciências sociais (REZENDE e COELHO, 2010). No entanto, enquanto a psicologia e a psiquiatria se concentram na saúde e entendem as emoções como sintomas e traumas, de forma individual e pragmática, 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. A partir da sua cultura, diferentes grupos sociais entendem e expressam emoções de forma diferente e lançam uma nova perspectiva sobre esse campo.

Assim, as emoções não são algo que apenas sentimos de forma individual e “natural”, elas são parte fundamental das relações sociais e de poder. Coleman (2013) entrevista

eleitores ingleses para compreender como eles se sentem durante as eleições. O autor recupera estudos das ciências sociais que excluía as emoções do processo eleitoral e compreendiam o processo deliberativo como um momento de racionalidade. Através das entrevistas, o autor expõe o papel das emoções no engajamento político do cidadão. As memórias, laços sociais e afetos tem uma relação íntima com o processo performático do voto e da política como um todo.

Siqueira (2015) também critica essa lógica maniqueísta que opõe racionalidade e emoções, especialmente na mídia. A autora aponta que os meios de comunicação “apropriam-se cada vez mais do corpo, das emoções e do sensível como metáforas da realidade” (SIQUEIRA, 2015, p. 38) e que essa apropriação de algo que parece tão natural e inato quanto as emoções dificulta a percepção de que a composição do discurso midiático é feita a partir de seleções e interpretações.

De acordo com Ahmed (2014), assim como existe uma hierarquia entre emoção e razão, existiria também uma hierarquia dentro das emoções – enquanto algumas emoções são consideradas “elevadas” e devem ser cultivadas, outras são tidas como inferiores e sinal de fraqueza. Assim, as emoções também possuem um papel hierarquizante e podem ser usadas como “ferramenta” nas relações de poder, já que podem ser entendidas como uma forma de micropolítica. Para Rezende e Coelho (2010) essa micropolítica das emoções fala exatamente sobre essa relação entre emoções e as relações sociais e sobre o potencial delas de “dramatizar/ alterar/ reforçar a dimensão macrossocial em que as emoções são suscitadas” (REZENDE e COELHO, 2010, p. 75).

Nesse sentido, elas não são sentidas individualmente, mas são construídas, vivenciadas e percebidas em sociedade e, por isso, precisam ser também estudadas na perspectiva dos fenômenos e da organização social. Para Miller (1997) as emoções podem ser sentimentos morais e fazem parte da esfera política e social. Ele aprofunda seus estudos sobre o asco e a humilhação afirmando que as emoções morais demarcam status, têm um direcionamento - de cima para baixo ou de baixo para cima -, hierarquizam a sociedade. Assim, as experiências emocionais, como as de humilhação, asco e desprezo, não falam apenas de experiências individuais ou da nossa relação com o outro, mas de relações de poder, de hierarquização e ordem social. Exatamente por se tratarem de uma relação social, as emoções são mediadas e também precisam ser tema dos estudos da comunicação. Por sua perspectiva moral, as emoções têm função política e fazem parte da narrativa social e comunicacional.

O melodrama também tem como base a utilização das emoções na construção de uma narrativa. De acordo com Thomasseau (2005), o gênero tem a função de ensinar os valores morais, reforçar o que é certo e errado, o que é ou não permitido socialmente (THOMASSEAU,2005). Brooks (1995) reforça o papel moralizante do melodrama citado pelo autor. Ele afirma que o melodrama usa o excesso das emoções e a reiteração dessas emoções – a “superdramatização da realidade” - como estratégia para reforçar a moral da sociedade (BROOKS, 1995). Segundo os autores, as marcas principais do gênero são: o uso de personagens estereotipados (o herói, o vilão, o bobo e a donzela), a narrativa maniqueísta e o uso de signos moralizantes.

Essa narrativa maniqueísta do cotidiano é contada pelos meios de comunicação, que apesar de ter perdido força com o surgimento das novas tecnologias, continua sendo fundamental para a construção da opinião pública, especialmente na política. O excesso das emoções, a dramatização do fato, são o que garantem seu papel pedagógico na sociedade, é através dessa estética melodramática que nossas preocupações, nossas inclinações ideológicas e nossa opinião a respeito da sociedade são construídas. A estética melodramática constrói a opinião pública. Para Baltar (2012), a eficácia desse papel moralizante do melodrama “reside no engajamento passional/afetivo que é mobilizado, justamente, pela tessitura do excesso” (BALTAR, 2012, p.134).

Na cidade moderna, de estímulos e excitações, o homem tem nas narrativas melodramáticas uma forma de fugir do cotidiano (SINGER, 2001). De acordo com Martín-Barbero (1997), o espetáculo do melodrama, encenado nas praças e teatros medievais, tinha uma estrutura básica “tendo como eixo central quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso”, sentimentos personificados por “o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo” (MARTIN-BARBERO, 1997, p.162).

Essa estrutura, que nos parece um clichê a princípio, revela muito sobre a narrativa do jornalismo, inclusive na política, que todo tempo utiliza da dicotomia “bem e mal” para explicar de forma reduzida os complexos fatos políticos e econômicos. A política, em uma tentativa de simplificar e até mesmo esvaziar o debate político – que em democracias deveria ser amplamente acessado e discutido pela população – reduz as pautas ao maniqueísmo e ao escândalo. Assim, explora as sensações do melodrama, desviando o foco de atenção da população para os escândalos, em detrimento dos projetos políticos e do papel popular na esfera pública. Para compreendermos essa narrativa melodramática na vida pública é necessário estudar o espaço onde esse tipo de narrativa foi concebido, que é o espaço da cultura popular. Mikhail Bakhtin (1987) vê na literatura cômica popular e no grotesco, formas

de extravasar e se libertar das regras sociais impostas, através da expressão das sensações e dos desejos.

De acordo com Walter Ong (2005), além do papel de entreter e libertar, as formas de expressão populares, que se destacam pela presença de histórias com vilões e mocinhos, bem e mal, também foram fundamentais para fixarem conhecimento e narrarem a vida nas sociedades orais. Assim, o cômico, a oralidade, a dualidade e a necessidade de se libertar são marcas fundamentais da cultura popular. Apesar de não vivermos mais em uma sociedade totalmente oral, classificada por Ong (2005) como oralidade primária – onde as comunidades nunca tiveram contato com a língua escrita –, podemos perceber que a oralidade secundária, onde a escrita e a comunicação oral se combinam, está cada vez mais presente. Isso acontece especialmente por meio da linguagem virtual, que, apesar de contar com a escrita, usa de elementos imagéticos, gírias, de informalidades, e até através da escrita tenta se parecer cada vez mais com a linguagem falada. Mesmo sendo uma sociedade baseada na escrita, não perdemos a lógica oral de comunicação.

Esse tipo de comunicação oral, que moldou a construção da sociedade moderna e das formas de fixação de conhecimento, também é muito encontrado na comunicação, especialmente na internet, através do uso de vídeos no Facebook, áudios de WhatsApp e memes e Gifs que se utilizam da oralidade secundária como forma básica de expressão e ajudam a população a compreender a narrativa política a partir de moldes já conhecidos – o molde do melodrama – e personagens que fazem parte de seu repertório – o mocinho, o bandido, o justiceiro e o corrupto.

Rezende (2014) considera essa expressão de emoções pelo Facebook uma catarse cotidiana, expressa por relatos e desabafos individuais e também através da indignação diante dos casos de corrupção e violência. A autora aponta que essa expressão é performática e, apesar de tratarem de casos particulares, passam a ser vividas coletivamente no espaço das redes. Essa vivência coletiva das emoções constroem um discurso a respeito da realidade, ela mobiliza corpos e afetos e pode ser instrumentalizada ideologicamente.

Além de serem uma forma de engajar e aproximar o público através de narrativas melodramáticas, as emoções na política também podem ser uma forma de promover pertencimento e envolvimento com o processo democrático. Coleman (2013) entende as eleições como uma performance política, em que códigos e signos específicos entram em cena e conferem solenidade e credibilidade ao processo. Através de entrevistas com eleitores o autor aponta a importância das emoções no envolvimento com as eleições e na escolha dos candidatos.

Para os eleitores, as decisões políticas são tomadas a partir de memórias, afetos e relações interpessoais. São construções discursivas de uma realidade particular e privada,

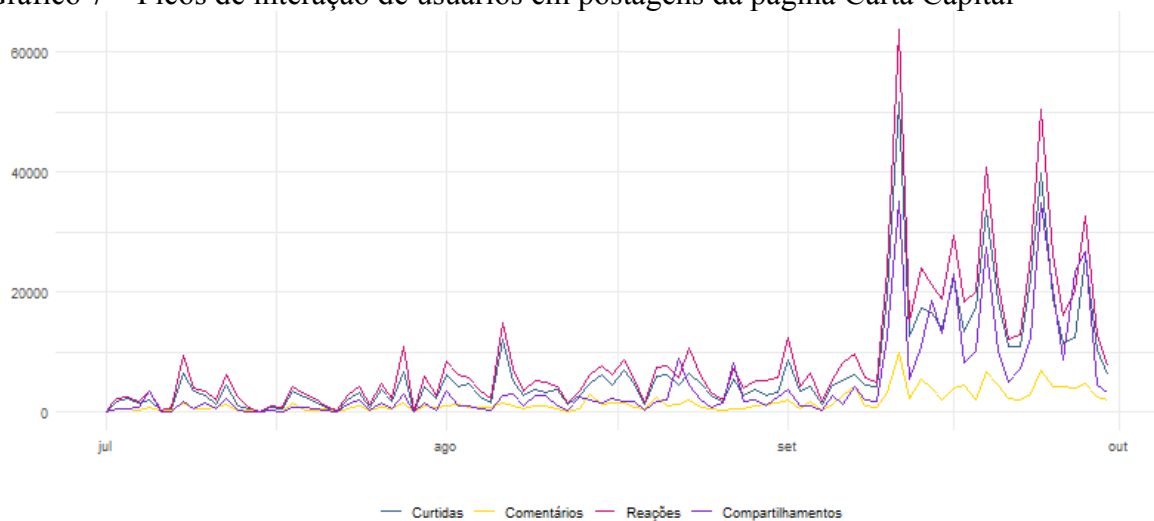
performada em um espaço público e coletivo. Assim como as expressões das emoções no Facebook estudadas por Rezende (2014), as expressões emocionais nas eleições também borram as fronteiras entre público e privado, entre individual e coletivo.

2.2 Engajamento pelas emoções

Para compreendermos como as emoções atuam na política e sua tarefa na mobilização para a ação coletiva, observamos como os usuários interagiram com as postagens da nossa amostra. Para tanto, nos gráficos abaixo analisamos os picos de engajamento em todas as postagens de política do mês estudado até este momento, divididas por página. No eixo X, temos todas as postagens de política do mês, ordenadas de forma temporal. No eixo Y, está o número de interações: curtidas (azul), comentários (vermelho), reações (verde) e compartilhamento (amarelo). O gráfico de linhas nos mostra o comportamento dos usuários que acompanham as páginas.

É importante destacar que os gráficos nos mostram como as interações se comportaram ao longo do período analisado. Os valores foram somados em cada um dos dias, portanto, não apontam necessariamente para uma postagem específica com grande número de interações e sim para a soma de todas as interações com a página naquele dia específico. Através dos gráficos podemos perceber a movimentação dos usuários das páginas ao longo do período. Ainda neste capítulo, analisaremos especificamente as cinco postagens com maior engajamento em cada página.

Gráfico 7 – Picos de interação de usuários em postagens da página Carta Capital



Fonte: FACEBOOK, 2018.

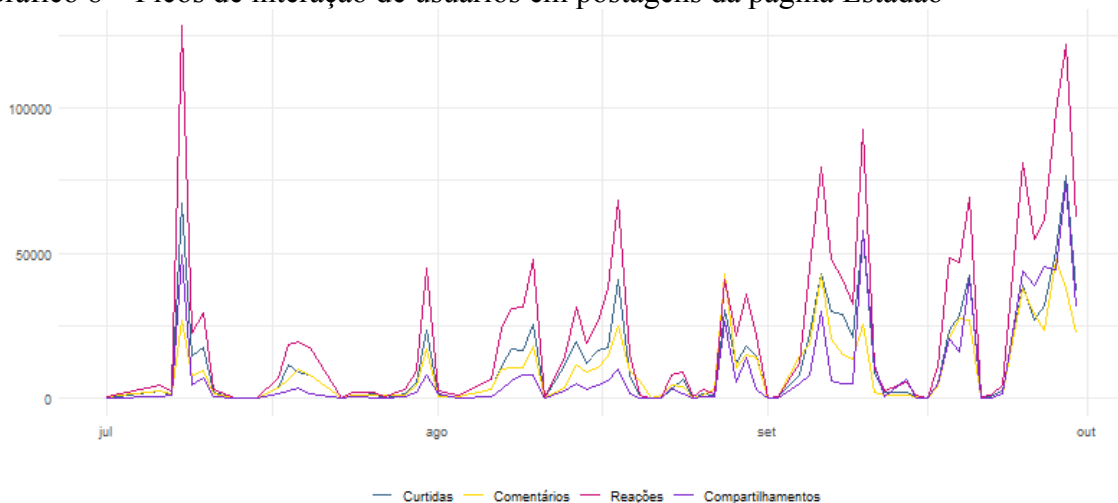
No gráfico 7, observamos que o aumento do interesse pelas matérias de política aumenta conforme o primeiro turno das eleições se aproxima. A partir do dia 11 de setembro,

percebemos um aumento significativo no número de interações. Esse é o dia que o Partido dos Trabalhadores substituiu oficialmente o ex-presidente Lula – que havia sido preso em abril e teve sua candidatura indeferida – por Fernando Haddad. É importante lembrar que a Carta Capital declarou apoio formal ao candidato no segundo turno das eleições. Os outros picos de interação que podemos observar no gráfico acontecem especialmente por causa do movimento #EleNão, movimento que começou nas redes sociais e tomou as ruas no dia 29 de setembro contra a candidatura do presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro.

Nos dias 16 de setembro o grupo no Facebook que iniciou a mobilização foi atacado por hackers e após esta data a revista privilegiou pautas feministas que pudessem desconstruir Bolsonaro. No dia 19 de setembro, terceiro pico mostrado no gráfico, não há nenhuma situação que sozinha some muitas interações, mas três postagens apresentam um número alta de reações: a divulgação da primeira pesquisa do Ibope após a confirmação da candidatura de Fernando Haddad; um artigo de Marcos Villas-Bôas falando sobre uma possível aliança entre Haddad e Ciro Gomes – candidato que ficou em terceiro lugar no primeiro turno – e uma entrevista com a socióloga Ester Solano, autora do livro “O ódio como política”. Os dois últimos picos, nos dias 24 e 28 de setembro, foram principalmente causados pelas declarações de apoio de celebridades e grupos organizados à manifestação #EleNão, no dia 29 de setembro.

Podemos perceber, portanto, que enquanto a candidatura de Fernando Haddad cresce e as manifestações contra a candidatura de Jair Bolsonaro também aumentam, o interesse dos usuários da página cresce. Essa movimentação pode indicar uma concordância entre o posicionamento político do veículo e de seus usuários e um aumento de interesse pelas eleições conforme a candidatura de Haddad se fortalece.

Gráfico 8 – Picos de interação de usuários em postagens da página Estadão



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 8 também podemos perceber um crescimento do interesse conforme as eleições se aproximam, no entanto, ele é mais sutil do que no caso anterior. A exceção está no dia 8 de julho, em que o número de reações passa de 100 mil. Nesse dia, o desembargador Rogério Favreto concedeu um habeas corpus ao ex-presidente Lula, que havia sido preso em abril de 2018⁷. O caso teve grande repercussão pelo envolvimento do então juiz responsável pela Operação Lava-Jato, Sérgio Moro. No entanto, após um embate jurídico, a decisão não foi cumprida e Lula permaneceu preso.

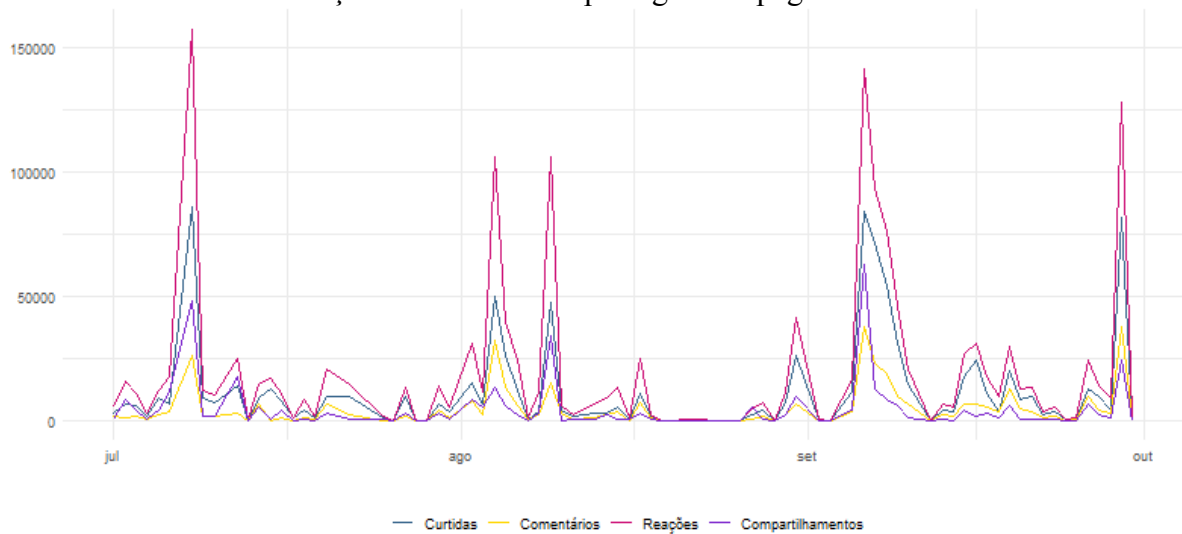
O outro pico aparece no dia 31 de julho, por causa de uma declaração de Bolsonaro afirmando que não abriria os arquivos da ditadura militar. Depois temos outros dois picos nos dias 10 e 18 de agosto, que se dão especialmente por causa da repercussão dos dois primeiros debates eleitorais. No dia 18 também chama atenção a postagem de uma matéria sobre o candidato do partido Novo, João Amoedo, com o título “Mesmo sem TV, Amoedo cresce na internet”.

O candidato teve pouca expressividade na campanha e se posicionava como um candidato do empresariado e das elites do país, no entanto, essa postagem teve o maior número de reações durante todo o período analisado na página e, aliada ao perfil do jornal, nos ajuda a compreender o posicionamento dos usuários naquele momento da campanha eleitoral. Entre os dias 6 e 10 de setembro podemos observar um pico provocado pela cobertura da facada contra Jair Bolsonaro. Entre os dias 18 e 20 do mesmo mês também há um aumento no número de interações, acompanhando as mobilizações iniciais do movimento #EleNão. Entre os dias 27 e 30 essas interações se intensificam, por causa do protesto contra Bolsonaro no dia 29 e pelo protesto em apoio ao candidato no dia 30.

Novamente, podemos perceber um indicativo de alinhamento entre as reações dos usuários e as postagens. Também podemos perceber que, mesmo em veículos com posicionamentos opostos, os fatos políticos que geram maior interação se assemelham. O mesmo pode ser observado no gráfico a seguir, da página G1.

⁷ Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,desembargador-federal-do-trf-4-manda-soltar-lula-com-urgencia,70002395262?fbclid=IwAR3b3PcALDRzBjneZlqJJys4yRvYNpp-XMhQAZQsVFFcpcTlp__MOoQxefw. Acesso em 06 de dezembro de 2018.

Gráfico 9 – Picos de interação de usuários em postagens da página G1



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 9 temos picos mais acentuados durante todo o período, chegando a quase 150 mil nos dias de maior movimentação, mas esses picos são menos condensados do que nos gráficos anteriores. Esse comportamento mostra um engajamento menos constante dos usuários, especialmente em uma página que acompanha menos conteúdos políticos, em comparação as anteriores. Esse comportamento pode indicar um interesse por matérias de escândalos políticos ou assuntos políticos virais, pontuado por Aldé (2017) como um comportamento de *Trenders*. De acordo com autora, esses usuários se interessam por política apenas quando identificam assuntos excepcionais ou que viralizam em seus grupos sociais. Nesse sentido, os assuntos com maior carga emocional também se destacam, devido a sua capacidade e emocionar e engajar os *Trenders*.

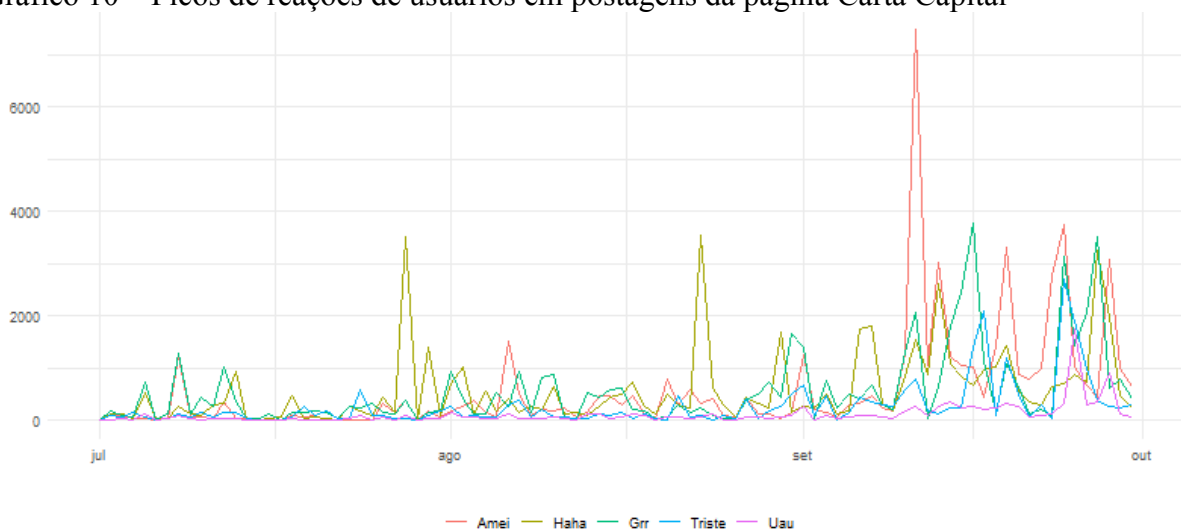
De fato, analisando os períodos dos cinco maiores picos da página, percebemos um interesse por momentos com maior apelo popular. Assim como na página Estadão, o primeiro pico acontece no dia 8 de julho, quando é concedido o pedido de habeas corpus do ex-presidente Lula. O segundo pico também tem relação direta com o ex-presidente, no dia 4 de agosto, dia da oficialização da maior parte das candidaturas ao Planalto. Ainda que postagens sobre diversos candidatos se somem neste dia, as duas postagens que falam sobre Lula têm consideravelmente maior engajamento. O terceiro pico foge da linha do tempo do primeiro turno das eleições e acontece especialmente por causa do reajuste salarial do judiciário votado pelo STF. O quarto pico acontece entre os dias 6 a 8 de setembro, acompanhando a facada a Jair Bolsonaro. O quinto e último pico segue em consonância com as outras páginas analisadas e acontece no dia 29 de setembro, dia que movimentos contra e a favor à

candidatura de Jair Bolsonaro ocuparam as ruas, uma semana antes do primeiro turno do pleito.

É interessante notar que as páginas G1 e Estadão, que têm um posicionamento ideológico semelhante, apresentam linhas com pontos de maior semelhança. Podemos identificar dois personagens como centrais nas postagens que movimentaram mais a página: Jair Bolsonaro e Lula. É interessante notar que havia um esforço em desgastar a candidatura de Fernando Haddad através da ideia de que o candidato era apenas um fantoche de Lula. De fato, pela narrativa contada pelos gráficos destas duas páginas, nos parece que Haddad nem fazia parte da disputa. A exceção é encontrada na página Carta Capital, que como já dissemos, apoiava abertamente a candidatura de Haddad. Assim, podemos perceber que os veículos e os usuários que acompanham as páginas também atuavam com a intenção de reforçar essas diferentes narrativas eleitorais.

No entanto, os gráficos acima não nos ajudam a compreender quais sentimentos estavam envolvidos nesses momentos de maior movimentação da página. Para avançarmos na análise, utilizamos o mesmo programa para perceber as diferentes “reações” acionadas em cada uma das páginas.

Gráfico 10 – Picos de reações de usuários em postagens da página Carta Capital



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 10 podemos observar dois picos com a reação “Haha”, que não aparecem no gráfico que analisa os engajamentos da mesma página. No primeiro pico, no dia 28 de julho, há uma grande concentração de interações deste tipo na postagem “Contraditório, o ‘liberal’ MBL chama por intervenção no Facebook”. Ao apontar a contradição do grupo, que

solicita que a Justiça impeça a rede social de retirar páginas com notícias falsas do grupo, a revista já direciona o leitor a um posicionamento contra esse tipo de ação e, em certa medida, ridiculariza o movimento. As risadas dos leitores acompanham essa deslegitimação do movimento através da contradição apontada.

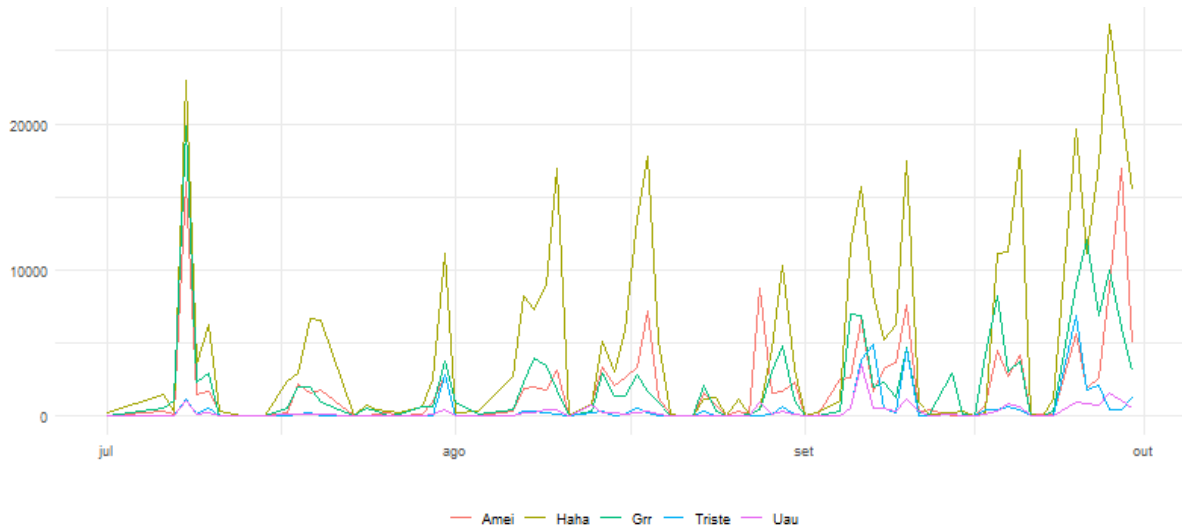
No segundo pico, no dia 23 de agosto, as postagens com maior concentração das risadas falam sobre a decisão inicial de Bolsonaro de não participar dos debates eleitorais – que depois foi revisto pelo candidato, que disse que participaria de apenas alguns deles. Os títulos “Recuo do recuo: Bolsonaro decide agora participar de alguns debates” e “Fraco desempenho leva Bolsonaro a reavaliar participação em debates” também apontam para uma deslegitimação do candidato, apontando suas fraquezas. Novamente, as risadas aparecem como uma forma de ridicularizar o candidato, acompanhando o posicionamento ideológico do veículo.

No dia 6 de setembro, dia do atentado contra Jair Bolsonaro, há um leve aumento na reação “Haha”, que permanece até o dia seguinte. Apesar da nossa interpretação inicial, de que essa risada no dia 6 poderia ser uma resposta direta a agressão, elas estão mais concentradas em postagens sobre vídeos do então presidente Michel Temer atacando os tucanos Geraldo Alckmin – candidato a presidente - e João Dória – candidato a governador de São Paulo – por falarem coisas negativas sobre o Governo Federal em suas campanhas. Na verdade, as postagens que tratam do atentado têm um número maior da reação “Triste”. No dia 7 de setembro há um volume maior de risadas direcionadas à uma postagem que traz a declaração do filho de Bolsonaro, afirmando que o candidato ganharia a eleição no primeiro turno⁸.

Os outros picos de muita relevância no gráfico, nos dias 11 e 24 de setembro, acompanham a análise de engajamento e tratam, respectivamente, do anúncio oficial da candidatura de Haddad e da mobilização no entorno da campanha #EleNão. Percebemos também, no dia 16 de setembro, um pico da reação “Grr”, que se concentra nas postagens que tratam do ataque de hackers ao grupo “Mulheres Contra Bolsonaro”, que originou o movimento #EleNão. Esses picos acompanham as análises anteriores de crescimento da campanha de Haddad e tentativa de deslegitimar o candidato Bolsonaro.

Gráfico 11 - Picos de reações de usuários em postagens da página Estadão

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/229151370439618/posts/2037627176258686/>. Acesso em 08 de dezembro de 2018.



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 11 podemos observar um predomínio do “Haha” como reação mais selecionada pelos usuários. Ao longo deste trabalho, vamos nos aprofundar nos sentidos dessa risada, no entanto, através de uma análise inicial, já podemos identificar essa risada como uma expressão de deboche e ironia. O primeiro pico do gráfico, no dia 8 de julho, está de acordo com o gráfico de engajamento da página e trata, especialmente, da concessão e depois negativa do pedido de habeas corpus do ex-presidente Lula. Podemos observar que a reação “Haha” é a predominante neste dia, seguida por “Grr” e “Amei”. Isso acontece porque, ao longo do dia, houve dúvidas sobre se Lula seria ou não liberto.

Nas postagens que anunciam a concessão do habeas corpus, a principal reação é o “Grr”, mas essa reação muda conforme são divulgadas as negativas dos tribunais superiores e o envolvimento do juiz Sergio Moro no caso. Essa movimentação dos usuários nos mostra que, apesar das possibilidades de reagir serem limitadas as cinco opções disponibilizadas pelo Facebook, existe uma coerência no uso dessas reações como forma de expressão das emoções sentidas diante das postagens e que essa coerência dos usuários segue, em certa medida, a orientação do veículo.

Os outros dois picos menores do mês de julho também seguem o gráfico de engajamento e tratam, especialmente, de declarações políticas de Jair Bolsonaro. Os dois picos de agosto, nos dias 10 e 18, estão relacionados aos primeiros debates presidenciais. Não há uma postagem específica que reúna o volume principal de reações destes dias, mas se destacam matérias com títulos que deslegitimam os candidatos, como “Para limpar nome dos brasileiros, ‘SPCiro’ precisaria de R\$ 88,3 bi” ou “Bolsonaro ‘cola’, mas não funciona”. Nesse momento, podemos perceber que, apesar de já haver diversas declarações de apoio a

Jair Bolsonaro nos comentários, também podemos observar muitas críticas. Também há um pico menor no dia 18 da reação “Amei”, que pode ser creditado a matéria “Mesmo sem TV, Amoedo cresce na internet”.

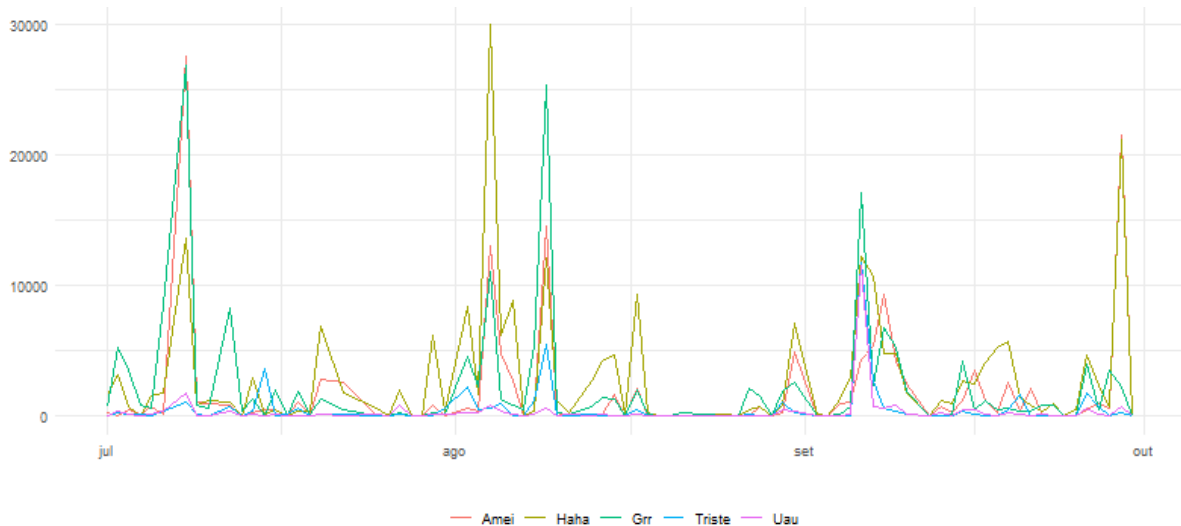
Dessa forma, podemos perceber nesse momento inicial da campanha, uma tentativa do jornal – que dá destaque a um candidato que não participou dos debates e não teve expressividade nas urnas – de apresentar Amoedo como uma opção viável e uma receptividade dos usuários a essa sugestão. Essa percepção é reforçada por um outro pico da reação “Amei” no dia 28 de agosto, com um vídeo ‘ao vivo’ com o título “Entrevista com candidatos: Sabatina Estadão-Faap recebe João Amoêdo”. Em comparação, no dia 29 temos um pico de “Haha” com a postagem “Para Ciro, Bolsonaro é ‘Hitler tropical’”.

No dia 6 e 10 de setembro, temos um aumento na reação “Haha”, no entanto, esse aumento não está relacionado ao atentado contra Bolsonaro. Na verdade, as postagens tratam de críticas ao candidato, feitas antes da facada no dia 6 e depois que ele já estava estável no dia 10. As reações predominantes na postagem que comunica a facada contra o candidato são o “Uau” e “Grr”. Nesse momento, já percebemos uma movimentação maior de apoiadores de Bolsonaro nos comentários. Eles acusam o Estadão de apoiar a esquerda e afirmam que o candidato será eleito no primeiro turno.

Esse movimento se intensifica no dia 20 de setembro, na postagem com o título “The Economist chama Bolsonaro de ‘a mais recente ameaça da América Latina’”. Nos comentários, podemos perceber não mais uma tentativa de debochar dos políticos, mas sim da revista The Economist e do próprio Estadão. Esse movimento segue até o dia 30 de setembro, em virtude da mobilização contra e a favor do candidato. No dia 30, se destaca uma postagem sobre a manifestação favorável ao candidato, que traz em destaque a fala de Flávio Bolsonaro: “Mulheres de direita são mais bonitas que as da esquerda e tem mais higiene”.

Percebemos, portanto, uma mudança na maneira como os usuários que acompanham o Estadão reagem as postagens dos candidatos, mudando de uma preferência por João Amoedo para um descrédito ao próprio jornal e apoio a Bolsonaro. Não é possível afirmar que os mesmos usuários mudaram sua forma reagir ou até mesmo que esses usuários são leitores do jornal – e não militantes pró-Bolsonaro organizados que interagem nas páginas – no entanto, fica claro um crescimento do movimento pró-Bolsonaro na página e uma postura mais incisiva de seus apoiadores conforme a campanha avança.

Gráfico 12 - Picos de reações de usuários em postagens da página G1



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 12, novamente temos o primeiro pico de reações no dia 8 de julho, dia da concessão do habeas corpus ao ex-presidente Lula. No entanto, na página G1 notamos que o “Haha” aparece com menos intensidade do que o “Grr” e “Amei”, em uma postagem com a mensagem “TRF-4 manda soltar o ex-presidente Lula”. Essas reações diversas podem apontar para um público menos homogêneo ideologicamente na página. O segundo pico acontece no dia 4 de agosto, por causa da oficialização das candidaturas presidenciais, em especial a do ex-presidente Lula. Nesse caso, embora também esteja presente o “Amei” e “Grr” a emoção principal é o “Haha”. No dia 9 de agosto temos um pico da reação “Grr” por causa do aumento do judiciário votado pelo Superior Tribunal Federal. Nesta página, o aumento de reações no dia 6 de setembro está diretamente relacionado com o atentado contra Jair Bolsonaro, e recebe um número elevado de “Grr”, mas também “Triste”, “Uau” e “Haha”.

O último pico acontece no dia 29 de setembro e se concentra majoritariamente nas postagens sobre o #EleNão. Podemos perceber na página do G1, um posicionamento ideológico mais múltiplo. Não fica clara a preferência por um candidato específico, e até mesmo o sentimento dos usuários com relação ao ex-presidente Lula é misto. O portal, que abrange um público mais amplo, também não cobre questões mais específicas, como falas de candidatos e debates, se concentrando mais em momentos de grande comoção. Dessa forma, podemos compreender com mais clareza o envolvimento proporcionalmente menor destes usuários nas postagens de política, se comparados com as outras páginas. A página G1 é menos clara em apresentar seus posicionamentos e só toca na política quando o assunto gera grande impacto, e os usuários respondem a esse comportamento, também interagindo apenas

em momentos de grande efervescência política, reforçando a ideia de *Trenders* apontada por Aldé (2017).

De maneira geral, chama a atenção novamente o uso do “Haha” como forma de reagir a postagens de política. Diante do título e conteúdo dessas postagens, podemos perceber que o riso na política não está associado à diversão ou ao lazer, mas sim ao deboche, à uma forma de descrédito da política, e para nós se associa diretamente ao ressentimento. Esse fenômeno pode ser percebido nas postagens especialmente nas postagens da página Estadão, como nos picos relacionados as manifestações pró e contra Bolsonaro e também nas postagens do dia 4 de agosto no G1, quando o ex-presidente Lula foi oficializado como candidato, mesmo estando preso.

Para Kehl (2004, p.11), o ressentimento “significa atribuir a um outro a responsabilidade pelo que nos faz sofrer”. A autora aponta para a necessidade de discutir politicamente esse ressentimento e afirma que ele está ligado à uma promessa de igualdade das democracias liberais modernas, que oferece ao cidadão uma ideia de igualdade que pode ser alcançada, sem de fato cumprir com essa promessa. Ela afirma que no Brasil, esse ressentimento político assumiu duas facetas após a redemocratização na década de 80. Enquanto as elites e a classe média, que se beneficiaram pela abertura econômica deste período, se ressentiam com setores da esquerda que tentavam recuperar discussões sobre direitos humanos e justiça social; a esquerda se ressentia por não assumir a responsabilidade por derrotas e perdas. (KEHL, 2004)

No atual cenário político, com o impeachment da presidente Dilma Rousseff, baixa de popularidade do presidente Michel Temer e desdobramentos da Operação Lava-Jato, podemos reinterpretar esse ressentimento. Enquanto setores da elite e da direita se ressentem pela perda de privilégios, pela queda em seu padrão de vida e por perderem seu status de consumo através de políticas sociais que promoveram o acesso de trabalhadores a bens de consumo antes consumidos apenas pela classe média; setores da esquerda – especialmente do Partido dos Trabalhadores – se ressentem por terem perdido esse lugar de poder na política nacional e pela população não reconhecer os supostos avanços desta política.

Atualmente, os brasileiros se mostram constantemente incomodados com as alegrias injustificadas usufruídas por outros indivíduos ou grupos sociais. Representantes da classe média manifestam a ansiedade da proximidade (simbólica, imaginária ou efetiva) dos emergentes, um ressentimento do favorecimento, expresso, em regra, na linguagem convencional do asco (FREIRE FILHO, 2015, p.413)

Feire Filho (2015) afirma que, como o povo brasileiro foi identitariamente construído como um povo alegre e cordial, esse ressentimento é muitas vezes mascarado por outras

formas de expressar emoções mais “aceitas”. Bahktin (1897) aponta para a dimensão satírica do riso na Idade Média, com forma de subverter a ordem, o poder e a autoridade. O riso burlesco ou satírico tira satisfação no rebaixamento das coisas elevadas. Na Idade Média, as “coisas elevadas” estavam ligadas a Igreja Católica e a religiosidade, ao que era santo e sacro e, portanto, não poderia ser motivo de riso.

O riso satírico subverte uma organização vertical da sociedade, subverte a ordem social e, através da humilhação e do deboche, devolve o poder ao oprimido. Dessa forma, além da tradicional interpretação do riso como divertimento, podemos interpretar o riso como uma tentativa de rebaixar o outro que está no poder e de expressar esse ressentimento com o outro que para nós, é responsável por nosso sofrimento. No contexto da pesquisa percebemos que o riso da política não é um riso de divertimento ou a simples subversão, é o riso ressentido, o riso que tenta retirar dos políticos o poder de afetarem a vida da população.

De forma mais ampla, para nós esse ressentimento está diretamente associado a uma crise de legitimidade das instituições públicas. Essa crise da legitimidade é apontada como Arendt (2012) em seu trabalho de desvendar a origem do antissemitismo. A autora recupera Tocqueville para compreender os motivos do ódio dos franceses contra a aristocracia durante a Revolução, que ganhou força no momento em que a aristocracia perdeu o poder e começaram a ser vistos “como parasitas, sem qualquer função real na condução do país” (ARENDR, 2012, p.27).

O que faz com que os homens obedeçam ou tolerem o poder e, por outro lado, odeiem aqueles que dispõem da riqueza sem o poder é a ideia de que o poder tem uma determinada função e certa utilidade geral. (...) A riqueza que não explora deixa de gerar até mesmo a relação existente entre o explorador e o explorado; o alheamento sem política indica a falta do menor interesse do opressor pelo oprimido (ARENDR, 2012, p.28)

Ainda que a situação brasileira atual se difira muito do antissemitismo no período pré-segunda guerra mundial ou da revolução francesa, o ódio à classe política e a política em si pode em muito ser explicado por essa “falta de utilidade” da política na vida da população brasileira. Com as denúncias de corrupção e as dezenas de escândalos que tomam conta do noticiário, o sentimento de inutilidade ou parasitismo aumenta.

De acordo com o Barômetro Global da Corrupção⁹, pesquisa internacional publicada realizada entre maio e junho de 2016, 78% dos brasileiros acreditam que a corrupção

⁹ Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,78-dos-brasileiros-acreditam-que-corrupcao-cresceu-nos-ultimos-12-meses-diz-pesquisa,70002035177> Acesso em 23 de março de 2018.

aumentou no último ano. O Índice de Confiança Social (ICS)¹⁰, realizado pelo IBOPE Inteligência, aponta uma queda na confiança crescente as instituições políticas. Na pesquisa realizada em 2017, o último colocado foi o Presidente da República, com 14 pontos no nível de confiança – índice que chegou a 69 pontos em 2010, caiu drasticamente até 2015, chegou à 30 pontos em 2016 e em 2017 teve o menor índice da série histórica. Na penúltima posição estão os Partidos Políticos, com 17 pontos, seguidos de perto pelo Congresso Nacional, com 18 pontos. Entre os com maior índice de confiança estão o Corpo de Bombeiros, com 86 pontos; as igrejas, com 72 pontos; e a Polícia Federal, com 70 pontos. Os Meios de Comunicação ficam em sexto lugar na lista, com 61 pontos de confiança.

As mídias sociais potencializam ainda mais esse fenômeno, tirando a importância do texto e do conteúdo e dando destaque as formas de comunicação mais similares a oralidade secundária de Ong (2005). Para Rancière (2014), essa individualização e desinteresse na política faz com que a população delegue a tarefa de pensar e exercer a política a terceiros, provocando um desinteresse da população pela política e uma abstenção da vida política ou “as abordando unicamente do ponto de vista de seus interesses e caprichos de consumidores” (RANCIÈRE, 2014, p.96).

Dessa forma, quando os interesses particulares se sobrepõem aos interesses do coletivo, surge o que o autor chama de “candidatos de protesto”, ou seja, candidatos escolhidos com base em interesses pessoais, nas tentativas de satisfazer necessidades e emoções imediatas. Na página Estadão e do G1 percebemos que um dos temas principais de interesse são as declarações do pré-candidato à presidência Jair Bolsonaro, o candidato recebe duas reações opostas, o “Amei” e o “Grr”.

O pré-candidato Jair Bolsonaro pode ser considerado um “candidato de protesto” e o interesse por ele se explica neste desejo de parte da população em atender rapidamente demandas individuais, de forma simplista e que exija o menor ‘esforço’ possível. O interesse por suas declarações pode estar associado a esse fenômeno dos “candidatos de protesto”. Podemos perceber nestes dois extremos de reações que, ainda que seus ‘fãs’ não sejam a maioria dos usuários que interagiram com as postagens, as manifestações emocionais existem, através do seu discurso inflamado e simplista o candidato mobiliza os usuários politicamente.

Através dos gráficos também é possível verificar uma discrepância muito grande de emoções de acordo com cada postagem. Na Carta Capital percebemos usuários efetivamente engajados na campanha de Fernando Haddad. No Estadão temos uma preferência inicial por

¹⁰ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/> Acesso em 23 de março de 2018.

João Amoedo, um claro descontentamento com a concessão do habeas corpus e uma tentativa de desmoralizar diversos candidatos através das risadas. No G1, assuntos relacionados ao ex-presidente Lula também são alvo do deboche dos risos. Esses dados podem indicar uma partidarização nestas mídias e uma polarização dos usuários que circulam nestas páginas.

No Brasil, temos uma mídia que é historicamente partidária e polarizada, com o uso das redes sociais para acesso as notícias – através das páginas alimentadas pelas próprias empresas e pelo compartilhamento espontâneo – esse partidarismo e polarização é ainda mais perceptível. Para Albuquerque *et al* (2015), o posicionamento político da mídia brasileira é histórico e está relacionado a dependência das empresas em relação a bancos nacionais e ao capital estrangeiro.

Os autores afirmam que a imprensa partidária não é efetivamente um problema, desde que ela exponha seus posicionamentos. No entanto, no caso da imprensa brasileira, esses interesses raramente são revelados. A mídia se torna mais partidária a medida que a polarização política aumenta, e no contexto atual, as empresas midiáticas acabam por optando pela parcialidade como forma de fidelizar o público, que vive nessas bolhas midiáticas nas redes sociais (ALBUQUERQUE *et al*, 2015). Essas bolhas de informação são fundamentais para compreendermos a organização política nas mídias sociais.

Assim, diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, hoje as informações são personalizadas e individualizadas através de algoritmos. Dessa forma, cada usuário tem acesso a informações diferentes, com pesos e relevâncias diferentes e constroem, em grande medida, sua narrativa política individual a partir das informações que recebe pelo Whatsapp, pelo ‘Feed de Notícias’ do Facebook ou através dos ‘Trend Tópicos’ personalizados do Twitter. A narrativa política, antes controlada pelos meios de comunicação, não se torna mais livre as redes sociais, ela apenas passa a ser controlada pelos algoritmos, cada vez mais automatizada e individual.

2.3 Algoritmizando a narrativa política

Vimos anteriormente que a concentração dos meios de comunicação no Brasil limita o acesso à informação pelo cidadão e que, apesar de ter nascido como uma grande promessa de democracia, a internet segue um modelo similar de concentração e monopólio. Para além do problema da concentração, a mídia também recebe críticas por seu partidarismo e posicionamentos ideológicos pouco transparentes. O jornalista filtra e seleciona informações,

apresentadas ao leitor como o retrato da realidade do país. Na sua crítica a ideia de cultura da participação, Fuchs (2017) aponta que o acesso à informação oferecido pela internet não é uma garantia de participação do cidadão de forma plena. Para além da concentração econômica das empresas de mídia digital, essas empresas também filtram e controlam as informações, não mais através da figura do jornalista ou editor, mas através de algoritmos.

O’Neil (2016) explica que algoritmos são modelos escritos em códigos matemáticos que permitem a realização de uma tarefa. Nas redes sociais, com o uso da inteligência artificial, esses algoritmos são capazes de aprender e se aperfeiçoar a partir das informações que oferecemos para eles, através das nossas interações com a rede. Assim, o algoritmo supõe uma previsão, com base nos nossos dados anteriores, daquilo que usuário supostamente gostaria de ver ou fazer e oferece “aquilo que precisamos”, seguindo, portanto, a mesma lógica do marketing, de produzir a demanda do produto que se quer vender.

A autora traça um paralelo entre algoritmos e a tarefa de planejar e executar refeições para sua família (O’NEIL, 2016). Ela explica que aprendeu os gostos de seus filhos, a quantidade que cada um come e associou isso a informações sobre nutrição, economia e compras, ela é capaz de planejar as compras, fazer as refeições, com pouquíssimos erros de quantidade ou paladar dos membros da casa, e que conforme seus filhos vão adquirindo novos gostos, ela consegue “recalibrar” seu modelo, incluir novos dados que o tornam ainda mais eficiente. É dessa forma que os algoritmos que trabalham com dados da internet funcionam. Eles armazenam informações sobre os usuários e, através dessas informações, oferecem conteúdos e pesquisas para o usuário.

O’Neil (2016) ainda aponta que, apesar desses modelos matemáticos nos parecerem formas mais justas e “neutras” de filtro, já que são operados automaticamente por máquinas, esses códigos matemáticos são criados por humanos, que colocam seus preconceitos e ideologias na construção daquelas operações matemáticas. Na teoria, esses filtros seriam facilitadores, pois permitiriam acesso às informações de interesse do cidadão. No entanto, quando avaliamos esse mecanismo sob a ótica do exercício democrático, percebemos que ao mesmo tempo que ele promove o acesso a certos conteúdos previsíveis e ideologicamente recortados, também limita a exposição do cidadão a diferentes experiências e pontos de vista.

Segundo Arvidsson (2016), o Facebook utiliza as informações geradas sobre os usuários para oferecer anúncios publicitários baseados em interesses e afinidades individuais, na tentativa de aumentar a probabilidade daquele indivíduo aceitar consumir aquela mensagem. Esse tipo de “recomendação da informação” não é aplicado apenas à publicidade,

mas a todo e qualquer conteúdo, pois, para os algoritmos, a comunicação não possui gêneros discursivos. Tudo é *data*.

Assim, a organização da *timeline* do usuário do Facebook será organizada segundo sua interação com este sistema automatizado. As informações passadas são armazenadas e com base nelas é determinado aquilo que o Facebook – e qualquer rede social que se baseie neste mesmo modelo – vai mostrar aos usuários. Dessa forma, quando abrimos uma rede social não temos uma visão de tudo que está acontecendo naquele espaço, temos um recorte daquilo que “provavelmente” vamos ter mais interesse, de acordo com nossas interações passadas.

Dessa forma, se há o hábito de compartilhar matérias de um portal específico, ou se o usuário clica com um determinado pensamento ideológico, as redes sociais vão mostrar a ele esse tipo de informação com mais frequência, preterindo outros conteúdos classificados pelo sistema como não interessantes. Ainda que o Facebook tenha adotado uma política de transparência e abertura de informações, após o vazamento de dados de mais de 50 milhões de usuários pela Cambridge Analytica, como os códigos do Facebook são fechados, na prática é impossível saber que tipo de informação está sendo coletada, como ela está sendo usada e quais critérios são usados para filtrar conteúdos (ARVIDSSON, 2016). Como não há leis sólidas que regulem os sites de relacionamentos e aplicativos, e os códigos de programação não são acessíveis. Ainda que o Facebook venda uma ideia de transparência e segurança, o usuário não sabe exatamente quais informações estão sendo coletadas e como elas podem ser utilizadas no futuro.

Helbing (2017) alerta que a quantidade de dados produzidos nas redes cresce vertiginosamente com o passar dos anos e que apenas em 2016 produzimos a mesma quantidade de dados equivalente a toda a história da humanidade até 2015. Essa informação dá dimensão da quantidade de informação sobre a vida pessoal das pessoas e o pouco controle que se tem sobre o uso desses dados. Na avaliação do autor, quanto mais os algoritmos sabem sobre nós, menos chance temos de fazer escolhas livres e conscientes (HELBING, 2017). Ele pega emprestado da ciência behaviorista o conceito de *nudging*, que seria um empurrão ou “cutucão” em uma direção, uma sugestão para que o sujeito se comporte de certa maneira ou tome determinada decisão.

Em um mundo de *big data*, o autor sugere uma nova forma de manipulação da opinião e do gosto, o *big nudging*. Um exemplo desse tipo de prática é o China Brain Project, criado a partir de uma parceria do Baidu – sistema de busca chinês similar ao Google – e o exército da

China, com o objetivo de controlar o comportamento da população. De acordo com Helbing, relatórios desse projeto apontam para a criação de um “*citizen score*”, um sistema de pontuação para cada cidadão, de acordo com seus hábitos online – o que consomem, que tipo de palavras buscam, se procuram por temas ilícitos ou imorais na rede - essa pontuação pode determinar condições de empréstimo, busca por emprego vistos para viagens a outros países, entre outros (HELBING, 2017, p. 4).

Esse tipo de prática dialoga diretamente com a proposta de emoções moralizantes de Miller (1997), levando o controle do usuário não através da proibição de determinada prática ou punição direta, mas da exclusão dele da vida social por entender que seu comportamento não é moral o suficiente. O exemplo do China Brain Project nos mostra como o desprezo e a humilhação podem atuar fortemente no ambiente online e serem apropriados para controle moral e político. Além de atuar como uma forma eficiente de controle social e direcionamento do cidadão para determinado comportamento “correto”, esse projeto abre a possibilidade de os algoritmos direcionarem nossas ações e consumo de notícias, criando bolhas de informação e polarização política (PAISER, 2011).

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 modelo de plataformas e o Facebook é um exemplo desse tipo de modelo. Dando espaço para que os usuários interajam socialmente e politicamente, o Facebook tem o ambiente perfeito para coletar e vender dados sobre comportamento e afetos compartilhados por grupos sociais.

2.4 A financeirização das emoções

A nova disponibilidade e volume de dados digitais não afeta apenas a nossa maneira de nos comunicar, ela também tem repercussões na organização da vida política e financeira. Assim como as redes sociais “facilitam” a vida dos usuários selecionando e filtrando informações, o mercado financeiro internacional opera hoje através de algoritmos que selecionam informações relevantes para o mercado, calculam o preço de produtos e determinam como mudanças climáticas e políticas podem afetar o preço de ações. Entre esses produtos financeiros controlados pelos algoritmos estão os derivativos e neles podemos encontrar muitas semelhanças com redes sociais como o Facebook.

Derivativos são produtos financeiros derivados de outros produtos, que não existem “na vida real” como uma garrafa de água ou telefone celular, mas fragmentos de outros produtos reunidos em contratos, em apostas (MARTIN, 2013, p. 85). “Adotamos o conceito de derivativo como um contrato bilateral que estipula pagamentos futuros cujo valor está vinculado ao valor de outro ativo (bem, índice ou taxa) ou, para alguns casos, depende da ocorrência de um evento” (ROSSI, 2011, p.3).

Como explica o autor, o valor desses derivativos não apresenta necessariamente uma ancoragem na realidade, porque fala de um futuro, de uma aposta em um acontecimento – como por exemplo um evento climático que possa secar as nascentes de água e afetar a produção da garrafa de água ou do telefone celular citado acima. Através da criação de contratos que podem ser vendidos e comprados no mercado financeiro, os derivativos dão valor a bens intangíveis – como tempo de trabalho, mudanças climáticas, crises políticas - e não pode ser avaliado tradicionalmente.

Atualmente, o mercado de derivativos é o mercado mais importante do mundo em volume de operações (ROSSI, 2011, p.6). O grande problema é que, como o mercado financeiro opera através desses derivativos e esse mercado é a base da economia contemporânea, os derivativos hoje influenciam outras áreas econômicas. Como exemplo mais claro dessa influência, temos a participação fundamental dos derivativos na crise da bolha imobiliária de 2008 nos Estados Unidos, que teve forte impacto na economia de todo o mundo.

Além de dominar o pensamento econômico e o capitalismo contemporâneo, a estrutura dos derivativos, que pode ser entendida como a criação de subprodutos a partir de fragmentações e reagrupamentos de características, tendo em vista os cálculos probabilísticos de certos eventos futuros, também acaba se tornando parte de diversos outros aspectos da nossa vida, incluindo a forma como a sociedade se organiza. Essa contaminação do pensamento econômico contemporâneo em outras esferas da vida é a chamada “lógica social do derivativo”.

De acordo com Martin (2013), a lógica social do derivativo fala da fragmentação, dispersão e isolamento da sociedade contemporânea. Essa lógica permite que características, particularidades, afetos e interações sociais sejam fragmentadas, ofertadas, comercializadas, não como produto real, mas como um produto derivado. Illouz (2011) analisa sites de relacionamentos que se propõem a formar casais ideais através de questionários que formam um perfil psicológico do usuário e são usados para combina-lo e com outras pessoas de perfil

similar. A autora explica que para esse processo os usuários precisam responder uma série de perguntas sobre si mesmo, o que leva a uma vasta análise sobre o próprio comportamento, gostos e interesses, e sobre o que espera de seu par romântico.

Dessa forma, o relacionamento romântico se inverte: primeiro o usuário idealiza o parceiro, pensa nos atributos que espera de uma pessoa, cria categorias e filtros, para depois conhecer a pessoa de fato. “Na situação vigente na internet, primeiro as pessoas são apreendidas como conjunto de atributos, e só depois apreendem – em etapas gradativas, a presença corpórea do outro” (ILLOUZ, 2011, p.113). Esses atributos são derivativos, fragmentados e recompostos, formando outros produtos, outro capital, o afeto.

Assim como os sites de relacionamento, o Facebook e outras mídias sociais similares podem ser entendidas como uma personificação lógica social de derivativos. De fato, o funcionamento das redes sociais só poderia existir e dar lucro a partir dessa lógica. Dados, interações sociais, anúncios e cliques são bem intangíveis, não existem “na prática” e no entanto, movimentam mercados de comunicação milionários e são fundamentais para a organização social de hoje.

Assim, o controle de indivíduos não se dá pela intervenção e reeducação dos corpos e mentes, mas agindo através de interferências probabilísticas geradas a partir de dados sobre suas ações e movimentações online. Portanto, a lógica social do derivativo é uma forma moderna de disciplinarização, em que os derivativos funcionam construindo uma realidade virtual composta por qualidades que não necessariamente correspondem as qualidades reais dos produtos (ARVIDSSON, 2016). O Facebook transforma seus usuários em produtos que ele possa vender no mercado publicitário, os usuários são decompostos em suas interações e relações sociais. Logo, podemos entender que o produto do Facebook são as interações e emoções envolvidas nas trocas entre os usuários da rede.

Mas para explicar melhor esse fenômeno, é importante entender como funciona o Facebook e como essas interações e emoções são organizadas e valoradas. Existem dois tipos de informações no Facebook, chamadas de “*objects*” e “*edges*”. Os “*objects*” são os vários objetos informacionais que podem ser derivados a partir das interações dos usuários reais, como postagens, páginas e os usuários em si. “*Edges*” dizem respeito as interações entre os esses objetos informacionais: mensagens trocadas entre usuários, curtidas, compartilhamentos. Juntos esses dados formam o “gráfico social” do Facebook, que estrutura as informações e interações da plataforma.

Dessa forma, a chance de uma postagem alcançar um determinado número de pessoas depende não só de questões demográficas e características dos usuários, mas especialmente do gráfico social desse usuário. Esse gráfico é usado para prever interesses e possibilidades de interação futura - a chance de o usuário interagir com determinado dado – e também serve para definir para quem as mensagens publicitárias e conteúdos patrocinados serão enviadas.

O Facebook baseia o gráfico social não em interesses que expressamos, mas em nossos afetos passados e na chance de demonstrarmos esses mesmos afetos no futuro. Dessa forma, um usuário não necessariamente precisa ter explicitado seu interesse por políticos de direita para que receba publicações com essa orientação ideológica na sua *timeline*, se ele curtiu uma publicação de um político de direita ou tem vários amigos que curtem páginas de políticos de direita, os algoritmos compreendem que há grandes chances de que aquele usuário se interesse – hoje ou no futuro – por conteúdos com essa orientação e aposta nessa possibilidade para oferecer o conteúdo. Assim, os afetos, emoções e interesses são derivados, reagrupados e oferecidos como mercadoria

Nossas interações sociais, nossas “reações” e compartilhamentos de informações são derivados e reagrupados de forma abstrata para criarem pacotes de “micro-públicos”, não baseados nos usuários por completo, mas reunidos em afinidades, interações e outras expressões de afeto que probabilisticamente terão mais chance de aceitarem a mensagem daquela publicidade. Dessa forma, quando abrimos uma rede social não temos uma visão de tudo que está acontecendo naquele espaço, temos um recorte daquilo que “provavelmente” vamos ter mais interesse, de acordo com nossas interações passadas. O Facebook obedece a lógica social do derivativo e nossos afetos e relações sociais são o produto comercializado por ele (ARVIDSSON, 2016).

Dessa forma, podemos perceber a configuração das redes sociais – em especial o Facebook - se assemelha ao mercado financeiro de derivativos e que são as emoções e afetos dos usuários os produtos desse novo mercado digital. Compreendendo as emoções como parte da vida pública e da nossa interação com os outros, é possível compreender sua instrumentalização na política e nas redes (AHMED, 2014) e seu caráter moralizante (MILLER, 1997). Essa função moral e pedagógica das emoções tem desdobramentos importantes no campo da narrativa política, que por si só já se utiliza das emoções para ativar metáforas da linguagem, se comunicar com o cidadão, vender ideias – ou afetos políticos – e promover a ação política (CASTELLS, 2015).

Entendendo essa lógica pela fragmentação e reagrupamento de características virtuais em novos produtos que não podem ser valorados de forma “prática”, podemos traçar um paralelo entre esse mercado e as redes sociais. A genealogia do Facebook e dos derivativos é próxima e sua similaridade na forma de operar e criar produtos (ARVIDSSON, 2016) se configura através dessa lógica social, que é colocada em funcionamento através das interações de mídias sociais como o Facebook, utilizando os algoritmos para prever comportamentos.

Nas redes, os verdadeiros produtos não são apenas anúncios ou interações sociais, mas as emoções provocadas nos usuários, coletadas como dados e utilizadas para prever comportamentos e controlar moralmente os indivíduos – dentro e fora da rede (HELBING, 2017; NUSSBAUM, 2004; ILLOUZ, 2011). Na política, a construção pública não gira mais em torno do debate racional e qualificado de ideias, mas da construção de emoções, de afetos. Se para Habermas (1984) os agentes políticos tinham a tarefa de debater racionalmente, e era essa deliberação racional que promovia uma democracia verdadeira, nas redes a tarefa é emocionar e gerar ação política através dessas emoções (CASTELLS, 2015).

Assim, tanto no estudo das emoções quanto da economia, podemos perceber a contaminação emotiva da esfera pública e a venda desse tipo de experiência emotiva como uma forma de vivenciar a vida coletiva. Como nos mostra Illouz (2011), a partir do momento que as emoções e relações são vistas sob novas perspectivas, nossa forma de sentir, sofrer e experimentar as emoções também muda. Se a ideia de auto realização como forma de saúde e a “psicologização” da vida gera sofrimento exatamente pela nossa consciência de que não estamos “saudáveis”, então a vivência de nossas emoções a partir do ambiente virtual e mercantilização dessas emoções através de uma lógica financeira também pode provocar desdobramentos ainda não imaginados na nossa forma de lidar com o que sentimos e como experimentamos a vida social.

Também é preciso pensar a emergência do discurso emocional nas narrativas políticas – através dos próprios políticos, da mídia ou das redes. De maneira mais imediata, esse tipo de discurso político afasta a população do debate político qualificado, da análise crítica e conseqüentemente, da participação democrática e cidadã. Neste segundo capítulo pudemos perceber a relação entre as emoções e o engajamento nas mídias sociais durante as eleições. Vimos também que esse engajamento está relacionado com a cobertura feita por cada uma das páginas analisadas, mostrando uma concordância inicial entre usuário e página.

A partir dos gráficos, pudemos compreender as emoções como um derivativo, um produto financeiro do Facebook, que só pode existir a partir dos algoritmos que coletam e

filtram informações. Se o cidadão tem acesso apenas a um grupo de notícias, filtradas pelos algoritmos e organizadas em bolhas de informação, sua visão plural e diversa da sociedade é limitada de forma brutal, não há mais possibilidade de se tomar uma decisão qualificada e informada, já que a informação chega até ele aos pedaços.

É preciso lembrar que as emoções por si só não são prejudiciais para a construção política, na verdade elas são força motriz da ação política. São os discursos apaixonados, as causas que tocam os indivíduos, a esperança que nos faz exercer a vida política. No entanto, as emoções também mobilizam o discurso de ódio, a intolerância, a rejeição de grupos sociais minoritários e o totalitarismo. E quando essas emoções se tornam produto e ganham valor financeiro, não há limites para que ela seja incentivada, ainda que as consequências não sejam positivas.

Assim, no próximo capítulo analisaremos os comentários das cinco postagens com maior número de reações em cada uma das páginas, com o objetivo de compreender quais emoções são mobilizadas em cada momento e quais são os discursos associados a elas.

3 AS VÁRIAS FACETAS DE UM ÓDIO À CLASSE POLÍTICA

A tentativa de compreensão desta construção de sentidos políticos nas mídias sociais passa necessariamente pela compreensão dessas informações que são circuladas. O Facebook transforma seus usuários em produtos que ele possa vender no mercado publicitário, os usuários são decompostos em suas interações e relações sociais. Como vimos no capítulo anterior, o produto do Facebook são as interações e emoções envolvidas nas trocas entre os usuários da rede. Essa circulação de emoções e interações provoca alterações significativas nas dinâmicas sociais e na forma de organização da nossa sociedade, assim, as novas mídias impactam a cultura, a organização social e a vida política (BEER, 2013).

Neste terceiro capítulo, analisamos de forma mais específica as reações mais conectadas com a narrativa política, a partir da nossa pesquisa. Compreendendo as interações como microatos de participação política e entendendo que quanto mais tempo é investido em uma interação, mais relevância ela tem como expressão da ação coletiva, em momento inicial analisamos as reações mais acionadas nas cinco postagens com maior engajamento em uma das páginas.

A partir dessa análise, selecionamos as reações mais envolvidas na narrativa política para então conectá-las a emoções específicas. Essas emoções puderam ser identificadas a partir da análise dos 200 comentários mais relevantes – de acordo com o algoritmo do Facebook – de cada postagem. Após a leitura de todos os 200 comentários de cada postagem, selecionamos exemplos dos discursos mais recorrentes e que podem nos ajudar a compreender como as emoções se configuram neste ambiente digital.

É importante destacar que não podemos estabelecer relação direta entre os autores dos comentários e as reações, no entanto, com raras divergências, os 200 comentários analisados nas quinze postagens são muito similares em conteúdo e argumentos. Na ação coletiva, o cidadão tem a tendência de votar ou se engajar em uma causa que está recebendo visibilidade de seus pares, como forma de se sentir incluso no grupo (MARGETTS ET AL, 2016), nesses microatos de participação política também observamos uma conformidade do usuário com os discursos apresentados.

Coleman (2013) aponta que o voto é uma performance política, uma maneira do cidadão se identificar politicamente e se sentir parte da vida coletiva. Para além do voto, podemos perceber nos comentários que os usuários também performam através desses microatos de participação, e se engajando em postagens e construindo narrativas através dos comentários. No entanto, não podemos esquecer do filtro dos algoritmos que recorta as narrativas das mídias sociais, inclusive no espaço dos comentários. Dessa forma, ao longo do

processo eleitoral podemos perceber uma organização das narrativas emocionais em polos cada vez mais acentuados, reflexo do acirramento político, da partidarização dos veículos de comunicação e também dessa construção algoritmizada da realidade política.

Para a análise neste capítulo, selecionamos postagens que melhor representam as três reações mais associadas a política na nossa amostra: “Amei”, “Grr” e “Haha”. Inicialmente, tratamos essas emoções como amor, raiva e comicidade, respectivamente. No entanto, através das análises das postagens e comentários, pudemos perceber que essas reações mudam de sentido para expressarem emoções mais complexas sentidas pelos usuários. Além do “Grr”, que de forma já prevista se relaciona com a raiva, o “Amei” e o “Haha” são reapropriados em sua interpretação original e também se associam a ideia de rejeição, sendo uma representação mais ampla de um discurso de oposição as instituições e aos espaços de poder tradicionais.

Retomando Srnicek (2017), as crises econômicas internacionais alteraram as configurações de poder e capital contemporâneas e nessa dinâmica, as economias de plataforma passaram a ocupar lugar central na organização da vida social. Se as instituições tradicionais perdem poder e importância, então também perdem utilidade, e como relembra Arendt (2012), a partir do momento em que a população não vê mais utilidade no poder da elite, ela passa a questioná-lo. Essa falta de utilidade gera rejeição e, em última instância, desejo de aniquilação. Como efeito colateral a essa ausência de referências, surgem movimentos conservadores e totalitários que oferecem uma promessa de “segurança” e estabilidade (LENNING, 2012).

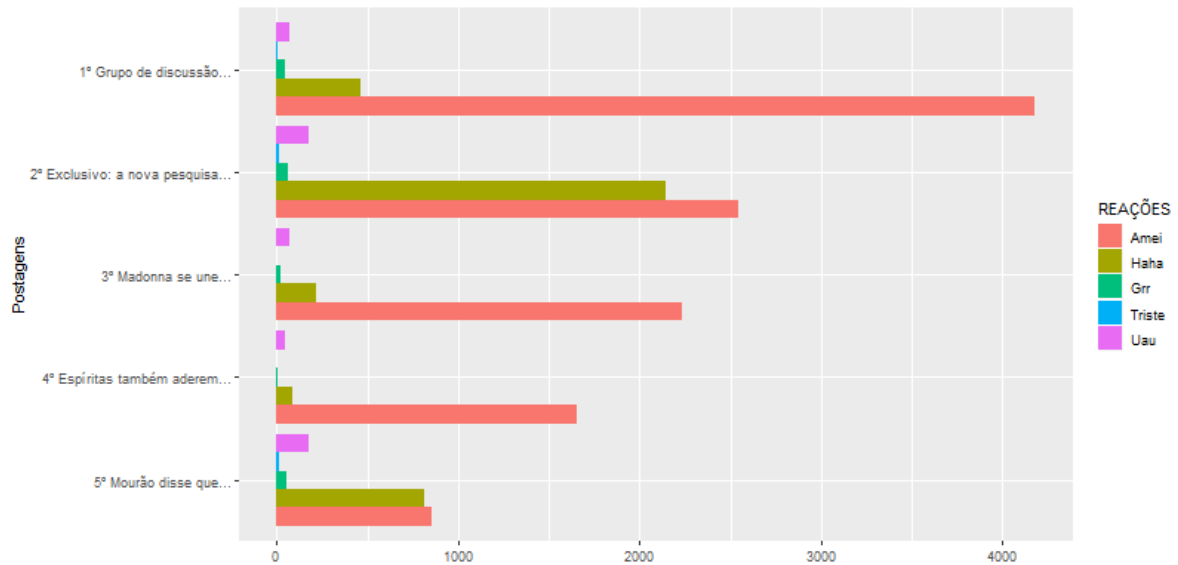
O nazismo é um exemplo concreto emergência de discursos totalitários e odiosos, possibilitados por uma crise institucional e pela ausência de referências de poder que façam sentido para a população. No mundo contemporâneo, movimentos similares podem ser observados: crises econômicas e políticas, seguidas por insatisfação e protestos populares e aceitação de soluções conservadoras, como nos Estados Unidos e mais recentemente no Brasil, e até mesmo, como no caso do Egito e da Turquia, extremamente totalitárias (SAAD-FILHO, 2017).

3.1 Reagindo às eleições de 2018

Para compreendermos de forma mais detalhada como as reações se expressam enquanto emoções, selecionamos também através do software RStudio as cinco postagens com maior número de engajamento em cada uma das páginas. Através dessas cinco postagens, podemos ter uma amostra mais reduzida, que nos permite realizar análises

discursivas mais profundas. Em um primeiro momento, analisaremos os gráficos de maneira mais ampla, compreendendo quais reações são mais ativadas e sua relação com a narrativa política das eleições. Para isso, também analisamos 200 comentários em cada uma das postagens, o que nos permitiu uma visão mais geral das emoções envolvidas nas trocas discursivas dos usuários.

Gráfico 13 – Reações nas cinco postagens com maior interação da página Carta Capital



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 13 temos representadas as reações mais acionadas nas cinco postagens com maior número de reações na página Carta Capital durante os três meses de análise. Os textos que acompanham as postagens, por ordem de quantidade de reações são:

1º “Grupo de discussão no Facebook atrai mais de meio milhão de mulheres em apenas três dias. Em comum o repúdio as declarações misóginas do candidato do PSL” – no dia 11 de setembro de 2018;

2º “Exclusivo: A nova pesquisa CUT/Vox Populi coloca Fernando Haddad a frente de Jair Bolsonaro” – 13 de setembro de 2018;

3º “Madonna se une a outros artistas internacionais para apoiar o movimento #EleNão, criado por mulheres brasileiras. A diva do pop fez um stories em que pede o fim do fascismo” – 28 de setembro de 2018;

4º Espíritas também aderem ao #EleNão. Leia a integra do manifesto na coluna de Franklin Félix. #DialogosdaFé – 24 de setembro de 2018;

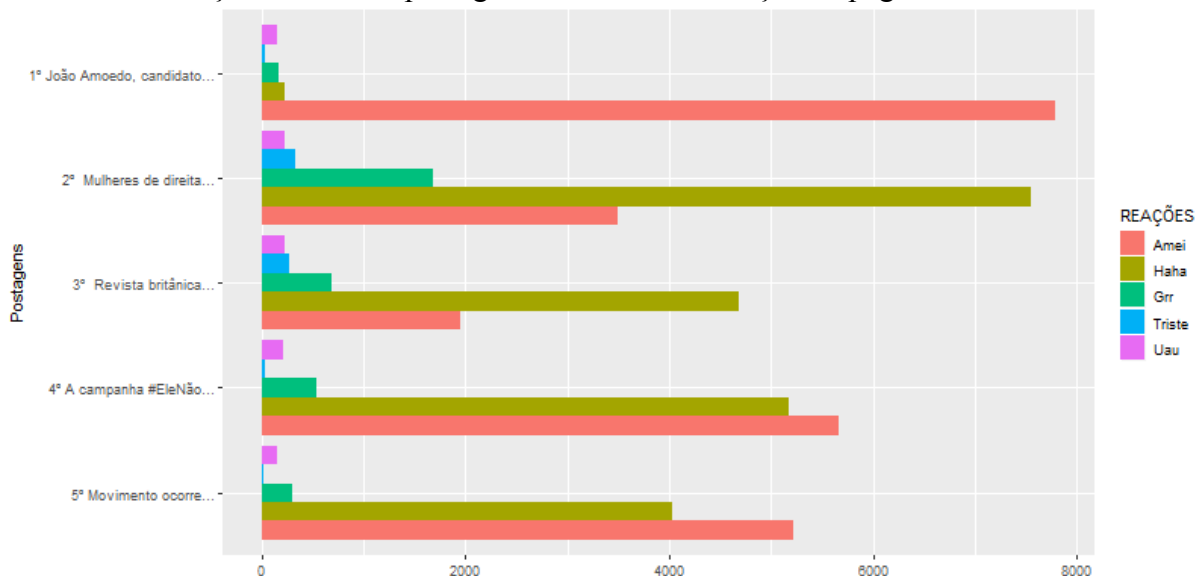
5º “Mourão disse que famílias pobres sem pai e avô são fábricas de desajustados. Conhecida por posições conservadoras a jornalista diz ter sido criada por mãe e avó e aderiu à campanha #EleNão” – 18 de setembro de 2018.

Podemos perceber que todas as postagens da página têm como reação mais acionado o “Amei”. Através das análises anteriores pudemos perceber que os usuários da Carta Capital têm, em geral, uma preferência pelo candidato Fernando Haddad e se engajam através da página. No entanto, percebemos que as postagens com maior engajamento não são as “pró-Haddad”, e sim as “anti-Bolsonaro”. Das quatro postagens relacionadas ao movimento #EleNão, em três delas percebemos maior discrepância entre o “Amei” e as outras reações.

Esse movimento mostra o envolvimento dos usuários com a manifestação e o esforço em minimizar a campanha de Bolsonaro. A exceção está na quinta postagem, que fala do apoio da jornalista conservadora do SBT, Rachel Sheherazade, ao movimento #EleNão com um número praticamente igual da reação “Haha”. A única postagem entre as cinco que cita Haddad também recebe um grande número de risadas, reforçando a ideia de deslegitimação de Bolsonaro.

Como vimos anteriormente, a Carta Capital é a única página que, através das suas postagens, podemos identificar uma posição entre Bolsonaro e Haddad, no entanto, podemos perceber que a questão central para os usuários não é necessariamente a eleição de Haddad, mas sim a derrota de Bolsonaro. Assim, apesar da grande presença do “Amei”, temos um sentimento predominantemente de rejeição e não de amor ou aceitação. Assim, podemos afirmar que o que move os usuários da página não é um sentimento de amor ao candidato de preferência, mas uma rejeição ao adversário

Gráfico 14– Reações nas cinco postagens com maior interação da página Estadão



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 14 podemos observar as reações mais utilizadas pelos usuários nas cinco postagens com maior número de reações na página Estadão. O conteúdo das mensagens que acompanham as postagens, por ordem de quantidade de reações são:

- 1º “João Amoedo, candidato à presidência pelo Novo nas eleições 2018 é o segundo sabatinado pela serie do Estado em parceria com a Fundação Armando Alvares Penteado. O evento terá um painel único de duas horas de duração, no qual o candidato respondera a questionamentos dos entrevistadores e da plateia. Acompanhe as datas das próximas sabinas: <https://bit.ly/2lwrysq> #joaoamoedonoestadao #sabatinaestadaoafaap” – 28 de agosto de 2018;
- 2º “‘Mulheres de direita são mais bonitas que as da esquerda e tem mais higiene’, diz Eduardo Bolsonaro, filho do candidato à presidência (via Política Estadão) #estadao” – 30 de setembro de 2018;
- 3º “Revista britânica traz candidato do PSL na capa de sua edição desta semana e diz que eventual governo do presidencial seria desastroso para o país e para a região (via Política Estadão) #estadao” – 20 de setembro de 2018;
- 4º “A campanha #EleNã teve um apoio de peso nas redes sociais na manhã desta sexta-feira 28. Por meio de sua conta oficial no Instagram, a cantora Madonna se posicionou contra a candidatura à presidência de Jair Bolsonaro (PSL) (via BR 18) #estadao” – 28 de setembro de 2018;
- 5º “Movimento ocorre em cidades da Alemanha, França, Suíça, Itália e Portugal; no Brasil pelo menos 60 municípios têm atos marcados” – 29 de setembro de 2018.

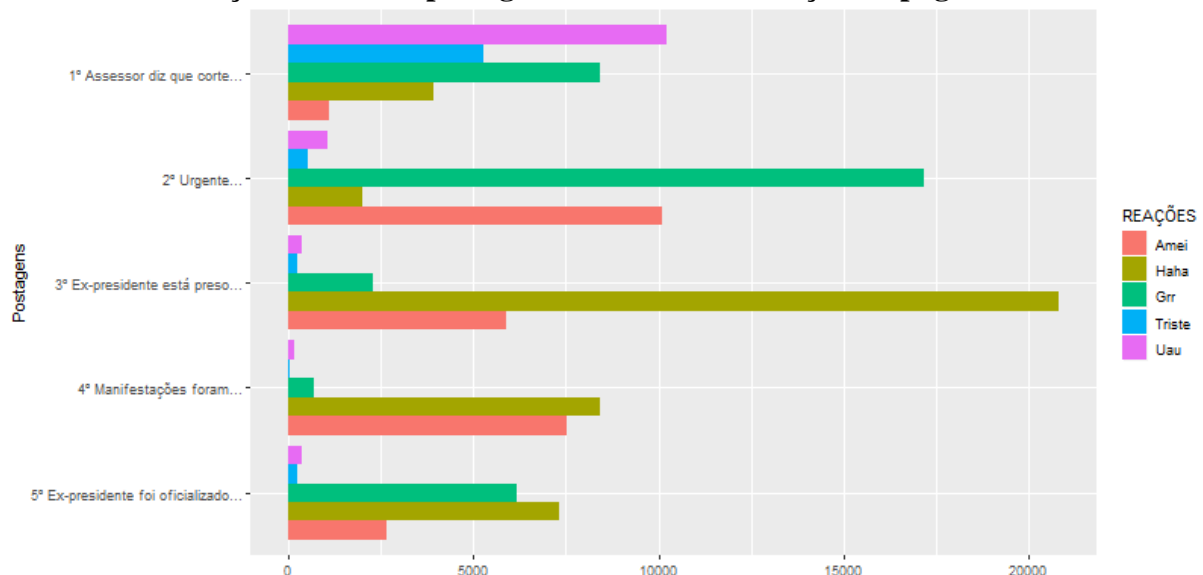
Assim como no gráfico de linhas, podemos observar o uso preponderante da reação “Haha” como forma de expressar reações na página Estadão, juntamente o “Amei”. Novamente, chama a atenção a primeira postagem sobre o candidato João Amoedo, que teve pouca expressividade na campanha, mas gera muito engajamento na página. Também podemos destacar a segunda postagem, com a declaração marcadamente machista de Eduardo Bolsonaro, comparando mulheres de direita e esquerda. Apesar de ser observado o uso da reação “Amei” e “Grr”, a reação “Haha” é maior que todas as outras juntas.

Dessa forma, percebemos que os usuários, em sua grande maioria, não se mostram indignados ou expressam apoio, mas sim divertimento. Novamente, o riso aqui pode ser entendido como uma expressão de deboche, como veremos na análise dos comentários. Outra postagem com o predomínio do riso, e que pode ser compreendida como deboche é a sobre a

revista The Economist. Aqui, o alvo do deboche não é a classe política, mas o próprio jornalismo, mostrando uma crise das instituições que sai das instâncias estatais e caminha para outras instituições da vida social. As duas últimas postagens, sobre o movimento #EleNão, recebem uma quantidade maior de “Amei”, seguido de perto pelo “Haha”. Isso mostra uma divisão entre o apoio dos usuários as manifestações.

Relacionando as quatro últimas postagens que tratam, direta ou indiretamente de Jair Bolsonaro, podemos perceber um fenômeno similar ao comportamento dos usuários da Carta Capital. Novamente, aqui não se trata exatamente de um apoio ao candidato – como podemos observar no caso da postagem de João Amoedo – mas um repúdio a aquilo que o candidato afirma se opor: a esquerda. Dessa forma, conforme a eleição avança, podemos perceber que o comportamento dos usuários se polariza, não pela preferência a um dos dois candidatos que lideram a pesquisa, mas exatamente em torno da rejeição ao opositor. Na quarta e quinta postagem também percebemos o uso acentuado do “Amei” como forma de apoio ao movimento #EleNão, o que nos aponta que, além de uma militância organizada em torno de Bolsonaro, também temos muitos usuários contrários à sua candidatura, apontando novamente para uma campanha organizada em polos entre direita e esquerda, que não se engaja por apoio a determinado candidato, mas sim pela rejeição do opositor.

Gráfico 15 - Reações nas cinco postagens com maior interação da página G1



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No gráfico 15 visualizamos as reações mais utilizadas pelos usuários da página G1 nas cinco postagens com maior número de reações durante o período estudado. O conteúdo das mensagens que acompanham as postagens, por ordem de quantidade de reações são:

- 1º “Assessor diz que corte foi superficial; autor foi preso ==> <https://glo.bo/2m5ohmm> #G1” – 6 de setembro de 2018;
- 2º “Urgente: <https://glo.bo/2uj46bu> #G1” – 8 de julho de 2018;
- 3º “Ex-presidente está preso desde o começo de abril. Ele foi aclamado na convenção nacional da legenda em SP. Vice ainda não foi definido. <https://glo.bo/2obnaht> #G1” – 4 de agosto de 2018;
- 4º “Manifestações foram convocadas pelas redes sociais. <https://glo.bo/2zegbx> #eleicoes2018 #G1” – 29 de setembro de 2018;
- 5º “Ex-presidente foi oficializado neste sábado como candidato do PT. Especialistas ouvidos pelo #G1 explicam possibilidades jurídicas da decisão. <https://goo.gl/vruynm>” – 4 de agosto de 2018.

Apesar da presença das reações “Amei” e “Haha”, aqui observamos também o uso frequente do “Grr” como forma de reagir as postagens. Isso acontece no caso da primeira postagem, que anuncia o atentado contra Jair Bolsonaro, no entanto, por se tratar de um momento atípico na narrativa, também percebemos o uso de outras reações pouco comuns na política, “Triste” e “Uau”. Diante do impacto deste acontecimento na narrativa eleitoral, é esperado que as formas de engajamento sejam atípicas, no entanto, observamos aqui que a página G1 é a única que traz o atentado entre as cinco matérias com mais reações, ainda que esse tenha sido um fato de extrema relevância no pleito. Provavelmente isso acontece pela característica do próprio veículo, que não dá a mesma importância para a cobertura política em relação as duas outras páginas e ao próprio público.

A segunda postagem com maior número de reações traz apenas o marcador de “urgente” na mensagem, mas o título da matéria anexada ao post é “TRF-4 manda soltar o ex-presidente Lula”. Como dito anteriormente, nesta postagem percebemos a preponderância do “Grr” como forma de reação, seguido do “Amei”. Nesta postagem podemos identificar um grupo de usuários menos homogêneo e polarizado do que nas postagens anteriores. Há uma identificação menor entre o posicionamento ideológico do portal e dos usuários. De fato, é comum encontrar comentários na página chamando a página de “golpista” e também de “comunista”, marcadores antagônicos na disputa ideológica contemporânea no Brasil. Dessa forma, podemos perceber que, quanto menor é o engajamento e interesse pelo conteúdo de política, menor é a identificação ideológica com a página que acompanham. Analisando os comentários percebemos esses dois discursos antagônicos muito presentes.

A terceira e quinta postagem tratam da oficialização da candidatura do ex-presidente Lula, mesmo estando preso. As postagens são muito parecidas e divulgadas em um período de tempo muito próximo – a primeira às 18h25 e a segunda às 18h25 – mas podemos perceber mudanças na forma de reação dos usuários. Apesar das duas terem o “Haha” como reação principal, na primeira o “Amei” aparecesse como forma de engajamento também muito acionada, enquanto na segunda o “Grr” aparece no seu lugar, ainda neste capítulo investigaremos possíveis razões para essas diferenças. A quarta postagem – e que recebe o menor número de reações “Grr” da página, trata da manifestação #EleNão. Podemos perceber que, das cinco postagens com maior número de reações, três tratam do ex-presidente Lula. Assim, além de acontecimentos muito significativos para as eleições – como o atentado à Jair Bolsonaro ou as manifestações contra sua candidatura há uma semana das eleições – o ex-presidente Lula é um fator de engajamento muito significativo na página.

Através dos gráficos já podemos compreender como as reações se conectam com emoções específicas da narrativa política contemporânea. Para nos aprofundarmos nestas emoções, selecionamos postagens que melhor representam os discursos frequentes observados nos comentários. Como veremos a seguir, essas postagens foram agrupadas de acordo com reações e veículos para que possamos nos debruçar em uma análise mais detalhada.

3.1.1 “Amei”: as diferentes formas de rejeição

Como vimos anteriormente, apesar do “Amei” ser uma reação frequente nas postagens de política estudadas, ele não está ligado necessariamente a um apoio ou endosso. Nas postagens da página Carta Capital, podemos perceber o uso muito frequente deste tipo de reação. Atribuímos esse maior número de reação “positiva” ao posicionamento ideológico claro da página desde de o início do processo eleitoral. Enquanto as páginas G1 e Estadão eram atacadas por eleitores da esquerda – que os acusavam de golpistas – e da direita – que os acusavam de comunistas – a Carta Capital tinha um posicionamento mais claro, e apesar de sofrer diversos ataques dos eleitores de Bolsonaro, também tinha um público fiel entre os eleitores que rejeitavam esse candidato. Para além da ideia de rejeição, o “Amei” também é um endosso dos usuários a este posicionamento.

Dessa forma, para compreendermos com mais profundidade essa reação, analisamos as três postagens com maior frequência da reação na página Carta Capital. Também analisamos os 200 comentários mais frequentes na postagem e selecionamos aqueles que

melhor exemplificam os discursos em disputa. Como o debate de gênero esteve muito presente nas eleições de 2018, ainda que todos os comentários analisados sejam públicos, mantivemos apenas o primeiro nome dos usuários nos comentários usados como exemplo, para que fosse possível identificar o gênero dos autores e ao mesmo tempo proteger informações pessoais.

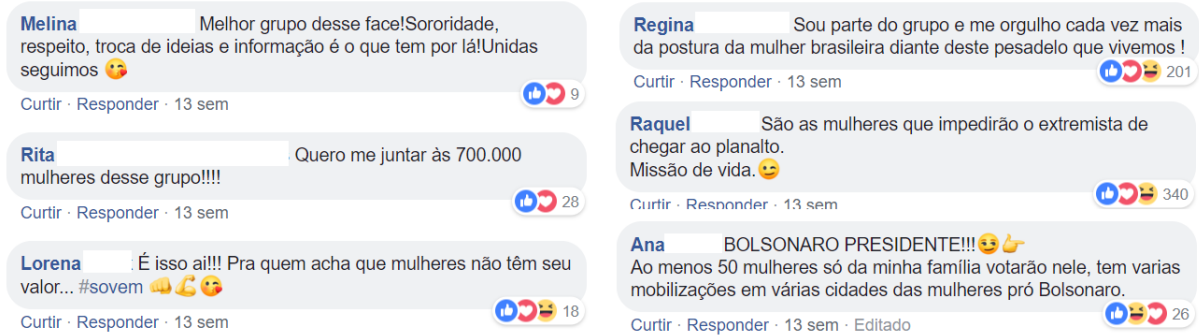
Imagem 1 – Postagem da página Carta Capital (11/09/2018)



Fonte: FACEBOOK,2018.

A primeira postagem fala sobre o início do grupo de Facebook que deu origem ao movimento #EleNão, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro. Como o texto da postagem já informa, esse grupo cresceu rapidamente nas redes sociais e tinha como característica abarcar mulheres de diversas posições políticas, com o objetivo de fazer oposição a campanha de Bolsonaro. O debate naquele momento se centrava especialmente nas declarações machistas do candidato e do posicionamento conservador. Como podemos observar, a postagem tem grande número de curtidas e da reação “Amei”. Nos comentários, podemos observar diversas mulheres declarando fazer parte do grupo, orgulhosas de seu posicionamento político. Também vemos, em menor quantidade, homens endossando a postura das mulheres.

Imagem 2 - Comentários na postagem da página Carta Capital (11/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Nos comentários das mulheres apoiando o grupo, podemos perceber um sentimento muito grande de pertencimento, de fazer a diferença através da união entre as mulheres. Coleman (2013) trata dessa ideia das eleições como um momento de pertencimento e coletividade para os eleitores. Através de entrevistas com eleitores ingleses, o autor destaca a importância da sensação de pertencer a um grupo e “fazer a diferença” através do voto. Ele destaca expressões comuns ligadas as eleições, como a ideia de que “cada voto conta” e de que “você pode fazer a diferença”. O autor aponta que esse sentimento de fazer a diferença, de ser determinante para os rumos do país, é importante para os eleitores e dá sentido à experiência do voto. Essa é uma experiência coletiva e performática, que tem ritos, comportamentos e até um léxico próprio. Além de importante para os eleitores, é essa performance pública que garante a legitimidade do processo eleitoral.

Margetts (et al, 2016) também destaca a importância de se sentir parte de um grupo para a ação coletiva. Para a autora, a visibilidade é fundamental para o engajamento e participação nas mídias sociais, quando um grupo ou causa começa a se tornar popular, receber a adesão de ainda mais pessoas, porque fazer parte daquele grupo se torna uma ação importante, com prestígio e que demonstra engajamento político. Dessa forma, mais do que participar ou votar, é importante participar dessa performance do voto, que nas mídias sociais começa antes das eleições. Esse tipo de sentimento de participação gera um envolvimento afetivo dos usuários, como podemos perceber nos comentários. As mulheres se sentem orgulhosas por fazerem parte de um grupo tão grande e que está recebendo visibilidade, e se orgulham também de poderem fazer a diferença no cenário político.

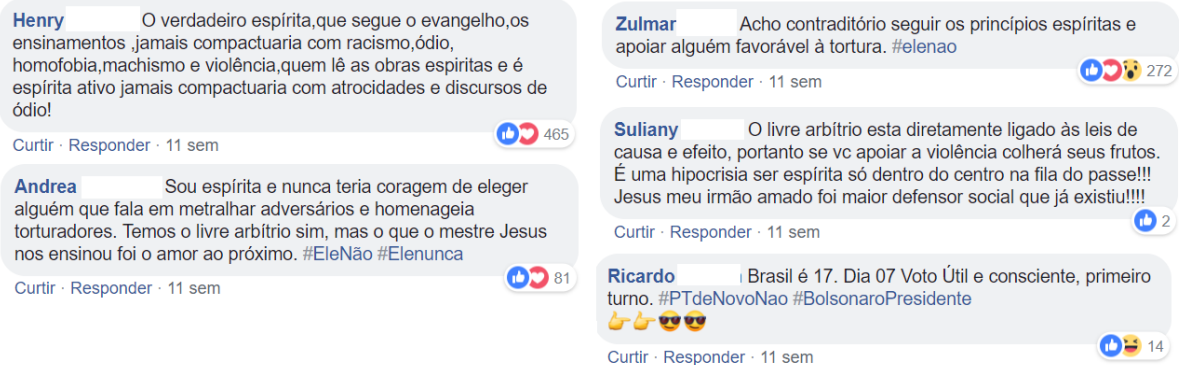
Imagem 3 - Postagem da página Carta Capital (24/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

A postagem que divulga o manifesto de parte da comunidade espírita em apoio ao #EleNão apresenta discursos muito similares às postagens anteriores. Novamente, percebemos como a sensação de pertencimento é importante para o engajamento político. Os comentários se parecem muito com os da postagem anterior, mas dessa vez a união dos usuários se dá através da religião e dos ensinamentos espíritas.

Imagem 4 - Comentários na postagem da página Carta Capital (24/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No entanto, também nos chama atenção nas duas postagens, comentários ainda tímidos de apoiadores de Bolsonaro, afirmando que o grupo de Facebook não existe, ou que espíritas de verdade apoiam o candidato conservador. Essa ‘invasão bolsonarista’ nos comentários da página Carta Capital aumenta durante o mês de setembro, conforme as eleições se aproximam. Como veremos na próxima postagem, muitas vezes o número de comentários chega a ser superior do que as demonstrações de apoio no final do mês de setembro.

Imagem 5 – Postagem da página Carta Capital (28/07/2018)¹¹



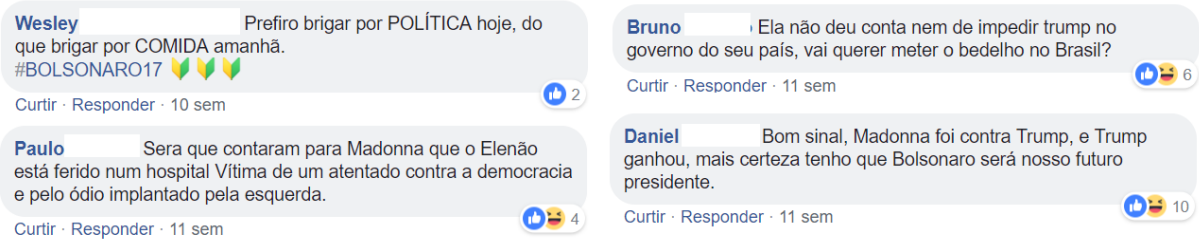
Fonte: FACEBOOK, 2018.

O apoio da cantora americana Madonna ao movimento #EleNão gerou um engajamento considerável em todas as três páginas analisadas. Toda a repercussão gerada pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro e posteriormente a manifestação #EleNão, foi acompanhada pela revista Carta Capital. O movimento era uma última tentativa, ainda no primeiro turno, de impedir que Bolsonaro chegasse ao segundo turno das eleições. Nessa

¹¹ A imagem da postagem não estava disponível na página ou no site da revista. Essa ausência, no entanto, não prejudica a análise dos comentários e reações.

postagem podemos perceber que a revista dá destaque as acusações de que Bolsonaro seria um representante do fascismo no Brasil e aos outros apoios que o movimento recebia de artistas internacionais. Nas reações, vemos novamente muitas demonstrações de apoio através do “Curtir” e “Amei”. No entanto, nos comentários essas demonstrações de apoio são equivalentes aos comentários de apoio a Bolsonaro.

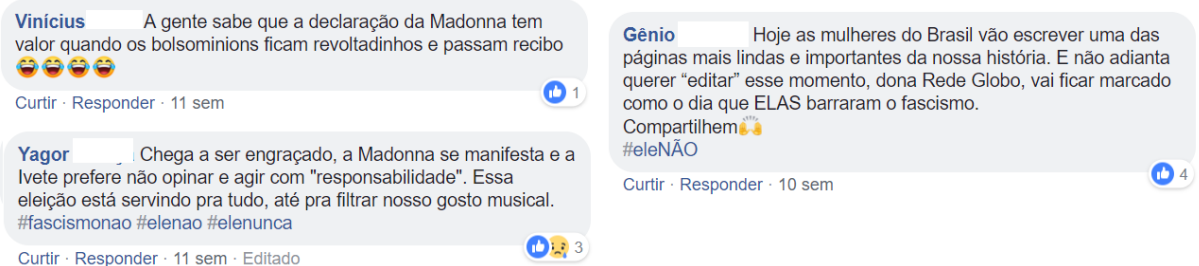
Imagem 6 - Comentários na postagem da página Carta Capital (28/07/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Sendo a revista Carta Capital de clara oposição ao Bolsonaro, não acreditamos que esses usuários já eram frequentes na página. Para nós, o aumento no número de comentários de apoiadores de Bolsonaro cresce conforme o movimento de oposição a ele ganha apoio na página. Podemos observar nesta postagem, muitos comentários repetidos, colados e copiados por diversos usuários e muitas vezes, caracterizando spam. Os principais argumentos são a ausência de relevância da cantora na política e a falta de conhecimento da situação brasileira, criticando a cantora por se envolver na política de outro país. Há muitos comentários falando sobre o presidente americano Donald Trump e o colocando como equivalente a Bolsonaro, já que Madonna também se opôs a eleição do presidente americano.

Imagem 7 - Comentários na postagem da página Carta Capital (28/07/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Apesar da grande quantidade de comentários apoiando Bolsonaro, também podemos observar comentários apoiando o movimento das mulheres, que aconteceu no dia seguinte à publicação. Observamos também usuários respondendo os apoiadores de Bolsonaro, afirmando que o incomodo significa que o candidato está perdendo força. Outro tipo de comentário frequente é a cobrança de participação de outras celebridades. Esses comentários,

com discursos mais variados, se mostram mais comedidos do que na postagem anterior. A presença das mulheres também diminui drasticamente, apontando para uma perda desse pertencimento exclusivamente feminino na mobilização contra o candidato.

Dessa forma, podemos ver que as manifestações de apoio ao movimento #EleNão seguem presentes, mas acabam sendo uma resposta a maneira organizada de atuação dos bolsonaristas. Essa ação organizada e muito alinhada em discurso mostra o nível de organização os apoiadores de Bolsonaro nas mídias sociais e também aponta para o poder que a aversão tem no engajamento político nas redes. Assim, ainda que o amor esteja presente através dessas manifestações de apoio e coletividade, ele não promove microatos de participação que exigem mais dedicação do usuário, como por exemplo, o ato de comentar. Em comparação, a aversão pode ser uma forma eficiente de gerar ações organizadas dos usuários.

3.1.2 “Grr”: Encontrando o inimigo

As postagens da página G1 podem nos ajudar a compreender as narrativas de rejeição expressas através da reação “Grr”. O discurso antagônico ao PT ou ao candidato Jair Bolsonaro estão presentes não só nesta página, mas em diversas postagens, no entanto, percebemos na página do G1 uma disputa mais acentuada entre os dois polos. Como a página abrange um público mais amplo, podemos perceber com mais clareza a polarização dos comentários dentro de uma mesma publicação.

É interessante notar que todas as cinco postagens com maior número de reações na página falam de Bolsonaro ou Lula, reforçando essa percepção de uma polarização política baseada na rejeição do outro. Para demonstrarmos como essa rejeição se manifesta, selecionamos três postagens em que a reação “Grr” aparece com mais frequência – ainda que não seja predominante em todos os casos – e analisamos os 200 comentários coletados. A primeira postagem analisada trata do atentado contra Jair Bolsonaro no dia 6 de setembro, na cidade de Juiz de Fora.

Imagem 8- Postagem da página G1 (06/07/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018

Na postagem podemos perceber duas narrativas predominantes e antagônicas: aqueles que se opõem ao candidato apontando que o discurso do candidato também foi responsável por disseminar a violência e aqueles que culpam a esquerda pela facada. Entre aqueles que responsabilizam Bolsonaro pelo atentado, podemos perceber duas narrativas que foram largamente disseminadas pela esquerda nas redes sociais. A primeira apontava nos discursos violentos do candidato o motivo para o atentado, com diversas variações do ditado popular “colheu o que plantou”. Muitos também criticavam a proposta de armamento da população defendida por Bolsonaro, afirmando que se ela estivesse em vigor, ele poderia estar morto, ou ainda que nem ele, que tem porte de armas, pode se defender e que esse tipo de proposta não poderia garantir a segurança da população.

Ainda que em menor quantidade, também podemos identificar comentários duvidando da veracidade da facada, ou dizendo que isso teria sido planejado para promover o candidato. Estes discursos mostram uma rejeição profunda de parte dos usuários e uma tentativa de politizar o acontecimento e enfraquecer a candidatura. Abaixo podemos ver alguns destes comentários antibolsonaristas.

Imagem 9 - Comentários na postagem da página G1 (06/09/2018)

Elder Ta provando do próprio veneno. Quem espalha ódio, colhe ódio!!!! De qualquer forma melhora pra ele!!!!
Curtir · Responder · 3m · 9,6 mil

Cida Só eu tô achando que esse louco pagou alguém pra fazer isso e se promover?
Curtir · Responder · 3m · 64

Rose Quem quer liberar todo tipo de arma e incentiva a violência, acaba vítima
Curtir · Responder · 3m · 189

Maria Quem prega violência e guerra, acaba provocando ira e convulsão social. Se não quer ir para a guerra, não se alistar, não provoque o começo. A cultura da paz deve prevalecer nas campanhas!
Curtir · Responder · 3m · 259

Camille Vi o vídeo, a toalha BRANCA sem UMA GOTTA DE SANGUE! Pra mim, encenação. Típico.
Curtir · Responder · 3m · 85

Kaue E aquilo que o ditado diz né: "Você colhe o que planta", e "Quem semeia ódio, colhe ódio."
Curtir · Responder · 3m · 15

Fonte: FACEBOOK, 2018.

Do outro lado, apoiadores criticam a esquerda por comemorarem o atentado, responsabilizam o PT e declaram votos. Aqui observamos muitas declarações de voto no candidato após o atentado, e de fato, houve um crescimento das intenções de voto após esse acontecimento¹. O outro tipo de comentário muito presente responsabiliza o PT não só pela facada, mas também pelo acidente aéreo que matou Eduardo Campos². É necessário pontuar que Campos não pertencia ao PSB, partido que por diversas vezes foi aliado do PT e mantinha uma relação próxima à Lula. Portanto, as acusações de que o partido seria responsável pela morte do candidato não ganharam repercussão na época.

Novamente vemos um sentimento muito grande de antipetismo e antibolsonarismo dominando as duas narrativas. É interessante notar também, como há uma distinção de gênero na maior parte dos comentários. Aqui selecionamos apenas amostras, mas essa distinção pode ser observada com clareza nos 200 comentários analisados, reforçando nossa percepção de que a divisão de gênero que também marcou as eleições presidenciais e os polos de apoio dos dois grupos políticos.

Imagem 10 - Comentários na postagem da página G1 (06/09/2018)

Paulo Bolsonaro é o cara que você passa a gostar e admirar quando descobre quem o detesta
Curtir · Responder · 3m · 4 mil

Bruno Quando começa incomodar os bandido, é assim que eles reagem!! Agora tenho certeza!! #BolsonaroPresidente
Curtir · Responder · 3m · 143

Evandro Eu estava em dúvida sobre meu voto. Depois desse acontecimento estou decidido, vou votar no Bolsonaro, principalmente depois de ler esses comentários da galera hipócrita que se diz "paz e amor".
Curtir · Responder · 3m · 57

Michael PT viu q vai perder já tá tentando matar o cara assim como matou o Eduardo Campos derrubando até o avião
Curtir · Responder · 3m · Editado · 20

Frederico Mataram o Eduardo Campos agora tentaram matar o mito. Vamos as ruas. Acabar com o PT
Curtir · Responder · 3m · 19

Kaylla Dizem q o ódio é Bolsonaro q espalha, mas vejo aqui vários comentários de pessoas desejando e rindo desse triste acontecimento! Se eu tinha dúvida, agora tenho certeza! Bolsonaro 17!
Curtir · Responder · 3m · Editado · 17

Fonte: FACEBOOK, 2018.

Para Kolnai (2004) o ódio, o asco e o medo são os principais modos de aversão, mas enquanto o segundo e o terceiro estão ligados a uma ideia de afastamento do objeto que origina aquele sentimento – a fuga quando se tem medo ou quando se sente asco – para o ódio não basta se afastar, é preciso aniquilar o sujeito. O autor agrupa dentro do ódio vários outros sentimentos de aversão similares e que também provocam esse desejo de aniquilação, como a raiva e a agressividade.

Através das análises, podemos perceber a sutileza dessas emoções e trataremos elas como diferentes manifestações do ódio na política. Notamos esse desejo de aniquilação nos comentários que culpam o PT pelo atentado. A facada, creditada à esquerda, para estes usuários é uma confirmação de que Bolsonaro representa o antipetismo e, portanto, os representa. Aqui podemos observar a força da construção do sentimento antipetista, que começou a ser desenhado nas manifestações de Julho de 2013 e teve seu primeiro grande ápice no golpe de 2016 (RIBEIRO, 2018).

Como podemos perceber, esse ódio político não é necessariamente um ódio agressivo e virulento. No julgamento de Eichmann, burocrata nazista responsável por deportar judeus para campos de extermínio, Arendt (1999) se impressiona com o esforço do réu em provar laços com judeus que o eximissem de culpa, afirmando que estava apenas obedecendo ordens. A partir desse julgamento, Arendt (1999) cria o conceito de banalidade do mal, ou seja, a ideia de que não é necessário que alguém sinta um ódio profundo para que cometa atos maldosos. Ela aponta que Eichmann não demonstrava nenhuma vontade real de exterminar judeus e sim, uma vontade profunda em fazer um bom trabalho e subir na sua carreira.

Dessa forma, o ódio como desejo de aniquilação do outro não precisa necessariamente estar relacionado a violência de fato. Assim como na Alemanha nazista os judeus foram primeiramente culpabilizados pelos problemas sociais e econômicos, comparados a ratos e baratas, no Brasil o PT foi culpabilizado por todas as crises e pela corrupção, tratado como uma quadrilha criminoso. Assim como na Alemanha nazista os judeus foram expulsos do país e posteriormente aniquilados, no Brasil vemos comentários falando em “acabar com o PT” como vimos acima, e no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, tivemos diversos casos de violência a grupos de esquerda¹. A retórica do ódio ao PT, apesar de parecer inofensiva ou justificada em um primeiro momento, abre espaço para outras violências, em geral a grupos minoritários que já sofrem situações diárias de opressão.

Freud (2011) compreende que o sofrimento do homem vem de um mal-estar provocado pela consciência de fragilidade da vida e impotência diante da morte. Esse mal-

estar acaba por provocar sofrimento no indivíduo, e esse sofrimento gera uma angústia profunda. O autor compreende que o ódio e a agressividade fazem parte das experiências humanas, mas na civilização ele precisa ser contido e internalizado. Essa agressividade que precisa ser extravasada, somada à angústia causada pela nossa fragilidade, levaria a uma transformação do medo em ódio, em 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. A rejeição ao Partido dos Trabalhadores e a atribuição de culpa a ele pelas mais diversas questões – como a morte de Eduardo Campos ou a corrupção de forma geral – é uma forma de criar esse bode expiatório, um inimigo que mobiliza a população em torno de um ódio comum. Na próxima postagem veremos com mais clareza essa mobilização política em torno do antipetismo.

Imagem 11 - Postagem da página G1 (08/07/2018)

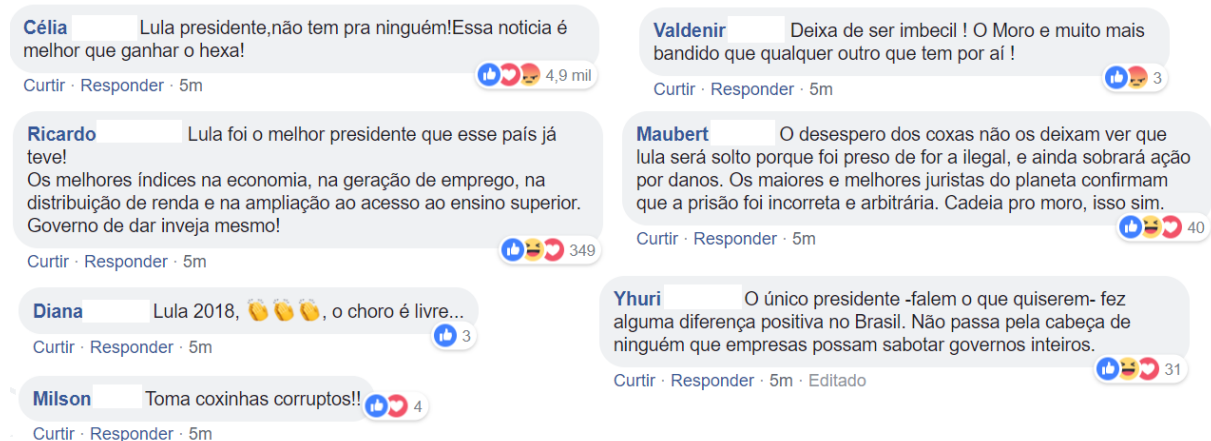


Fonte: FACEBOOK, 2018.

Nos comentários da postagem temos novamente duas posições antagônicas. De um lado, os apoiadores de Lula comemoram a concessão do habeas corpus, afirmando que Lula ganhará a eleição e os “coxinhas” terão que “engolir”. Aqui notamos um revanchismo por parte dos lulistas e uma aversão, por princípio, a aqueles apoiam a prisão do presidente. É frequente encontrar esses usuários chamando aqueles que não apoiam o ex-presidente de “burros”, “imbecis” e “mal informados”. A ideia de “nos contra eles” segue presente, mas podemos perceber um volume maior de comentários de usuários pró-PT tendo uma postura de

agressividade que, na postagem anterior, era mais comum nas postagens de bolsonaristas. Também chama a atenção essa tentativa de deslegitimar os “coxinhas” através da inteligência. Mourão (2018) estuda a cobertura midiática dos protestos de Julho de 2013 e o paradigma do protesto, ou seja, as narrativas espetaculares que deslegitimam e demonizam os protestos políticos. A autora aponta que uma estratégia de deslegitimação possível para protestos e tratar os manifestantes como idiotas, dizendo que eles não têm conhecimento ou não são instruídos o suficiente para agir politicamente. Apesar desse paradigma ser associado aos veículos de comunicação, podemos perceber uma tática muito parecida sendo utilizada por esses usuários, que tentam agredir os que pensam diferente afirmando que eles são “burros” ou “imbecis”.

Imagem 12 - Comentários na postagem da página G1 (08/07/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

No outro espectro das conversas, podemos perceber usuários anti-lulistas chamando os lulistas de criminosos, bandidos e vagabundos. O argumento aqui, ainda seguindo o paradigma do protesto, deslegitimam os lulistas através da associação com práticas criminosas, violentas e que subvertem a ordem. Aqui, podemos perceber similaridades entre as narrativas criadas pelos usuários e as narrativas criadas pelos veículos de comunicação durante os protestos de Julho de 2013, que também utilizavam essa ideia de desordem como principal argumento de deslegitimação das ações políticas dos movimentos sociais.

Em contrapartida, também é possível perceber a cobertura que tenta “idiotizar” os manifestantes durante os protestos que pediam o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Assim, as narrativas midiáticas e das mídias sociais seguem lógicas discursivas similares, mostrando mais uma vez o alinhamento de discursos entre os veículos tradicionais e esses novos espaços de comunicação.

Imagem 13 - Comentários na postagem da página G1 (08/07/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Através dos comentários, também podemos perceber a frustração dos usuários à concessão do pedido de habeas corpus ao ex-presidente Lula. A partir dessa frustração vemos comentários pedindo intervenção militar ou afirmando que o Brasil é socialista. Esse medo de uma ameaça comunista e pedido que a “ordem” seja restaurada é apontado por Miguel (2018) como uma base importante para a reemergência da direita no Brasil.

O autor afirma que a extrema-direita brasileira se organiza em três eixos “que são o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do antigo anticomunismo” (MIGUEL, 2018, p.180) e que, através do grande espaço na mídia e capacidade de organização política através desses eixos, a extrema-direita foi capaz de dominar uma parcela significativa do debate público e estruturar uma narrativa política baseada no antipetismo e no conservadorismo, mas que na verdade tinha raízes profundas nas disputas de classes e no incômodo das classes médias com as políticas de distribuição de renda. O autor não deixa de fazer críticas as políticas econômicas e acordos políticos do Partido dos Trabalhadores, mas salienta que a extrema-direita, aliada a setores da imprensa, tiveram muito êxito em disseminar uma narrativa maniqueísta sobre a realidade nacional, reduzindo a esquerda ao PT e culpabilizando o partido por toda a corrupção e crise econômica.

Para Lanning (2012), a propaganda do ódio é calcada no irracionalismo, ou seja, no uso de explicações emocionalmente satisfatórias da realidade, que gerem conforto e sejam de simples compreensão pelo indivíduo. O autor afirma que o irracionalismo é uma resposta à quebra de expectativas do cidadão com relação à democracia que, frustrado, está mais sujeito a se aproximar do discurso de ódio (2012). Dessa forma, o ódio surge a partir da exploração de insatisfações e inseguranças do sujeito, especialmente daqueles organizados em grupos, como os espaços das mídias sociais.

Esse sentimento frequentemente é alimentado por um líder, uma figura que se apresenta como solução para todos os problemas desse cidadão, em geral através de um discurso simplista. Esse líder, em geral uma figura forte e com ideias conservadoras, apresenta soluções simples e imediatas, nomeando os “bodes expiatórios” a serem combatidos e aplacando esse sentimento de angústia e fragilidade. O candidato Jair Bolsonaro é citado diversas vezes como a solução para o problema “Lula”. Além dele, o Juiz Sérgio Moro também é citado nas três postagens da página G1 como um herói. Os usuários frequentemente também recorrem a soluções autoritárias, como a intervenção militar. Esse mesmo tipo de discurso pode ser observado nas postagens sobre a oficialização da candidatura de Lula.

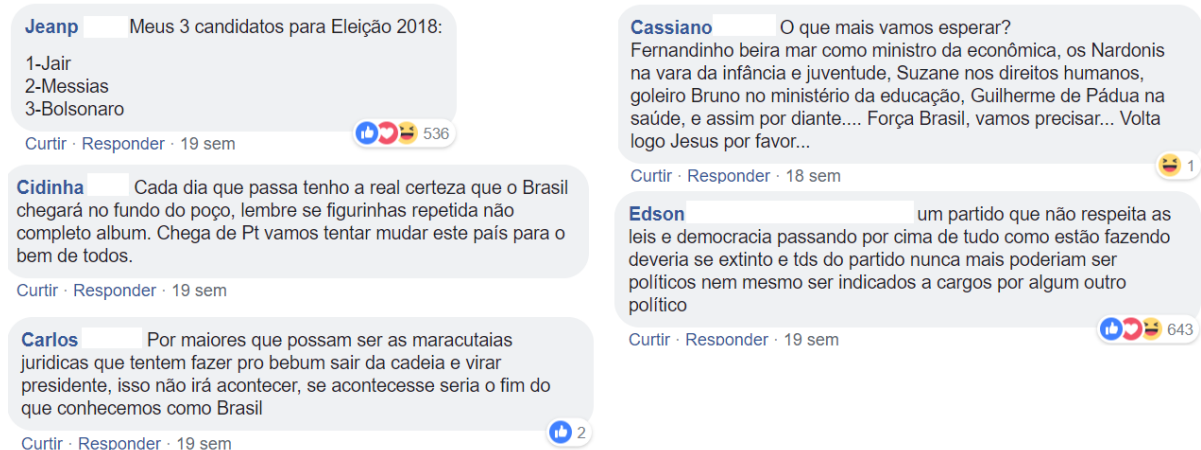
Imagem 14 - Postagem da página G1 (04/08/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Conforme as postagens anteriores, percebemos um antagonismo marcante entre apoiadores de Lula e Bolsonaro. Duas postagens do G1 sobre a oficialização da candidatura do ex-presidente estão entre as com maior número de reações. Seleccionamos a segunda do dia para análise, porque é a que recebe maior número de “Grr”, ainda que a risada e as curtidas ainda estejam mais presentes. É importante observar a foto escolhida pelo G1 para ilustrar a matéria, com Lula sorrindo e acenando, dias antes da sua prisão.

Imagem 15 - Comentários na postagem da página G1 (04/08/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Nos comentários, percebemos novamente uma oposição entre os “vagabundos” e aqueles que querem a “ordem”. Os usuários associam Lula a outros criminosos conhecidos no Brasil, presos por motivos variados e também recuperam outras formas de depreciação ligadas à Lula ao longo de sua trajetória política, como “bebum” ou “analfabeto”. Há também uma frustração com o país como o todo, visto nos comentários que afirmam que “só no Brasil” ou “nosso país não tem jeito”.

Assim como nas postagens anteriores, percebemos uma insatisfação profunda com a política no país. É interessante perceber que, apesar de a matéria colocar em xeque a possibilidade de Lula concorrer de fato através das declarações de especialistas, os comentários são resignados e expressam grande frustração com situações variadas: a legislação, o sistema judiciário, a mídia, a segurança pública, a política de forma geral. Em comum, a responsabilidade invariavelmente é atribuída ao Partido dos Trabalhadores, mais especificamente a figura do ex-presidente Lula.

No entanto, também podemos perceber comentários extremamente debochados e irônicos. Esses comentários se repetem diversas vezes, com pontos muito parecidos e até mesmo exatamente com o mesmo texto, sendo apenas colados e copiados na caixa de comentários. Essa risada que mascara a agressividade é recorrente nas postagens de política também é fundamental para compreendermos o ambiente emocional das mídias sociais.

3.1.3 “Haha”: o riso como expressão do ressentimento

Como vimos, o riso também tem um papel importante dentro das emoções na narrativa política das eleições de 2018. Esse riso se expressa através da reação “Haha” e para nós está

fortemente conectado ao deboche e à ironia. Essas emoções têm como característica uma agressividade e expectativa de humilhação do outro através do riso. Como já exploramos no capítulo 2, a humilhação tem como base um ressentimento da população com relação a política de forma geral (KEHL, 2004). Para estudarmos esse riso de forma mais aprofundada e entendermos sua relação com a agressividade, selecionamos três postagens da página Estadão capazes de expressar esse sentimento.

Imagem 16 – Postagem da página Estadão (30/09/2018)

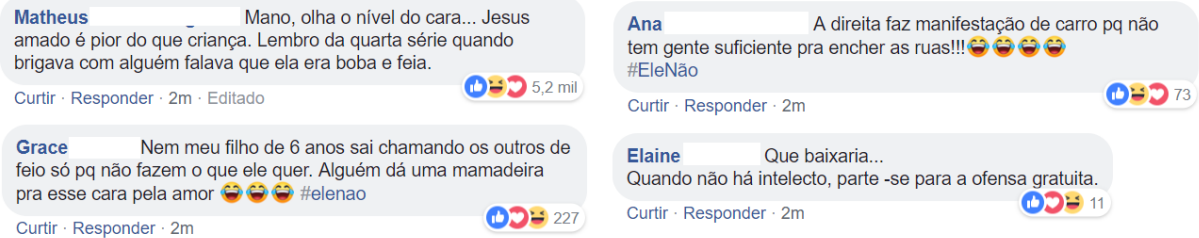


Fonte: FACEBOOK, 2018.

Como podemos ver na Imagem 12, primeira postagem selecionada fala sobre o ato de apoiadores do candidato Bolsonaro no dia 30 de setembro, dia seguinte a primeira manifestação #EleNão. Na ocasião, o filho do candidato, então deputado e candidato ao Senado, Eduardo Bolsonaro, fez comentários depreciativos as mulheres de esquerda, como mostra o texto da postagem. O machismo da família Bolsonaro era uma das principais críticas do movimento #EleNão e o uso de declarações do candidato e sua família, como a que dizia que sua filha mulher foi resultado de uma fraquejada, eram uma das principais formas utilizadas pelas mulheres para criticarem o candidato. Além da declaração no texto da postagem, podemos observar também o título que traz em destaque as críticas ao PT e a esperança de uma vitória ainda no primeiro turno, discurso visto com muita frequência na

nossa amostra de comentários em todas as páginas. A postagem recebeu formas de engajamentos positivas, “Curtir”, “Haha” e “Amei”.

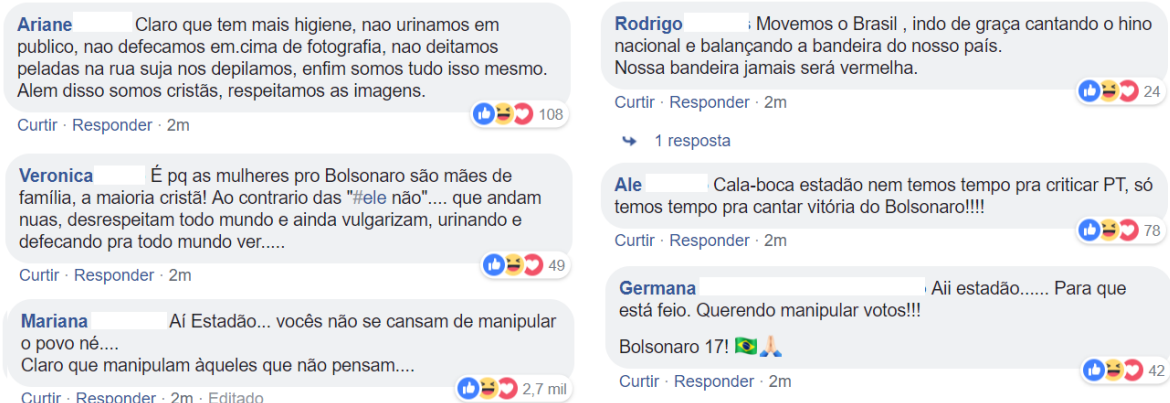
Imagem 17 - Comentários na postagem da página Estadão (30/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Nos comentários, temos dois tipos de riso vistos com maior frequência. O primeiro é o riso dos eleitores que tentam ridicularizar o deputado Eduardo Bolsonaro e a manifestação, isso se dá através de dois argumentos, um falando da infantilidade na declaração do deputado, o comparando a crianças ou dizendo que ele não tem inteligência o suficiente para argumentos com mais conteúdo. O outro argumento tenta deslegitimar a manifestação apontando para a ausência de pessoas e a comparando com a manifestação #EleNão que aconteceu no dia anterior. Percebemos que essas duas formas de criticar a manifestação tentam tornar aquele movimento ridículo, sem credibilidade e necessidade de respeito.

Imagem 18 - Comentários na postagem da página Estadão (30/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

O segundo tipo de riso é dos usuários favoráveis à declaração de Eduardo Bolsonaro. Aqui temos duas linhas de comentário também, a primeira que tenta desqualificar o jornal, afirmando que as imagens foram manipuladas ou que a declaração de Eduardo Bolsonaro é falsa. Esse tipo de comentário é interessante porque mostra um diálogo direto com os comentários contrários a declaração e tenta tirar credibilidade do jornal, uma estratégia muito utilizada pelo candidato Jair Bolsonaro durante a campanha e mesmo depois dela. Esse tipo

de comentário que questiona a imprensa será visto e detalhado na próxima publicação analisada.

É interessante notar que os usuários favoráveis a Bolsonaro, diferente dos usuários contra Bolsonaro, raramente têm a iniciativa de explicar ou ponderar sobre os atos do candidato e seus correligionários, ao contrário, eles buscam um alvo – muitas vezes inexistente, como a imprensa comunista ou as mulheres de esquerda sem higiene – e criam argumentos organizados e recorrentes para atacarem esses grupos, seguindo os ensinamentos de Ronald Reagan². Sabendo que os apoiadores do candidato se organizavam em infinitos grupos nas mídias sociais, podemos deduzir que essa também foi uma estratégia de campanha. Comparando os diferentes discursos presentes nesses espaços de comentários, podemos notar um alinhamento muito maior entre os apoiadores de Bolsonaro do que no movimento contrário a ele.

A segunda, são usuários concordam com a fala do deputado e a endossam, afirmando que as mulheres de esquerda não são limpas, não se depilam e fazem suas necessidades fisiológicas em público. Esse tipo de comentário tem origem em uma notícia falsa que circulou durante esse período, com fotos de mulheres nuas em performances artísticas e as associando a manifestação contrária ao candidato. A informação mentirosa novamente usa a ideia de pertencimento para mobilizar mulheres, desta vez as que não fizeram parte do movimento.

Como podemos ver, os comentários mostram mulheres orgulhosas de se dizerem de direita, porque como disse o deputado, são higiênicas e bonitas, ao contrário das mulheres da manifestação #EleNão. Aqui percebemos como a ideia de pertencimento e participação política também pode se basear no afastamento do outro. Assim como na Alemanha nazista, que associava judeus a baratas e ratos, aqui temos as mulheres de esquerda associadas também a situações escatológicas. O riso aqui é uma forma de ridicularizar, rebaixar e até mesmo tornar o outro abjeto.

Para Minois (2003), o riso dá conta de uma série de emoções distintas, desde das mais amorosas até as mais agressivas. No entanto, para o autor há uma dimensão fortemente agressiva no riso, já que ele depende de lógicas 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).

De acordo com o autor, a derrisão – que seria um riso debochado, de escárnio – existem 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, para o autor o riso permanece sendo um modo de questionamento, de subversão da ordem, que penetra pelas fissuras do discurso e as alarga. Podemos ver essa similaridade de discursos, ainda que em páginas e com reações opostas, analisando a postagem da página Estadão que também fala sobre o apoio da cantora Madonna ao #EleNão.

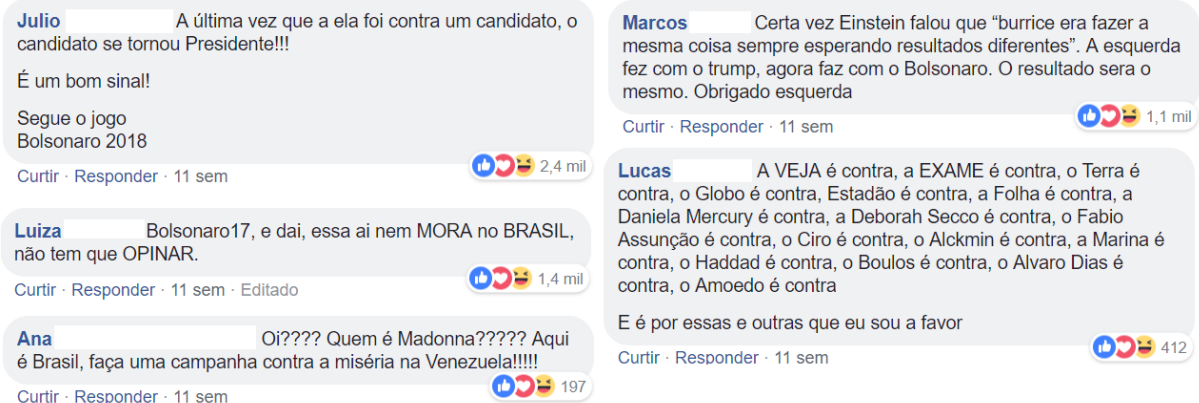
Imagem 19 - Postagem da página Estadão (28/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

A postagem que fala da manifestação de apoio da cantora nas mídias sociais traz a foto publicada pela artista. Apesar da reação “Amei” ser mais presente, percebemos uma expressão muito maior da reação “Haha” em comparação com postagem da Carta Capital. No entanto, nos comentários podemos perceber um discurso muito similar ao da postagem da revista. Aqui, podemos perceber com mais clareza a repetição de argumentos dos bolsonaristas, apontando para uma atuação organizada nas mídias sociais.

Imagem 20 - Comentários na postagem da página Estadão (28/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

Notamos também que, ainda que as curtidas e o “Amei” sejam mais frequentes na postagem, as manifestações de apoio são praticamente inexistentes nos comentários. Aqui, vemos novamente o discurso presente nos comentários da postagem da Carta Capital sobre o mesmo tema e o esforço de deslegitimar a imprensa e as figuras públicas. Podemos perceber através destes comentários, um esforço em deslocar as figuras de influência tradicionais. A cantora internacional ou até mesmo o jornalismo brasileiro são ridicularizados exatamente por seu posicionamento ou influência.

Ainda sobre as diferentes formas de riso, Alvarce (2009) também afirma que em sua estrutura há um embate de vozes dissonantes que, através 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” para a mesma, através da risada daquilo que é diferente ou excêntrico demais. No entanto, o riso também pode ser uma arma contra o medo e controle, uma vez que também subverte instituições e normas. De acordo com a autora, 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. A ironia se baseia no contraste entre o real e o discurso, no embate entre o que é dito e o que é visto (AVALARCE 2009).

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 ainda reconhece que, ainda que a piada irônica provoque uma gama ampla de sentimentos, como a dor e o deleite, a dimensão do ódio, da raiva e da agressividade são muito importantes para essa forma de comicidade. Na segunda postagem analisada, veremos um outro alvo dessa desmoralização através do riso, a imprensa brasileira e estrangeira.

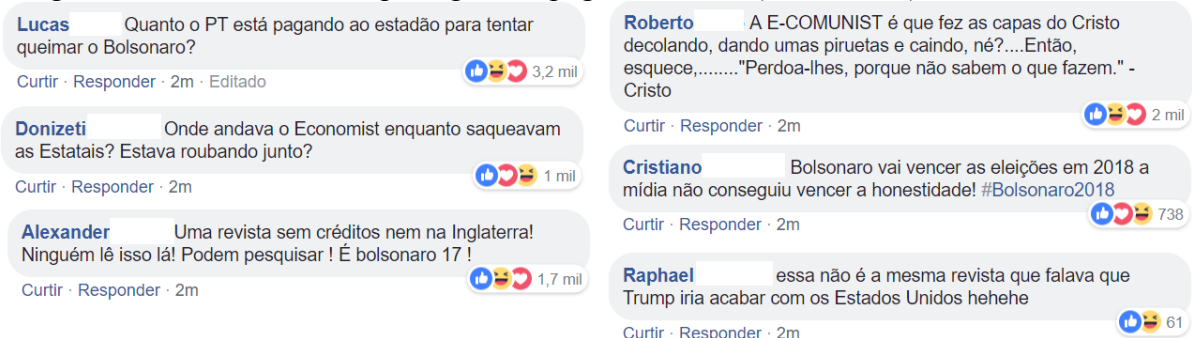
Imagem 21 – Postagem da página Estadão (20/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

A postagem apresentada na Imagem 15 traz a capa da revista britânica *The Economist* criticando o candidato Jair Bolsonaro há pouco mais de dez dias das eleições do primeiro turno. A capa surge no momento em que as mobilizações para a manifestação #EleNão começam a tomar forma em todo o Brasil. Aqui podemos ver reações muito parecidas com as postagens anteriores, em geral, positivas, no entanto, assim como nas postagens da revista *Carta Capital*, podemos perceber um volume muito grande de comentários de apoiadores de Bolsonaro, criticando a publicação.

Imagem 22 - Comentários na postagem da página Estadão (20/09/2018)



Fonte: FACEBOOK, 2018.

É interessante notar que o jornal Estadão e a revista The Economist são os principais alvos das críticas dos usuários, mas novamente, a relação com o PT e a ideia de uma ameaça comunista está presente nestas críticas. De acordo com o site da revista The Economist, a publicação surgiu em 1843 com o objetivo de promover uma campanha contra as leis protecionistas do milho na Inglaterra e, em tradução livre “nunca abandonando essa convicção no livre comércio, internacionalismo e mínima interferência do governo, especialmente em assuntos do mercado”¹. A revista, portanto, está longe de ser um aparelho do Partido dos Trabalhadores ou do comunismo. O mesmo acontece com o Estadão, que como já afirmamos, se posicionou em favor da prisão do ex-presidente Lula, pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff e historicamente representa setores da elite brasileira. Ainda assim, os usuários apoiadores de Bolsonaro afirmam que as duas empresas de comunicação são desonestas e estão associadas ao Partido dos Trabalhadores e ao comunismo.

Como já dissemos, esse tipo de discurso foi muito presente na campanha de Jair Bolsonaro. O candidato tinha pouco tempo no horário gratuito eleitoral e não se mostrava seguro nas entrevistas e debates. Após o atentado no início de setembro, não participou de mais nenhum debate no primeiro ou segundo turno, aparecendo em apenas uma entrevista na emissora Record, que dias depois anunciou apoio ao candidato. Com essa estratégia de difamar os meios tradicionais e conferir credibilidade as mídias sociais, diversas mentiras foram espalhadas sobre os opositores do candidato. No início do segundo turno, o Tribunal Superior Eleitoral mandou derrubar 68 postagens contra Fernando Haddad e sua vice Manuela D’Ávila na internet. Os comentários, mostram como essa estratégia foi eficiente no convencimento dos eleitores, no entanto, aponta para algo mais problemático: a tendência dos usuários de acreditarem naquilo que querem e não naquilo que de fato existe.

Coleman (2013) aponta que, sendo as eleições uma experiência performática e afetiva, os eleitores estão mais propensos a definirem seus votos de acordo com memórias e laços afetivos do que através de argumentos racionais. O autor aponta que questões familiares, crenças pessoais e afetos são fundamentais na adesão dos eleitores a determinado candidato. Entendendo que a crise e falta de confiança nas instituições não afeta apenas os políticos, mas também a imprensa, percebemos nas eleições de 2018 uma substituição da credibilidade dos veículos apontada por Charaudeau (2006) é transferida para as mídias sociais.

Essa transferência pode não parecer muito lógica se, como Charaudeau (2006) acreditarmos que essa credibilidade é construída apenas pelo poder conferido a imprensa tradicional, no entanto, a partir do momento em que essas instâncias de poder passam a ser

questionadas, então o “efeito de verdade” detido pela mídia tradicional pode se transferir para outros espaços. Os laços afetivos têm grande importância nessa transferência. Como vimos neste último capítulo, através da análise dos comentários das cinco postagens com maior engajamento, a comunicação os indivíduos constroem memória e afeto e são esses afetos que moldam suas preferências políticas e ideologias.

As mídias sociais – com os grupos de família de WhatsApp, os stories no Instagram que mostram a vida privada, os emojis e áudios que retomam a comunicação oral —, acabam sendo um espaço comunicativo feito por laços afetivos muito mais fortes do que a mídia tradicional – fria, formal, distante da realidade do cidadão comum. Associada a essa perda de credibilidade, as pessoas passam a confiar muito mais na informação repassada por seu tio ou melhor amigo, no grupo da família ou até mesmo em um grupo de WhatsApp administrado pelos seus candidatos, do que no William Bonner com seu terno ou o jornal Estado de São Paulo com pautas elitistas e que pouco falam da realidade da maior parte dos brasileiros.

CONCLUSÃO

Neste trabalho foi feita uma discussão sobre as narrativas políticas emocionais construídas nas mídias sociais. Para tanto, buscamos compreender o discurso como ferramenta de construção da realidade e dos espaços de poder e as mídias como um desses espaços de construção. Entendendo o discurso como uma produção dialógica, os signos que permeiam esse discurso, o contexto, as intenções e fluxos são tão importantes quanto a mensagem em si. Dessa forma, para compreendermos as narrativas nas redes sociais, precisamos nos debruçar sobre esse espaço midiático, suas convergências e afastamentos das mídias tradicionais e as novas possibilidades de diálogo e de bloqueio do diálogo que essas mídias permitem.

Assim, foram reunidas teorias que nos ajudassem a compreender o modelo de negócios das mídias tradicionais e suas aproximações com as mídias sociais. Questionamos o “mito da democracia digital”, ou seja, a ideia de que a internet proporcionaria mais participação popular e acesso à informação e permitiria avanços democráticos. Também foi possível perceber a importância dessas mídias na vida contemporânea, em especial na política. Através da análise dos dados coletados, observamos que postagens relacionadas à política recebem mais engajamento dos usuários do que postagens tradicionais. Dentre esses engajamentos, se destacaram as reações como forma de responder emocionalmente aos conteúdos circulados.

Esse interesse superior por postagens de política nos possibilita alguns apontamentos. Visto que não há pesquisas utilizando a mesma metodologia em períodos anteriores, não é possível comparar o interesse político visto neste trabalho com períodos anteriores. Entretanto, comparando três páginas estudadas, podemos perceber que o engajamento tem uma relação direta com a importância que os veículos dão a determinadas pautas. Quanto maior é o interesse do jornal em acompanhar a cobertura política ou algum escândalo específico, maior é o interesse do público por esse assunto. Assim, apesar de reconhecermos a importância das redes sociais na disseminação de conteúdo político e a capacidade dessas mídias de pautarem as mídias tradicionais em diversos momentos, as mídias tradicionais ainda mantem sua função de gatekeeper.

Após estudarmos o ambiente dessa narrativa, nos concentramos no conteúdo, que nesta dissertação, são as emoções. Traçamos um panorama breve sobre os estudos de emoções e sua relação com a política. Vimos que as emoções promovem ação e são parte importante da

narrativa e da ação política. Observando a movimentação desses microatos de participação política através dos gráficos, foi possível identificar as pautas que despertavam mais interesse nos usuários e quais eram as reações mais acionadas por eles. A partir destes gráficos, foi possível perceber com mais clareza a importância das emoções na promoção do engajamento nas mídias sociais. Quanto mais curtidas, comentários, reações e compartilhamentos uma publicação recebe, mais destaque ela vai no Feed de Notícias dos usuários do Facebook e mais ela será vista. Isso acontece por causa do algoritmo do Facebook, que filtra as informações de acordo com os hábitos dos usuários e oferece aquilo que ele entende como mais relevante, de acordo com cada perfil.

Sendo o acionamento das emoções fundamental para promover engajamento, e sendo o engajamento a forma que o Facebook tem que traçar o perfil dos usuários e entender seus gostos e hábitos, então gerar emoção – não importa que tipo de emoção seja – é tarefa primordial nas mídias sociais. Retornamos ao modelo de negócios do Facebook, aplicamos a lógica social do derivativo ao funcionamento desta mídia social, isso significa compreender as emoções como um derivativo, um conjunto de dados digitais agrupados e transformados em produto para esse modelo de negócios. Esse ponto é fundamental para esta dissertação, se aqui discutimos a construção de uma narrativa política nas mídias sociais, é preciso primeiramente discutir como essa lógica financeira reconfigura as trocas sociais que acontecessem nessa rede.

As mídias sociais já se tornaram um espaço de ação política, e ainda que essa ação seja limitada pelas assimetrias de acesso à internet e participação, as eleições de 2018 nos mostrou a relevância desse ambiente. No entanto, essas mídias não foram criadas como um espaço de participação política, mas um espaço de coleta e venda de informações pessoais. Assim, os microatos de participação política, também são micro produtos que, quando agrupados, se tornam dispositivos de controle e manipulação. Quando pensamos na circulação das emoções, esse modelo de negócios é passível de ainda mais questionamento.

Por isso, também analisamos qualitativamente os comentários das cinco postagens com maior número de reações em cada página. Essa análise nos permitiu identificar com mais clareza as emoções mais significativas para a narrativa política e quais são os discursos mais frequentes circulando nessas redes. Para nós, as três reações mais presentes na narrativa política são manifestações de um ódio à política e às instituições, expressa com diferentes máscaras. Apesar de percebermos que o apoio e pertencimento a um grupo político pode ser expresso através do amor, a reação “Amei” também funciona para reforçar a rejeição à uma

figura política ou movimento, como ao presidente Jair Bolsonaro na página Carta Capital. A reação “Grr” é uma outra forma de expressar essa rejeição às figuras públicas e pode ser exemplificada pela interação dos usuários que acompanham a página G1 em postagens sobre o ex-presidente Lula. Essas interações também apontaram uma polarização nas eleições, não em torno dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, mas entre o presidente eleito Jair Bolsonaro e Lula, que teve sua candidatura indeferida e foi substituído por Fernando Haddad. Assim, podemos resumir as eleições de 2018 à uma disputa entre o antibolsonarismo e o antipetismo.

Observamos também a capacidade de organização do bolsonarismo nas mídias sociais. Os comentários dos apoiadores do candidato tinham linhas argumentativas e expressões muito similares, mostrando uma ação organizada e conjunta, tanto para demonstrar apoio, quanto para invadir páginas e posts contrários. Esses argumentos, muito presentes nas postagens com maior quantidade da reação “Haha”, frequentemente utilizam o deboche e a ironia como formas de expressar descontentamento e gerar uma dissonância entre os discursos antagônicos. Compreendemos que essas formas de expressão do ódio através do humor, como uma expressão do ressentimento aos espaços tradicionais de poder. Assim, a frustração direcionada a um determinado grupo político tem como base um questionamento da função das instituições.

Esse questionamento pode estar relacionado com as novas configurações midiáticas, proporcionadas pelas mídias sociais. Esta nova fase do capitalismo tem na “sociedade” das mídias digitais o seu protótipo perfeito. Ainda que este modelo receba uma infinidade de nomes, ele tem como principais marcas os novos espaços de organização social, deslocamento do poder estatal para o mercado financeiro e aprofundamento do individualismo. Mas pode representar também, novas formas de organização da narrativa política e construção de uma opinião pública cada vez mais emotiva e fragmentada.

Dessa forma, buscamos contribuir para uma abordagem crítica das mídias sociais que, ao mesmo tempo que se utiliza das novas metodologias de coleta e análise de dados, também recorre às análises que permitem a apreensão de contexto, história e sentido. Assim, buscamos compreender os novos espaços de construção do discurso político como continuidade, e não ruptura, como novos ambientes de dissonância e conflito. Mais do que isso, buscamos nos juntar a aqueles que enxergam na comunicação – seja ela digital, analógica ou acadêmica – o espaço dessas disputas, reapropriação e troca de sentidos e afetos, e a possibilidade de cada vez mais participação e ação popular no espaço do político.

REFERÊNCIAS

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

ALBUQUERQUE, Afonso; LYCARIÃO, Diógenes e MAGALHÃES, Eleonora. Jornalismo parcial feito para vender: a decadência do padrão “catch-all” pelas leis do mercado. *Anais do VII Congresso da Compólitica*. Rio de Janeiro, 2015.

ALDE, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. In: BORBA, Felipe; ALDE, Alessandra. Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2017.

ALVES, Marcelo. *Vai pra Cuba!!! A rede antipetista nas eleições de 2014*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

ARENDT, Hannah. *Eichmann em Jerusalém*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. *Origens do Totalitarismo: Antissemitismo, Imperialismo, Totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ARVIDSSON, Adam. *Facebook and finance: on the social logic of the derivative*. *Theory, Culture and Society*, v. 33, n. 6, p. 3-23, 2016.

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

BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. SP: Hucitec e Brasília: UnB, 1987.

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

_____. VOLOCHINOV, V.N. *Marxismo e filosofia da linguagem (1929)*. Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BALTAR, Mariana. *Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um procedimento operacional padrão*. *Significação - Revista de Cultura Audiovisual* nº 39. São Paulo, 2012.

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

BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* – Brasília: Secom, 2016.

BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination Balzac, Henry James, melodrama and mode of excess*. Yale University Press, 1995.

BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. *A nova polarização política nas eleições de 2014*. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.

CARREIRO, Rodrigo e 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. Rio Grande do Sul, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

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

_____. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. *O poder da Comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COLEMAN, Stephen. *How Voters Feel*. New York: Cambridge University Press. Edição do Kindle, 2013.

INSTITUTO DATAFOLHA – *Uso das redes sociais*. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

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

DIGITAL News Report. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>. Acesso em 25 de janeiro de 2018.

FOX, Elizabeth. *Policies in Latin America: an Overview*. In: Fox, E. (org.). *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy (Communication and Human Values)*. London: Sage, 1988, p. 6-35.

FREIRE FILHO, João. “Era uma vez o “país da alegria”: mídia, estados de ânimo e identidade nacional.” *Intexto*, p. 401-420, 2015.

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

GOLDING, Peter. *Political Communication and Citizenship: The Media and Democracy in na Inegalitarian Social Order*. In: FERGUSON, M. (org.). *Public Communication – The New Imperatives*. London: Sage, 1990.

GOMES, Wilson. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. Anais da XIII COMPÓS: SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP*. São Paulo, 2004.

HELBING, Dirk et al. *Will democracy survive big data and Artificial Intelligence?* *Scientific American*, fev. 2017. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/will-democracysurvive-big-data-and-artificial-intelligence/>. Acesso em: 1 ago. 2017.

- ILLOUZ, Eva. *O Amor nos Tempos do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KEHL, Maria Rita. *Ressentimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.
- KOLNAI, Aurel. *On Disgust*. Chicago: Open Court, 2004.
- LANNING, Robert. *Irrationalism: The Foundation of Hate Propaganda*. *Journal of Hate Studies*, Vol 10, n 01, 2001.
- LEVINE, Daniel H.; MOLINA, José E. *The Quality of Democracy in Latin America*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, 2011.
- MARGETTS, Helen, et all. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2016.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores*. *Líbero*, ano XI, n. 21, Jun 2008.
- MARTIN, Randy. *After economy? Social logics of derivatives*. *Social Text*, v.113, n.1, p. 83-106, 2013.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. RJ: Editora da UFRJ, 1997.
- MEIOS no Brasil*. Disponível em: <http://www.meiosnobrasil.com.br>. Acesso em 24/jan/2018.
- 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.
- MILLER, Willian Iam. *The Anatomy of Disgust*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.
- MINOIS, George. *História do Riso e do Escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- MOSCO, Vincent. *The Digital Sublime – Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2004.
- NOAM, Eli. *Concentração de Mídia no mundo*. In: MOREIRA, S.V. (org) *Indústria da Comunicação no Brasil, dinâmicas da academia e do mercado*. Rio de Janeiro: UERJ/São Paulo: Intercom, 2015, p. 15-26.
- NUSSBAUM, Martha Craven. *Hiding from humanity: disgust, shame, and the law*. Princeton : Princeton University Press, 2003.
- O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction*. New York: Crown, 2016.
- ONG, Walter. *Orality and literacy*. Taylor & Francis e-Library, 2005.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RANCIÈRE, Jacques. *O Ódio à Democracia*. São Paulo: Boitempo, 2014.

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

REZENDE, Renata. *A catarse cotidiana: performances dramáticas no Facebook*. *Culturas Midiáticas*, v. 7, p. 1-15-15, 2014.

_____. *A Mídia Ninja e o espaço da catarse coletiva: política e afeto no tempo das redes*. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

_____. *O cotidiano de afeto e intolerância: política e catarse no Facebook*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

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.

ROSSI, Pedro. *O protagonismo dos derivativos no capitalismo contemporâneo*. Trabalho apresentado no IV Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira. Rio de Janeiro, 2011.

SAAD-FILHO, Alfredo. *The Implosion of Brazilian Democracy – And Why It Matters*. *Critical Sociology*, Vol. 43(7-8) 979–983, 2017.

SANTANA, Aline C. *Conversações políticas na rede. A construção da opinião de Cidadãos Comuns e estratégias de visibilidade na Internet*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: Leo Cherney e R. Schwartz (org.) *O cinema e a invenção da vida moderna*. SP: Cosac & Naify, 2001.

SIQUEIRA, Euler David de. *Categorias na fronteira: corpo, emoção e comunicação*. In: SIQUEIRA, Denise (org.) *A construção social das emoções: corpo e produção de sentido na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

THOMASSEAU, Jean-Marie. *Melodrama*. SP: Perspectiva, 2005.

VOLTMER, Katrin. *The Media in Transitional Democracies*. Malden (MA): Polity Press, 2013.