

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

**EMOÇÕES, PROTESTOS E MÍDIAS SOCIAIS: A DINÂMICA DA
LUTA POLÍTICA EM AÇÕES DIGITALMENTE MEDIADAS**

Maria Alice Silveira Ferreira

Belo Horizonte – MG
2021

Maria Alice Silveira Ferreira

EMOÇÕES, PROTESTOS E MÍDIAS SOCIAIS: A DINÂMICA DA LUTA POLÍTICA EM AÇÕES DIGITALMENTE MEDIADAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciência Política.

Linha de pesquisa: Participação, Movimentos Sociais e Inovação Democrática
Orientador: Prof. Dr. Marcus Abílio Gomes Pereira (orientador – DCP/UFMG)



Belo Horizonte – MG
2021

Maria Alice Silveira Ferreira

**EMOÇÕES, PROTESTOS E MÍDIAS SOCIAIS: A DINÂMICA DA
LUTA POLÍTICA EM AÇÕES DIGITALMENTE MEDIADAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciência Política.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcus Abílio Gomes Pereira – UFMG (Orientador)

Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado – UFABC (Banca examinadora)

Prof. Dra. Claudia Feres Faria – UFMG (Banca examinadora)

Profa. Dra. Marisa Von Bülow – UnB/GIGA (Banca examinadora)

Prof. Dr. Ricardo Fabrino Mendonça – UFMG (Banca examinadora)

Belo Horizonte, 10 de novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter abençoado meus caminhos e minhas escolhas até aqui.

Aos meus pais, Elpídio e Heloisa, por sempre acreditarem que a educação era o melhor caminho e por me ensinarem a buscar conhecimento e informação.

Agradeço ao meu companheiro, Maurício, por todo cuidado e parceria ao longo desses anos, principalmente nos últimos meses, em que seu apoio foi fundamental para conclusão desta tese. À Helena, minha pequena, por me fazer ter esperança em um mundo melhor. Agradeço aos meus irmãos, Maria Flávia e Pedro, por serem os melhores do mundo! Obrigada por estarem sempre de braços abertos para me ajudar e me acolher.

Ao meu querido orientador, Marcus Abílio, agradeço pelo cuidado, respeito e assertividade em conduzir esta tese. Obrigada pelo aprendizado ao longo destes anos de trabalho.

Agradeço aos professores e professoras Cláudio Penteado, Cláudia Feres, Marisa Von Bülow e Ricardo Fabrino, pela possibilidade de compartilhar esse trabalho. Obrigada por aceitarem participar desta banca e trazer importantes contribuições para meu trabalho.

Agradeço ao INCT/Instituto da Democracia e a Capes pela bolsa de estudos que me foi concedida e foi fundamental para cursar o doutorado, com a possibilidade, ainda, de cursar estágio doutoral em outro país. Ao INCT, agradeço também pelas inúmeras experiências de trabalho que me proporcionaram um grande crescimento acadêmico e profissional. Em especial, meu muito obrigada ao professor Leonardo Avritzer, com quem eu tive oportunidade de trabalhar desde o início do mestrado, e me abriu as portas para diversas oportunidades acadêmicas.

Ao Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI-UFMG) agradeço a formação e diálogo com colegas e amigos de pesquisa. Os debates oriundos desses encontros foram fundamentais para o desenvolvimento desta tese.

Meu muito obrigada ao Departamento de Ciência Política (DCP) e seus professores pela formação de qualidade que me foi propiciada durante todo o curso. Meu muito obrigada também ao Alessandro e à Thais, sempre solícitos e disponíveis em nos ajudar com questões burocráticas.

Agradeço, ainda, ao Centro de Estudos Sociais (CES), da Universidade de Coimbra, e ao professor João Arriscado Nunes, pelo recebimento e acolhida durante o período de sanduíche. Esse período foi de fundamental importância para o crescimento deste trabalho

À família Prodep, obrigada pela acolhida durante todo esse período na UFMG. Em especial, agradeço a Priscila Zanandrez, Bruna, Ariel, Carla, Gabriel, Victoria e Priscila Delgado pelas inúmeras, mas também divertidas, tardes de trabalho.

Gostaria de agradecer, ainda, aos amigos que pude fazer ao longo desses anos no DCP. À Helga, obrigada não só pela parceria, conselhos e diálogos acadêmicos, mas também pelo cuidado e amizade ao longo desses anos. Também agradeço à Larissa pelo cuidado e auxílio nesta reta final da tese. Agradeço aos queridos amigos com quem tiver oportunidades de diálogos e debates: Bárbara, Ciro, Flora, Mariela, Thales, Jéssica, Jaqueline e Bruna Camilo. Meu obrigada também às amigas que tive o prazer de conhecer no CES: Débora, Priscila, Angelita, Giovana e Aline.

Agradeço, ainda, a Tayrine por disponibilizar o banco de dados utilizados nesta tese e a minha tia Solange, que me socorreu quando fiquei sem ferramenta de trabalho. A ajuda de vocês foi fundamental para a viabilidade deste trabalho. Ao amigos de longa data, Diogo, Juliana, Kátia e Geélison, meu muito obrigado pelo acolhimento e apoio mais uma vez.

Por fim, agradeço ao governo do Partido dos Trabalhadores, criador de políticas de educação nas quais fui beneficiária. Que sigamos na luta por uma educação qualidade para todos e todas. O conhecimento liberta!

RESUMO

Esta tese tem como objetivo realizar um estudo sobre o componente emocional nas mídias sociais durante períodos de grandes mobilizações. A partir do entendimento de que o componente emocional é fundamental para o protesto político e que ações coletivas da atualidade são marcadas pelo uso intenso de tecnologias, propomos uma análise sobre como e quais emoções podem ser percebidas dentro das mídias sociais durante períodos de mobilização e quais estratégias podem ser utilizadas para mobilizar sentimentos dos usuários nestes ambientes. Assim, realizamos uma análise para identificar emoções nas publicações de quatro páginas no Facebook durante os meses de março e abril de 2016, período de intensas mobilizações contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. As páginas escolhidas para análise se referem a grupos políticos com espectros ideológicos distintos: Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua Brasil (perfis à direita) e Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo (perfis à esquerda). Os grupos analisados tiveram forte atuação nas mobilizações, contrárias ou favoráveis do impeachment de Dilma Rousseff. A análise foi dividida em duas partes. Primeiramente, foi realizada uma análise quantitativa dos dados gerais das páginas, somada a uma análise textual para ilustrar os principais termos mencionados. Posteriormente, focou-se em uma abordagem qualitativa das publicações de cada página. Utilizando técnicas da análise de conteúdo e análise retórica procurou-se identificar: 1) presença do componente emocional na publicação; 2) em caso de presença emocional, quais emoções podem ser identificadas? e 3) quais estratégias foram utilizadas pelos administradores para mobilizar os seguidores das páginas? Os resultados da análise mostram que foram identificados componente emocional em grande parte das publicações analisadas na amostra aleatória e em todas as postagens com altos índices de engajamento, corroborando assim, com a literatura mobilizada neste trabalho de que as mídias sociais são carregadas de emoções e capazes de amplificar conteúdo. Além disso, as principais emoções identificadas nas páginas foram emoções consideradas relevantes para os protestos políticos, como sinaliza a literatura. A análise também mostrou uma grande discrepância no que diz respeito aos níveis de engajamento das páginas da direita e da esquerda.

Palavras- chave: mídias sociais; protestos; emoções

ABSTRACT

This research aims to conduct a study on the emotional component in social media during periods of large mobilizations. Based on the understanding that the emotional component is fundamental to political protest and that collective actions today are marked by the intense use of technologies, we propose an analysis of how and what emotions can be perceived within social media during periods of mobilization and what strategies can be used to mobilize users' feelings in these environments. Thus, we conducted an analysis to identify emotions in the posts of four pages on Facebook during the months of March and April 2016, a period of intense mobilizations against and in favor of the impeachment of Dilma Rousseff. The pages chosen for analysis refer to political groups with distinct ideological spectrums: Movimento Brasil Livre (MBL) and Vem para Rua Brasil (profiles on the right-wing) and Frente Brasil Popular and Frente Povo Sem Medo (profiles on the left-wing). The groups analyzed had strong performance in the mobilizations, contrary to or favorable to the impeachment of Dilma Rousseff. The analysis was divided into two parts. First, a quantitative analysis of the general data of the pages was performed, added to a textual analysis to illustrate the main terms mentioned. Subsequently, it focused on a qualitative approach to the publications of each page. Using techniques of content analysis and rhetorical analysis, we tried to identify: 1) presence of the emotional component in the publication; 2) in case of emotional presence, what emotions can be identified? and 3) what strategies were used by the administrators to mobilize the followers of the pages? The results of the analysis show that emotional component was identified in most of the publications analyzed in the random sample and in all posts with high engagement rates, thus corroborating the literature mobilized in this work that social media is loaded with emotions and capable of amplifying content. In addition, the main emotions identified in the pages were emotions considered relevant to political protests, as indicated by the literature. The analysis also showed a large discrepancy with regard to the levels of engagement of the right-wing and left-wing pages.

Keywords: social media; protests; emotions

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016	140
FIGURA 2 – ENTUSIASMO E CONFIANÇA – FRENTE BRASIL POPULAR.....	150
FIGURA 3 – INDIGNAÇÃO – FRENTE BRASIL POPULAR.....	151
FIGURA 4 – ORGULHO – FRENTE BRASIL POPULAR	152
FIGURA 5 – ALEGRIA, ESPERANÇA E ENTUSIASMO – FRENTE BRASIL POPULAR	153
FIGURA 6 – ENTUSIASMO, ORGULHO, ESPERANÇA – FRENTE BRASIL POPULAR.....	160
FIGURA 7 – INDIGNAÇÃO – FRENTE BRASIL POPULAR.....	161
FIGURA 8 – TRISTEZA – FRENTE BRASIL POPULAR	162
FIGURA 9 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	164
FIGURA 10 – INDIGNAÇÃO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	173
FIGURA 11 – ENTUSIASMO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	174
FIGURA 12 – ENTUSIASMO II – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	175
FIGURA 13 – ORGULHO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	176
FIGURA 14 – ORGULHO E ESPERANÇA – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	177
FIGURA 15 – DESAFIO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	178
FIGURA 16 – CINISMO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	179
FIGURA 17 – DESPREZO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	180
FIGURA 18 – GRATIDÃO E ORGULHO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	185
FIGURA 19 – ALEGRIA – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	186
FIGURA 20 – INDIGNAÇÃO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	187
FIGURA 21 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – POVO SEM MEDO MARÇO E ABRIL – 2016.....	188
FIGURA 22 – RAIVA E INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO.....	197
FIGURA 23 – ENTUSIASMO – POVO SEM MEDO	198
FIGURA 24 – ORGULHO – POVO SEM MEDO	199
FIGURA 25 – INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO	206
FIGURA 26 – ENTUSIASMO E INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO.....	207
FIGURA 27 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	209
FIGURA 28 – INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA BRASIL	217
FIGURA 29 – RAIVA E INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA BRASIL.....	218
FIGURA 30 – ENTUSIASMO – VEM PRA RUA BRASIL	219
FIGURA 31 – ENTUSIASMO II – VEM PRA RUA BRASIL.....	220
FIGURA 32 – ORGULHO – VEM PRA RUA BRASIL	221
FIGURA 33 – DESAFIO – VEM PRA RUA BRASIL	222
FIGURA 34 – INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA	227
FIGURA 35 – INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA	228
FIGURA 36 – ENTUSIASMO E ESPERANÇA – VEM PRA RUA	229
FIGURA 37 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	238

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE POSTAGENS POR PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016	136
GRÁFICO 2 – POSTAGENS DIÁRIAS PÁGINAS DE DIREITA – MARÇO E ABRIL DE 2016	137
GRÁFICO 3 – POSTAGENS DIÁRIAS PÁGINAS DE ESQUERDA – MARÇO E ABRIL DE 2016 ...	138
GRÁFICO 4 – SOMA DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS, REAÇÕES E COMENTÁRIOS – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	139
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL – 2016.....	141
GRÁFICO 6 – TIPO DE POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	144
GRÁFICO 7 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	145
GRÁFICO 8 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	145
GRÁFICO 9 GRÁFICO 9 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	147
GRÁFICO 10 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	148
GRÁFICO 11 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	149
GRÁFICO 12 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR	155
GRÁFICO 13 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR	156
GRÁFICO 14 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR	157
GRÁFICO 15 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR	158
GRÁFICO 16 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – FRENTE BRASIL POPULAR	159
GRÁFICO 17 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL – 2016	165
GRÁFICO 18 – TIPO DE POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	168
GRÁFICO 19 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	169
GRÁFICO 20 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	170
GRÁFICO 21 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DAS POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	170
GRÁFICO 22 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	171
GRÁFICO 23 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	172
GRÁFICO 24 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	181
GRÁFICO 25 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE	182
GRÁFICO 26 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE.....	183
GRÁFICO 27 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – MBL.....	184
GRÁFICO 28 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL – 2016.....	189
GRÁFICO 29 – TIPO DE POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	192
GRÁFICO 30 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	193
GRÁFICO 31 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016(%).....	194
GRÁFICO 32 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	194

GRÁFICO 33 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	195
GRÁFICO 34 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	196
GRÁFICO 35 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO	201
GRÁFICO 36 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO.....	202
GRÁFICO 37 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO	203
GRÁFICO 38 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO.....	204
GRÁFICO 39 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – POVO SEM MEDO	205
GRÁFICO 40 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL – 2016	210
GRÁFICO 41 – TIPO DE POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	212
GRÁFICO 42 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	213
GRÁFICO 43 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	214
GRÁFICO 44 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	214
GRÁFICO 45 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	215
GRÁFICO 46 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	216
GRÁFICO 47 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA	223
GRÁFICO 48 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA.....	224
GRÁFICO 49 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA	225
GRÁFICO 50 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – VEM PRA RUA.....	226
GRÁFICO 51 – TIPO DE POSTAGENS – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	232
GRÁFICO 52 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)	232
GRÁFICO 53 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS –TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	233
GRÁFICO 54 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)	234
GRÁFICO 55 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%).....	235
GRÁFICO 56 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)	236
GRÁFICO 57 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)	240
GRÁFICO 58 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS.....	241

LISTA DE GRAFOS

GRAFO 1 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS DA PÁGINA FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	142
GRAFO 2 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS DA PÁGINA MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	167
GRAFO 3 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS DA PÁGINA POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016	191
GRAFO 4 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS PÁGINA – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016	211

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – EMOÇÕES POTENCIALMENTE RELEVANTES PARA O PROTESTO.....	43
QUADRO 2 – EXEMPLOS DE INDÍCIOS DE EMOÇÕES.....	134

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LISTA DE TERMOS BUSCADOS.....	24
TABELA 2 – NÚMERO DE POSTAGENS ANALISADAS	131
TABELA 3 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016	143
TABELA 4 – HASHTAGS MENCIONADAS – FRENTE BRASIL POPULAR.....	154
TABELA 5 – HASHTAGS MENCIONADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR.....	162
TABELA 6 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS PÁGINA MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016.....	166
TABELA 7 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016	189
TABELA 8 – HASHTAGS MENCIONADAS – POVO SEM MEDO	200
TABELA 9 – HASHTAGS MENCIONADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO	208
TABELA 10 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016	211
TABELA 11 – QUANTIDADE DE EMOÇÕES ENCONTRADAS POR PÁGINA	237

LISTA DE SIGLAS

ACT– Teoria do Controle do Afeto
CNI – Confederação Nacional da Indústria e a
CUT – Central Única dos Trabalhadores
FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FIFA – Federação Internacional de Futebol
FBP – Frente Brasil Popular
MBL – Movimento Brasil Livre
MPL – Movimento Passe Livre
MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
MTST – Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
OAB – Ordem dos Advogados do Brasil
PSM – Povo sem Medo
PT – Partido dos Trabalhadores
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
ROL – Revoltados Online
STF – Supremo Tribunal Federal
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UDN – União Democrática Nacional
UNE – União Nacional dos Estudantes
VPR – Vem Pra Rua

Sumário

Sumário.....	13
1. Introdução.....	15
2. As emoções na luta política: um diálogo necessário.....	20
2.1 A emoção como categoria analítica das Ciências Sociais.....	20
2.2 As abordagens sociológicas sobre emoções	23
2.2.1 <i>Teorias Dramatúrgicas</i>	25
2.2.1.1 O trabalho de Arlie Hochschild e as regras de sentimentos	26
2.2.2 <i>Teorias interacionistas</i>	28
2.2.3 <i>Teorias de Poder e Status</i>	31
2.2.3.1 A teoria de poder e status de Kemper.....	32
2.2.4 <i>Teorias sobre trocas</i>	33
2.3 Limites das abordagens sociológicas	35
2.4 Componente emocional na luta política: o papel das emoções na ação coletiva.....	36
2.5 Emoções e protestos.....	41
3. Mídias sociais, protestos e emoções: do que estamos falando?	47
3.1 Da internet às mídias sociais	48
3.2 Mídias sociais e algoritmos.....	56
3.3 A ação coletiva digitalmente mediada: a ação conectiva e o protesto em nuvem 64	
3.3.1 <i>Ação conectiva</i>	66
3.3.2 <i>Crítica a ação conectiva: a materialidade e o protesto em nuvem</i>	68
3.3.2.1 A construção de significados e a identidade na nuvem.....	72
3.4 As formas de organização nas mídias sociais.....	74
3.5 As emoções nas mídias sociais	77
4. As manifestações contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff	82
4.1 Junho de 2013: o início da crise?	82
4.2 Os desafios dos anos seguintes: Operação Lava Jato, eleições e protestos.....	85
4.2.1 <i>O fortalecimento do antipetismo</i>	90
4.3 As manifestações pelo impeachment e o crescimento da direita no Brasil.....	92
4.4 A batalha pelo impeachment	98
4.4.1 <i>O debate nas mídias sociais</i>	102
4.5 Os movimentos na luta contra e favor do impeachment.....	104
4.5.1 <i>Frente Brasil Popular</i>	106
4.5.2 <i>Movimento Brasil Livre</i>	107
4.5.3 <i>Povo Sem Medo</i>	108
4.5.4 <i>Vem pra Rua</i>	109

5. Metodologia	111
5.1 A pesquisa e análise de dados nas mídias sociais	112
5.2 A Análise das emoções	116
5.2.1 <i>A análise de emoções nas mídias sociais</i>	120
5.3 Proposta de análise	121
5.3.1 <i>Guia de análise</i>	130
6. Análise dos dados	135
6.1 Frente Brasil Popular	139
6.1.1 <i>Postagens com maior engajamento</i>	154
6.2 Movimento Brasil Livre	163
6.2.1 <i>Postagens com maior engajamento</i>	180
6.3 Povo Sem Medo	187
6.3.1 <i>Postagens com maior engajamento</i>	200
6.4 Vem pra Rua Brasil	208
6.4.1 <i>Postagens com maior engajamento</i>	223
6.5 Discussão	230
7. Considerações finais	243
8. Referências bibliográficas	245

1. Introdução

Na última década temos presenciado uma efervescência de protestos políticos e manifestações em larga escala em diversas partes do mundo. A Primavera Árabe (ALMEIDA, 2013), o movimento Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e os Indignados na Espanha inauguraram a década com o que McAdam, Tarrow e Tilly (2001) chamaram de ciclo de protestos. No Brasil, no ano de 2013, vivemos um intenso período de manifestações contra o governo durante o mês de junho. O episódio, que gerou diversas interpretações (PEREIRA & PERINI, 2016; MENDONÇA, 2017; ALONSO & MISCHÉ, 2016), marcou a vida política brasileira dos anos que se seguiram. Posteriormente, o ano de 2014 foi marcado por protestos contra a realização da Copa do Mundo no país e, os anos seguintes, 2015 e 2016, foram marcados por intensas mobilizações contrárias e a favor do impeachment de Dilma Rousseff.

Os protestos se distinguem no que diz respeito às motivações e contextos em que eles estavam inseridos. De fato, onda de protestos (MCADAM, TARROW e TILLY, 2001) não é fenômeno novo no mundo. Mas entender essas recentes ações e as suas consequências têm sido tarefa recorrente entre pesquisadores de movimentos sociais e ação coletiva. Isso porque um fato que tem chamado atenção para analisar esses movimentos é o uso intenso das tecnologias e mídias sociais por movimentos e ativistas, gerando assim, uma ação política digitalmente mediada. O resultado disso, são novas dinâmicas, configurações e peculiaridades para ação coletiva, em especial, ações de protestos (BENNETT & SEGERBERG, 2013; MILAN, 2015a; 2015b).

Somado a isso, outros elementos importantes para os protestos políticos têm sido trazidos à tona para o debate, como o trabalho sobre as emoções nas formações e desenvolvimentos de protestos e na construção de uma identidade coletiva (MELUCCI, 1996). Apesar de ter sido um campo periférico nas ciências sociais durante muitos anos, já existe literatura que reconhece o papel das emoções na ação coletiva, entendendo como um aspecto importante das nossas relações sociais e que precisa ser levado em conta na análise social (GOODWIN, JASPER & POLETTA, 2001; JASPER, 2009). Assim, emoções – coletivas e individuais – são importantes para a ação política e podem ser utilizadas para estratégias de um grupo ou movimento social, como induzir sentimentos que podem ser mobilizadores para a luta política (GOULD, 2015). Indignação, entusiasmo e esperança são sentimentos comuns na ação política e que favorece a

mobilização (JASPER, 1998; 2009; 2014. Orgulho e solidariedade, por sua vez, são sentimentos que favorecem a criação do “nós”, o pertencimento do grupo (MELUCCI, 1996; FLAM, 2005).

Mas como essas emoções podem ser entendidas quando falamos de ações políticas digitalmente mediadas? É dentro deste contexto que se propõe a escrita desta tese. A partir do entendimento de que o componente emocional é fundamental para o protesto político e que ações coletivas da atualidade são marcadas pelo uso intenso das tecnologias digitais, buscaremos fazer uma análise *sobre como e quais emoções podem ser percebidas dentro das mídias sociais durante períodos de mobilização e quais estratégias podem ser utilizadas para mobilizar sentimentos dos usuários nestes ambientes.*

O interesse por realizar este estudo se justifica por que já existem uma série de estudos que tentam entender a dinâmica dos protestos contemporâneos, marcados pelo uso de tecnologias (BENNETT & SEGEBERG, 2013; MILAN (2015b), no entanto, a dimensão emotiva, apesar de ser destacada como elemento importante (GERBAUDO, 2016a MILAN, 2015a; 2015b), ainda é pouco discutida pela literatura. Dessa forma, buscaremos aqui trazer elementos que colaborem com a discussão sobre como essas emoções, compartilhadas e viralizadas, podem estar relacionadas com a formação e mobilização dos protestos da atualidade, marcados por ações políticas digitalmente mediadas.

Assim, propomos uma análise para identificar emoções nas publicações em quatro páginas no Facebook durante os meses de março e abril de 2016, período de intensas mobilizações contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. Nesse sentido, nossa análise propõe identificar: *1) se há componente emocional na publicação; 2) em caso de presença emocional, quais emoções podem ser identificadas? e 3) quais estratégias foram utilizadas pelos administradores para mobilizar os seguidores das páginas?*

As páginas escolhidas para análise se referem a grupos políticos com espectros ideológicos distintos, a saber: Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua Brasil (perfis à direita) e Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo (perfis à esquerda) que tiveram forte atuação, seja na campanha contra ou a favor do impeachment de Dilma Rousseff (DIAS, 2016; FERREIRA & ALMEIDA, 2021, GALINARI, 2017; SILVA, 2020; BASTOS, 2020).

O trabalho encontra-se dividido em seis seções, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, procuramos fazer uma discussão a partir de uma perspectiva sociológica sobre o papel das emoções na luta política e como elas

podem ser importantes para entender as ações de protestos. Negligenciada pelas Ciências Sociais entre os séculos XIX e parte do XX, o componente emocional desaparece da dimensão política, sendo tratada como algo da natureza e antagônicas ao uso da razão (JASPER, GOODWIN & POLLETTA, 2001; MARCUS, 2002; PAPACHARISSI, 2015). Assim, emoções eram vistas como sinônimo de irracionalidade, sendo importante apenas para entender o que estava fora da esfera social e política. Esse entendimento, porém, começa a mudar a partir da década de 1970 nos Estados Unidos com trabalhos que colocam as emoções como categoria analítica sociológica (BARBALET, 1998; COLLINS, 1975; KEMPER, 1983; HOCHSCHILD, 1984). Dessa forma, Greco e Stenner (2008) apontam que trazer as emoções de volta para centro do debate das Ciências Sociais levanta questões relevantes como o conhecimento sobre emoções pode ajudar a entender as configurações de poder no mundo atual e como isso contribui para os caminhos de indivíduos e coletividades.

Ainda, apresentamos de forma breve as principais vertentes dos estudos sobre emoções no campo da sociologia, a saber: *teorias dramatúrgicas; teorias interacionistas; teorias do ritual de interação; teoria de poder e status e teorias sobre trocas*. Apesar das diversas abordagens dos estudos sobre emoções nas ciências sociais, Greco e Stenner (2008) apontam que um ponto em comum entre elas é a relação entre a vida afetiva e as relações de poder (GRECO & STENNER; 2008).

A sociologia das emoções, por sua vez, parece ser uma chave analítica importante para os estudos de ação coletiva e protestos políticos, uma vez que pode nos ajudar a entender questões importantes nos estudos de ação coletiva, sobre a relação entre individual e coletivo. Dessa forma, falamos um pouco sobre o papel do componente emocional na luta política, abordando como emoções podem ser compartilhadas e transformadas, sendo para mobilizar ou desmobilizar indivíduos em favor de uma causa (JASPER, 2014). Além disso, abordamos como as emoções ajudam na construção do sentimento de pertencimento, ou o "nós" como afirma Melucci (1996). Assim, compartilhamos do entendimento de Jasper (2009) de que as emoções estão presentes em todas as etapas do protesto.

No segundo capítulo, apresentamos uma discussão teórica sobre as mídias sociais e tecnologias e os impactos na vida política. Destacamos que essas mídias são formadas por processos algorítmicos, e esses algoritmos buscam agir de acordo com a política da plataforma, gerando, muitas vezes, polarização e impactando nas ações digitalmente mediadas. Nesse sentido, fizemos um debate sobre como as mídias sociais têm alterado e

intensificado as dinâmicas das ações coletivas da atualidade, tentando dialogar com dois importantes conceitos: a ação conectiva (BENNETT & SEGERBERG, 2013) o “protesto em nuvem” (MILAN, 2015b). Somado a isso, apresentamos como o componente emocional tem sido utilizado nesses espaços, com uma dinâmica que não só cria e estimula emoções, mas é capaz de viralizar nessas mídias, mobilizando ações como protestos e manifestações.

No terceiro capítulo procuramos fazer uma breve contextualização sobre o episódio analisado neste trabalho: o processo de impeachment de Dilma Rousseff, ocorrido no ano de 2016. Para isso, foi necessário retomarmos alguns importantes acontecimentos recentes da vida política brasileira. Estes acontecimentos estão relacionados entre si e são fundamentais para entender como se deu o impeachment. Dessa forma, falamos sobre as manifestações de Junho de 2013 e os protestos contra a Copa do Mundo em 2014. Também mostramos o papel da Operação Lava Jato, criada em 2014, e que investigava casos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT). Ainda, mostramos como se deu o processo eleitoral de 2014, onde Dilma Rousseff foi reeleita Presidenta da República em uma disputa acirrada contra o então candidato Aécio Neves (PSDB).

Mostramos também como Dilma já começou a enfrentar protestos contra seu governo ainda em 2014. Os anos seguintes, 2015 e 2016, intensificaram esses protestos, mostrando a ascensão de grupos políticos com espectros ideológicos à direita, que se embasavam seus discursos numa retórica fortemente antipetista. Por outro lado, foi possível notar uma reação dos grupos à esquerda ao se mobilizarem contrários à ascensão de pautas conservadoras e que pediam a saída da presidenta. Neste capítulo também falamos um pouco sobre os grupos escolhidos para análise neste trabalho: Frente Brasil Popular; Movimento Brasil Livre; Frente Povo sem Medo e Vem Pra Rua.

Na seção seguinte apresentamos uma proposta metodológica desta tese, com o objetivo de analisarmos o componente emocional presente nas publicações no Facebook. Como já dissemos acima, procuramos identificar se os textos possuíam componente emocional e quais emoções foram identificadas nesta análise. Também procuramos identificar quais estratégias foram utilizadas pelos administradores da página para mobilizar os seguidores. Assim, propomos um modelo de análise dividida em duas partes. A primeira diz respeito a análise quantitativa das cada página, buscando apresentar a alguns dados importantes, como métricas de engajamentos (curtidas, reações, compartilhamentos e comentários). Além disso, foi feita também uma análise textual

quantitativa das publicações de cada página buscando, assim, apresentar uma primeira visão do conteúdo analisado.

Na segunda parte da análise, focamos numa análise qualitativa que se concentrou na dimensão discursiva. Foi nesta análise que buscamos responder as questões sobre a presença de componente emocional e que emoções foram encontradas. Além disso, procuramos identificar que tipo de recursos foram utilizados pelos administradores das páginas. A análise então focou na interpretação de texto, buscando identificar as emoções no discurso das publicações. Para isso, utilizamos técnicas de análise de conteúdo e análise retórica.

A última parte deste trabalho diz respeito a análise dos dados coletados para esta pesquisa e as considerações que podem ser feitas a partir desta análise. Inicialmente e a título de comparação, mostramos alguns dados gerais das páginas, como níveis de engajamento e número de postagens diárias das páginas. Depois disso, apresentamos importantes dados relativos a cada página analisada. Mostramos, primeiramente, os resultados da análise quantitativa textual, onde já foi possível identificar algumas características no que diz respeito às pautas e discursos de cada grupo. Logo após, apresentamos os dados sobre a presença componente emocional e a relação entre engajamentos, tipos de postagens (fotos, textos, vídeos, eventos) e conteúdos (informativo; argumentativo; mobilização online e mobilização offline). Além disso, apresentamos as principais emoções que foram identificadas em cada página. Por fim, realizamos uma discussão sobre os principais achados desta análise, mostrando como as páginas mobilizaram conteúdos emocionais mobilizatórios. Além disso, destacamos a discrepância no que diz respeito ao engajamento das páginas da direita com relação às páginas da esquerda, o que sugere um maior domínio desses grupos nos ambientes digitais.

2. As emoções na luta política: um diálogo necessário

2.1 A emoção como categoria analítica das Ciências Sociais

Desde final do século XX e início do século XXI têm-se verificado um aumento considerável nos estudos sobre emoções, sentimentos e paixões (GRECO & STENNER, 2008; TURNER & STATS, 2006; TURNER; 2007) em várias áreas do conhecimento. Hoje, já existem muitos estudos que tentam entender e explicar a natureza emocional dos indivíduos. Esses estudos, porém, englobam uma gama de abordagens, diversas e multidisciplinares, passando desde o campo de estudos da neurociência, ligadas aos estudos da mente, a psicanálise e a filosofia até as perspectivas socioculturais e socioestruturais que levam em conta os contextos sociais no qual as emoções se manifestam.

De acordo com Thamm (2006), ao longo da história, filósofos e pensadores sempre falaram sobre emoções humanas. Paixões e afetos são discutidos desde Aristóteles (com a discussão sobre *ethos*, *pathos* e *logos*) e são centrais no discurso moral e ético da vida pública. A temática esteve presente em importantes obras de pensadores do século XVII e XVIII, como Hobbes, Spinoza e Locke (GRECO & STENNER, 2008). Barbalet (1998) ainda destaca que autores como Adam Smith e Adam Ferguson deram importância à emoção em suas obras como forma de entendimento das relações sociais e base para teorias sociais maiores.

Pode se afirmar que, durante um certo período, as emoções ocuparam lugar de destaque nas teorias sociológicas (BARBALET, 1998). A temática das emoções apareceu nos trabalhos de importantes autores como Durkheim, Mead e Parsons. De acordo com Scheff (2011), Durkheim utilizou em sua obra o termo “emoção social”. Já Mead colocou a emoção como um importante conceito para a psicologia social e Parsons colocou a emoção como um dos quatro elementos básicos do seu esquema teórico da ação social. Mas, apesar disso, Scheff (2001) aponta que essas abordagens ainda foram superficiais e periféricas nas obras desses autores. Segundo Scheff, eles não desenvolveram conceitos sobre emoções, nem coletaram dados nem investigaram sobre o papel das emoções na vida cotidiana (SCHEFF, 2001).

No entanto, o papel das emoções na vida social desaparece dos estudos sociológicos durante o século XIX sendo negligenciada até meados do século XX pelos teóricos das ciências sociais. Greco e Stenner (2008) ressaltam que, no século XIX, o componente emocional desaparece da dimensão política, ética e moral e se tornam conceitos

específicos da psicologia e biologia. Isso porque as emoções foram entendidas como algo intratável da natureza humana e antagônicas ao uso da razão (MARCUS, 2002; PAPACHARISSI, 2015; NEUMAN, MARCUS, CRIGLER, MACKUEN, 2007; JASPER, GOODWIN e POLLETTA, 2001; JASPER, 2011). Esse falso antagonismo entre razão e emoção foi aceito pela sociologia e explica o fato de as emoções desaparecerem das explicações dos fenômenos sociais (BARBALET, 1998). Emoções foram vistas como sinônimo da irracionalidade do indivíduo e, por isso, importantes apenas para entender as ações que ocorriam fora da esfera social e política. No contexto político, por exemplo, essa dicotomia de razão e emoção fez com que os apelos emocionais fossem colocados de lado pois, uma vez que a emoção refletia a irracionalidade, a relação com a política seria prejudicial (MARCUS, 2002).

É a partir de meados do século XX que as ciências sociais retomam o interesse pelas emoções, reconhecendo o componente emocional como elemento central para análise sociológica. De acordo com Scheff (2001), os estudos sobre as emoções na sociologia ganham destaque quando três sociólogos abordam uma emoção específica em seus trabalhos. O autor destaca os trabalhos de Nobeit Elias (*O Processo Civilizador*, 1939), Richard Sennet (*The Hidden Injuries of Class*, 1973) e Helen Lynd (*On Shame and the Search for Identity*, 1999) onde a *vergonha* foi tratada como categoria central dos trabalhos.

De acordo com Kouri (2014), as emoções começam a se destacar como categoria analítica a partir da década de 1970 nos Estados Unidos. Barbalet (1998) destaca o trabalho de Randall Collins, *Conflict Sociology* (1975), como grande obra que abre o debate sobre as emoções. Barbalet também destaca a publicação, nesse período, de três obras sobre as emoções: *A Social Interactional Theory of Emotions* (1978), de Theodore Kemper's; *The Managed Heart* (1983), de Arlie Hochschild e *On Understanding Emotion* (1984), de Norman Denzin. Para o autor, os trabalhos não mostram apenas a importância do debate sobre as emoções na sociologia, mas que o tema pode ser debatido a partir de perspectivas teóricas distintas.

O retorno do componente emocional nas ciências sociais tem se dado devido ao entendimento de muitos pesquisadores de que as emoções têm se tornado mais notáveis nas formas de interação das chamadas sociedades pós-modernas (GRECO & STENNER, 2008). A emoção é, de fato, significativa na constituição das relações sociais, instituições e processos (BARBALET, 1998). E por isso, é necessário que seja entendida como categoria analítica das ciências sociais. De acordo com Vidrio (2016), as emoções fazem

parte de um sistema de sentidos e valores que são próprios de um conjunto social: para que um sentimento seja expresso e experimentado por um indivíduo ele deve fazer parte do repertório comum de um grupo social.

Jasper (2011) denomina essa maior importância às emoções de “giro afetivo” ou “giro emocional”. Dentro desta perspectiva, a ideia é tentar compreender o contexto social levando em conta emoções e afetos como parte da experiência humana (WOLFF, 2015). Dessa forma, o dualismo entre emoção e razão tem sido colocado em xeque. Autores como Marcus (2002), apontam que as pessoas são racionais porque são emocionais, pois são as emoções que permitem a racionalidade. O autor cita o argumento de Hume de que a razão por si só não permite ações morais. A razão ajuda a compreensão, mas a paixão que possibilita a ação (HUME, 1984 *apud* MARCUS, 2002). Jasper (2009) também aponta que categorizar emoções como algo racional ou irracional é uma ideia equivocada. Ele sugere que, ao falarmos em ações de protestos, por exemplo, pudéssemos categorizá-las como efetivas ou equivocadas e não como racional ou irracional. O autor ainda aponta que as emoções são, muitas vezes, vistas como sensações naturais do nosso corpo, que vão além do controle do indivíduo. Assim, quando as pessoas agem no “calor da emoção”, elas frustram suas intenções e impedem ações eficazes. É claro que esses tipos de atitudes acontecem, afirma o autor, no entanto, ele defende que equívocos podem ocorrer tanto em ações emocionais quanto em ações estratégicas.

Dessa forma, a sociologia tem incorporado as emoções em suas abordagens, a fim de estabelecer modelos teóricos de como os indivíduos pensam e sentem (MASSEY, 2002 *apud* STETS & TURNER, 2006; TURNER, 2007). Vidrio (2016) destaca que, na perspectiva sociológica, o entendimento é de que a maior parte das emoções humanas fazem sentido a partir das relações sociais. Os atores constroem suas emoções a partir das normas sociais, da linguagem e das especificidades do contexto social em que os indivíduos vivem e se expressam e isso permite explicar, por exemplo, porque emoções podem ser mais ou menos sentidas por grupos sociais distintos. Thamm (2006) aponta que as emoções dizem respeito a como o corpo responde às condições do ambiente em que os indivíduos vivem. Por isso, elas devem ser definidas de acordo com essas condições. Essa perspectiva, por sua vez, é uma avaliação cognitiva de pré-condições e estados sociais relevante para a emoção (THAMM, 1992; 2004 *apud* THAMM, 2006).

Antes de avançarmos no debate seria importante pontuar aqui que, ao longo deste trabalho, trataremos emoções e afetos como intercambiáveis. Sabe-se, no entanto, que em alguns campos de estudo essa definição pode ser problemática, onde pode haver um

debate mais profundo sobre a necessidade de distinguir esses conceitos (em áreas como a Psicologia e a Psicanálise, por exemplo). Greco e Stenner (2008) afirmam, porém, que essa distinção terminológica para as ciências sociais não é útil, e mais atrapalha do que ajuda na definição conceitual. Segundo os autores, muitos pesquisadores utilizam o termo “afeto” para falar sobre experiências que se encaixam como emoções, como vergonha, raiva, medo, entre outras e não fazem uma diferenciação clara sobre isso. Muitas vezes escolhem um termo a outro porque a matriz teórica que trabalham abordam daquela forma.

Para estes autores, o foco numa diferenciação entre afeto e emoção pode servir de forma paradoxal para manter a ideia de que essas palavras refletem estados dos mundos e, dessa forma, ignora a necessidade de pensar cuidadosamente sobre outras questões conceituais importantes. Para eles, a definição serve muito mais para definir campos específicos do que o conceito em si.

Fiorin (2007) também aponta que sentimentos, emoções e afetos constituem um mesmo objeto teórico. Eles podem ser entendidos como sinônimos quando falamos em um sentido geral, mas eles podem também ser considerados distintos se analisarmos que cada um possui intensidade diferente.

Dessa forma, não se trata aqui de não reconhecer o debate que existe entre a diferenciação destes conceitos. Mas seguiremos a ideia de Greco e Stenner (2008) de que essa diferenciação não é útil para os objetivos deste trabalho. Isso porque, apesar de reconhecermos o caráter biológico e psicológico das emoções e a importância dos estudos nessas áreas, nosso foco aqui se concentra na dimensão emotiva, entendida como algo público e construído socialmente (OLIVEIRA, 2016). Focaremos no caráter social desse objeto teórico, tentando entender como as emoções são construídas, sentidas e expressadas a partir das relações sociais e políticas entre os indivíduos. Outros trabalhos sobre emoções e política também seguem entendimento semelhantes sobre esses termos (MARCUS, 2002; 2007; OLIVEIRA, 2016).

2.2 As abordagens sociológicas sobre emoções

Greco e Stenner (2008) apontam que trazer as emoções de volta para o centro do debate das ciências sociais levanta questões relativas à maneira com que o *conhecimento sobre as emoções pode entrar nas configurações de poder do nosso tempo e como isso contribui para caminhos em que indivíduos e coletividades possam afetar e ser afetadas*

por essas emoções. Os autores afirmam que, apesar das diversas abordagens dos estudos sobre emoções nas ciências sociais um ponto em comum entre essas abordagens é a ligação entre a vida afetiva e as relações de poder (GRECO & STENNER; 2008). Ao fazer esse link entre emoções e a dimensão política, as ciências sociais reestabelecem assim uma continuidade com debates antigos, antes do entendimento da emoção enquanto categoria científica.

Como foi dito, o interesse de estudar as emoções nas Ciências Sociais, surge em na década de 1970, principalmente nos EUA. No Brasil, esse campo de estudos começa se formar anos mais tarde, em meados da década de 1990. Nas ciências sociais, grupos de estudos na antropologia e na sociologia tem feito esforços para fortalecer e consolidar o campo no Brasil (KOURY, 2014). No entanto, a Ciência Política brasileira ainda discute pouco sobre emoções. Para se ter uma ideia, a autora deste texto realizou um levantamento entre artigos publicados em importantes revistas da área de Ciência Política entre os anos de 2015 a 2020¹. Ao todo, foram coletados 1180 artigos. A partir desta coleta, a autora procurou entre as palavras-chave desses trabalhos termos relacionados à emoções e sentimentos. As palavras buscadas foram: “emoções”, “paixões”, “afetos”, “sentimentos”, “amor”, “ódio”, “esperança”, “indignação” e “entusiasmo”. A busca de palavras-chave desses artigos mostrou que apenas 13 deles continham algum dos termos buscados. Ou seja, pouco mais de 1% dos artigos publicados nos últimos cinco anos contava com assuntos relacionados às emoções. A tabela 01 mostra quantas vezes cada um desses termos aparece na busca. O termo “emoções” aparece em seis palavras-chaves dos artigos coletados. Já a palavra “sentimentos” foi encontrada quatro vezes. “Afetos” aparece apenas duas vezes “paixões” apenas uma vez. Os outros termos não foram encontrados na busca².

TABELA 1 – LISTA DE TERMOS BUSCADOS

Termos	Vezes encontradas
<i>Emoções</i>	6

¹ A coleta dos artigos foi feita utilizando o R com o pacote RSciELO. Coletamos dados (título, autores, informações sobre os autores, resumos, palavras-chave, ano, informações sobre a revista) das seguintes revistas: Lua Nova; Novos Estudos Cebrap; Revista Brasileira de Ciências Sociais; Revista Brasileira de Ciência Política; Dados; Opinião Pública e Revista de Sociologia e Política.

² É claro que é preciso fazer um estudo mais profundo do conteúdo desses artigos, como uma análise qualitativa dos abstracts, por exemplo. Mas esse levantamento reforça o argumento de que é necessário trazer o debate sobre emoções para área.

<i>Sentimentos</i>	<i>04</i>
<i>Afetos</i>	<i>02</i>
<i>Paixões</i>	<i>01</i>

Fonte: a autora

Como já foi dito anteriormente, a sociologia norte-americana tem buscado trazer à tona o debate sobre as emoções desde a década de 1970. Em artigo publicado em 2006, Turner e Stets pontuaram que cinco abordagens na sociologia norte-americana se destacaram para trabalhar o componente emocional. São elas: teorias Dramatúrgicas, teorias Interacionistas, teorias de Rituais de Interação, teorias de Poder e Status e teorias de Troca. A seguir tentaremos apresentar, de forma resumida, um pouco dos principais pontos de cada uma delas.

2.2.1 Teorias Dramatúrgicas

As teorias Dramatúrgicas ou teorias Culturais sobre emoções consideram que os indivíduos estão sempre fazendo encenações e se envolvendo em ações estratégicas que são guiadas por um roteiro cultural (TURNER e STETS, 2006). Dentre os principais autores dessa abordagem destacam-se os trabalhos de Thoits, Rosenberg e Hochschild (*apud* STETS & TURNER, 2006). Segundo os autores, esse roteiro cultural pode incluir ideologias, normas, regras, vocabulários e conhecimentos implícitos sobre quais emoções devem ser experimentadas e expressas nas interações face a face. Dessa forma, os atores vão se expressar de forma estratégica, com emoções que são ditadas por ideologia e pelas regras da emoção e, quando necessário, recorrem a vocabulários e lógicas culturais que definem como essas emoções devem ser expressas.

Stets e Turner (2006) também apontam que, nessas teorias o entendimento é de que a cultura tem o poder de restringir as experiências emocionais e isso faz com que os indivíduos fiquem sob estresse quando as expectativas culturais e os sentimentos reais entram em conflito. Assim, eles devem muitas vezes adotar uma variedade de estratégias cognitivas e comportamentais para lidar com a disjunção entre as exigências das regras de sentimento, de um lado, e os sentimentos e demonstrações emocionais das pessoas, de outro.

De uma forma geral, Stets e Turner (2006) destacam que, nessas teorias a cultura é elemento-chave na definição de quais emoções devem ser experimentadas ou expressas

em cada situação. Essa cultura pode restringir a ação dos *indivíduos* diante de um determinado público, mas também permite que esses mesmos indivíduos se engajem em ações estratégicas.

2.2.1.1 O trabalho de Arlie Hochschild e as regras de sentimentos

Cabe destacar aqui o trabalho de Arlie Hochschild (1979) e sua contribuição para os estudos das emoções na sociologia, em especial, sua influência nos estudos sobre movimentos sociais e a ação coletiva. Hochschild (1979) parte de uma perspectiva construcionista sobre as emoções³. A partir das obras de Goffman e Freud, a autora elabora um sistema de classificação das emoções que relaciona as regras de sentimentos, estrutura social, gerenciamento emocional e experiência emotiva.

Em seu trabalho, Hochschild aponta que sentimentos como raiva, luto, inveja, alegria, culpa, entre tantos outros, estão ligados a fatores e contextos sociais. Para a autora, as emoções não são resultado apenas de respostas biológicas, mas sim, são frutos das interações sociais entre os indivíduos. Elas podem ser provocadas ou reprimidas a partir de processos cognitivos (VIDRIO, 2016). Isso faz com que esses sentimentos adquiram características externas, para além do interior dos indivíduos. A forma como os indivíduos tentam diminuir a distância entre o que estão sentindo e o que deveriam sentir em um determinado contexto é chamado de *trabalho emocional* ou *gerenciamento das emoções* (BONELLI, 2003). Este trabalho está relacionado ao esforço, e não ao resultado das emoções. Segundo Hochschild, o trabalho emocional pode se dar de duas formas: por evocação, quando o sentimento desejado é inicialmente ausente ou por supressão, quando há um sentimento indesejado presente.

As regras de sentimentos estão ligadas a contextos socialmente compartilhados que nos direcionam a como devemos sentir. A autora cita exemplos de como essas regras de sentimentos são comuns no nosso cotidiano:

3 O construcionismo social é uma corrente teórica que surge a partir de uma crítica ao empirismo e ao racionalismo. Nessa perspectiva, Gergen (2009) aponta que o que consideramos como experiência do mundo não vai determinar os termos em que o mundo vai ser compreendido. Segundo o autor, a teoria propõe explicar "os processos pelos quais as pessoas descrevem, explicam, ou, de alguma forma, dão conta do mundo em que vivem (incluindo-se a si mesmas)" (GERGEN, 2009).

De acordo com Barbalet (1998) a abordagem se concentra na "construção social" da emoção. Ou seja, a emoção é consequência de processos culturais e cognitivos, em oposição aos processos socioestruturais e relacionais.

(...) nós frequentemente falamos ‘nós temos o direito’ de sentir raiva de alguém. Ou nós dissemos ‘Nós deveríamos ser mais agradecidos’ ao benfeitor. Nos repreendemos quando o infortúnio de um amigo, a morte de um parente possa ter inspirado mais alegria. Também sentimos regras de como os outros reagem ao que inferem da nossa exibição emotiva. As pessoas podem nos dizer: ‘Você não deveria se sentir tão culpado!’; ‘Não foi sua culpa!’ ou ‘Você não tem o direito de sentir inveja!’ (...) Os direitos e deveres definem as propriedades quanto à *extensão* (pode-se sentir muito zangado ou não muito zangado), a *direção* (pode-se sentir triste quando se deve sentir feliz) e a *duração* de um sentimento, dada a situação contra a qual está definido. Estes direitos e deveres de sentimento são uma pista para a profundidade de uma convenção social, para um alcance final do controle social (HOCHSCHILD, p.564, 1979)

Para autora, há uma distinção da forma como as regras de sentimentos são conhecidas em nossos sentidos, do que nós esperamos sentir em uma determinada situação e do que nós devemos sentir numa situação.

Hochschild ainda afirma que as regras que gerenciam os sentimentos estão em um lugar ideológico. E quando um indivíduo muda de posição ideológica ele vai deixar algumas regras e assumir outras novas para reagir em determinadas situações. A autora cita, como exemplo, como o movimento feminista traz novas regras familiares e para a lógica de trabalho, uma vez que as mulheres começam ocupar outros espaços na sociedade, além do doméstico. A relação entre ideologia, regras de sentimento e gerenciamento emocional pode trazer à tona o processo de troca social, entendido pela autora como atos de exibição com base em um entendimento prévio compartilhado de direitos padronizados.

A autora ainda destaca os sentimentos podem ser “comoditizados”, ou seja, transformado em bens e serviços. Isso pode ser possível, por exemplo, quando gestos de troca profundos são comprados e vendidos como força de trabalho. Um exemplo é o estudo da autora sobre as aeromoças e as companhias de transportes aéreos, onde ela mostra como há uma expropriação profunda de emoções nessas atividades feito por meio de um aprendizado social que ensina a controlá-las (BONELLI, 2003). Na profissão de aeromoça, segundo a autora, é preciso um trabalho de administração dos sentimentos, separando o “eu” e os “meus sentimentos”. Para a autora, a separação se dá na profundidade, com o esforço de treinar para sentir ou não sentir. Essa comoditização, no entanto, se dá de forma diferente de acordo com as classes sociais. Segundo Hochschild, a classe média e classe trabalhadora educam emocionalmente seus filhos de formas distintas. Isso se reproduz na estrutura de classe.

Dessa forma, o trabalho de Hochschild (1979) mostra que sentir e expor as regras, assim como as ideologias de emoção de uma sociedade, sempre definem quais emoções podem e devem ser sentidas e expressas em distintas situações. O poder da cultura de

restringir as experiências emocionais geralmente coloca os indivíduos sob estresse quando as expectativas culturais e os sentimentos reais entram em conflito. Nessas condições, os indivíduos devem muitas vezes adotar uma variedade de estratégias cognitivas e comportamentais para lidar com a disjunção entre as exigências das regras de sentimento e outras prescrições e proscricções culturais, de um lado, e os sentimentos e demonstrações emocionais das pessoas, de outro lado.

Jasper (2014b) aponta que trabalho de Hochschild traz grandes contribuições para a análise das emoções em três sentidos. A primeira delas é que as emoções são, muitas vezes, exibidas de forma autoconsciente para ter um efeito sob público. A segunda é que pode haver lutas (e às vezes muito intensas) sobre quais emoções serão exibidas. E, por fim, que o dinheiro pode ser utilizado para comprar exibições emocionais.

2.2.2 Teorias interacionistas

Se, por um lado, as teorias dramáticas se preocupam com o gerenciamento e comportamento das emoções para estar em conformidade com um roteiro cultural, as teorias interacionistas sobre as emoções veem o self e a identidade como elementos centrais para a expressão emocional (STETS & TURNER, 2006)⁴. Essa abordagem surge a partir de forte influência de teóricos do interacionismo simbólico⁵ como Erving Goffman e Hebert Blumer, que buscaram dar continuidade ao trabalho de George Herbert Mead. No trabalho de Mead e no interacionismo simbólico, o comportamento dos indivíduos é entendido como algo autodirigido, ou seja, os atores ajustam seus comportamentos de acordo com determinadas situações (MEAD 1934; 1938 *apud* STETS & TURNER, 2006). O *self*⁶, o si mesmo, em tradução literal, será mais do que uma

⁴Torres (2009) aponta que os trabalhos teóricos sobre emoções são tão complexos que fica difícil enquadrá-los em uma perspectiva teórica de forma rígida. Em seu trabalho, a autora reconhece a obra de Hochschild com forte influência do Interacionismo Simbólico. Ao passo que Stets e Turner (2006) coloca o trabalho da autora dentro das teorias dramáticas, como foi visto acima.

⁵O interacionismo simbólico é uma perspectiva teórica que surgiu na década de 1930 na Escola Sociológica de Chicago. Os autores das teorias interacionistas procuram dar continuidade aos trabalhos do sociólogo George Herbert Mead, a partir da visão de que o comportamento dos indivíduos é autodirigido, ou seja, os atores ajustam seus comportamentos de acordo com determinadas situações (MEAD, 1934; 1938 *apud* STETS & TURNER, 2006). No interacionismo simbólico, o foco da análise se concentra nos processos de interação social entre indivíduos, que estão sempre mediados por relações simbólicas. A perspectiva teve como um dos principais autores Herbert Blumer e Ervin Goffman.

⁶Importante conceito do interacionismo simbólico criado por Mead. O self diz respeito a si mesmo em uma tradução literal. Ele pode ser entendido como um processo de ver e responder seu próprio comportamento.

encenação, ele fará com que os indivíduos se comportem de maneira que possam verificar tanto as concepções do *self*, quanto de identidade de papéis situacionais (STETS & TURNER, 2006).

O argumento básico dessas teorias é que os indivíduos vão procurar confirmar suas concepções mais gerais e suas identidades em todos os episódios de interação. Assim, quando o *self* e a identidade são confirmados por outros em determinadas situações, os indivíduos experimentam emoções positivas, como orgulho e satisfação. No entanto, quando o *self* e a identidade não são confirmados, há uma incongruência entre o comportamento autodirigido e a resposta do outro e isso gera emoções negativas, como angústia, ansiedade, raiva, vergonha e culpa.

Cabe aqui ainda mencionar a Teoria do Controle do Afeto (ACT, sigla em inglês) e a Teoria do Controle da Identidade, que surgem dessa tradição e que podem indicar caminhos de como as emoções podem influenciar na ação política (JASPER, 2014; 2016). Para Jasper (2016; 2018) a Teoria do Controle do Afeto entende que as pessoas têm emoções quando estão expostas a eventos que não correspondem as suas expectativas. Essas expectativas, por sua vez, são baseadas em expectativas culturais sob outras pessoas, em diferentes interações e papéis sociais. Ele cita, como exemplo, que se espera que uma mãe cuide do seu filho. E que reagimos emocionalmente quando vemos uma mãe que deixa seu filho com fome ou o ignora. Muitas vezes, tentamos proteger nossas premissas culturais sobre o que pensamos sobre essa mãe, ou seja, controlamos os afetos. De acordo com Jasper, nós procuramos confirmar nossos sentimentos mais implícitos por meio de interpretações ao nosso redor. Para isso, às vezes é preciso agir, seja reunindo informações ou intervindo de alguma forma. Quanto maior a distância entre nossas expectativas e o que vemos, maior será a emoção.

Os pesquisadores da ACT criaram catálogos de significados que diferentes culturas podem ter para papéis e ações (embora Jasper critique o fato de que essa pesquisa esteja fortemente centrada nos EUA). Segundo Jasper (2016; 2018), essas expectativas sobre os papéis e ações são caracterizadas pela ACT em três dimensões: 1) *avaliação* – se é boa ou ruim; 2) *potência* – se é forte ou fraca e 3) *nível de atividade* – se é ativo ou passivo. Para a ACT os indivíduos fazem um trabalho interpretativo para confirmar os sentimentos

(RIBEIRO e BREGUNCI, 1986 *apud* SILVA, 2012) Para Mead, o *self* se constitui a partir de dois aspectos: o eu e a mente. O “eu” experimenta as coisas sem a reflexão, mas a mente, denominado pelo autor como o “mim” permite a reflexão sobre si mesmo. E é o mim que diz respeito a interação do indivíduo com outras pessoas (SILVA, 2012). O *self* então, seria fruto da interação social.

avaliando as ações de acordo com as três dimensões. Às vezes, é preciso agir ou buscar mais informações ou intervir de alguma forma. Esse trabalho interpretativo, afirma Jasper, não se dá apenas em interações face a face, ela pode ser feita quando recebemos notícias e/ou propagandas mediadas.

A Teoria do Controle da Identidade se baseia nas premissas da ACT, porém, se concentra na própria identidade do indivíduo. De acordo com essa perspectiva, nós procuramos reafirmar nossa identidade quando não somos tratados da forma que esperamos. Por exemplo, se pensarmos que somos pessoas boas e generosas, mas fizermos algo que não condiz com essa imagem, poderemos nos engajar em ações generosas que buscam recuperar essa autoimagem. Jasper (2014) ainda aponta que, embora a teoria seja voltada para análise dos indivíduos, as identidades coletivas podem trabalhar de maneira semelhante quando, por exemplo, indivíduos apoiam ações para restaurar a honra de uma nação (Lebow, 2009 *apud* Jasper, 2016). Além disso, a ação ou a propaganda política pode influenciar as nossas experiências e nos levar a agir para mudar o mundo ao nosso redor.

2.2.2 *Teorias do ritual de interação*

A abordagem do ritual da interação tem como principal proponente Randall Collins (2004). O autor utiliza dos argumentos de Émile Durkheim e Erving Goffman para criar uma teoria que explique como as emoções são despertadas durante o curso da interação. Na teoria de Collins (2004) ele identifica um ritual de interação duradouro, que se desenvolve a partir de co-presença de indivíduos e atenção mútua, um foco comum, gerando um estado emocional compartilhado. Nesses rituais de interação a energia emocional é construída sobre e é sustentada através de encontros que são amarrados juntos no tempo e no espaço (TURNER & STETS, 2006 *apud* Collins, 2004). Quando os indivíduos são co-presentes, revelam um foco comum de atenção e humor, e representam encontros focados com símbolos e a energia emocional positiva é construída. Por outro lado, quando essas condições não se sustentam, a energia emocional declina ou até se torna negativa.

Nesse sentido, Collins (2001) sugere que para entender o surgimento e crescimento de uma ação coletiva ou um movimento social é importante olhar para a dinâmica emocional que existe dentro de um espaço social. A dinâmica emocional é entendida pelo autor como um “ritual de alta intensidade”, que são formados por: 1)

agrupamento físico de pessoas, tendo a co-presença da consciência corporal; 2) foco compartilhado da ação e 3) foco mútuo de atenção, ou seja, cada participante se torna consciente da consciência do outro. Segundo o autor, esse foco mútuo é que permite o trabalho conjunto, formando um senso compartilhado de grupo. São esses elementos da dinâmica emocional que geram o sentimento de solidariedade; a energia emocional; os símbolos do grupo e o sentimento de moralidade.

De acordo com Collins (2001), o processo de mobilização pode começar com uma emoção, que, ao ser compartilhada e ampliada, se transforma em um foco de atenção. Para o autor, existem dois tipos de transformação emocional no que ele chama de ritual coletivo. O primeiro é a ampliação de uma emoção inicial. Ou seja, se o sentimento inicial é uma indignação moral e o foco do grupo é fazer aumentar essa indignação, deixando-a mais forte.

O segundo tipo diz respeito a transformação de uma emoção inicial em algo a mais, é a emoção que nasce da consciência de fazer parte de um grupo. Essa emoção pode gerar outros sentimentos, como o de solidariedade, fazendo o indivíduo se sentir mais forte como um membro do grupo. Isso é que o autor denomina de *energia emocional*.

O sucesso do ritual coletivo seria então a transformação de uma emoção em outra. O encontro de indivíduos e suas primeiras emoções dá lugar a outros coletivos de sentimentos, como solidariedade, entusiasmos e moralidade. Para o autor, é essa energia emocional que move a ação coletiva. Collins também aponta que a dinâmica emocional dos movimentos possui efeitos externos. E isso é importante para que os movimentos sociais possam determinar o apelo para os cidadãos que estão fora do grupo.

2.2.3 Teorias de Poder e Status

Outra abordagem teórica desenvolvida no campo da sociologia das emoções são as teorias de Poder e Status. Destaca-se o trabalho de Theodore Kemper, que elabora uma teoria sobre emoções de acordo com a estrutura e as relações sociais, onde o poder e o status ou a expectativa de poder e status dos indivíduos vão determinar suas experiências emocionais. Cabe aqui pontuar que o argumento básico dessa abordagem é de que as expectativas, seja por ganhos ou perdas de poder e status, são centrais para prever quais emoções serão experimentadas. Dessa forma, quando o indivíduo tem poder ou poder de

ganho, ele vai experimentar sentimentos como satisfação, confiança e segurança, ao passo que, quando se ele perde poder, vai sentir ansiedade, medo e perda de confiança.

A dinâmica emocional nessa abordagem, então, vai girar em torno do espaço em que os indivíduos vão atender aos estados de expectativa associados à sua classificação no grupo e ao grau em que os outros aceitam como legítimo essa classificação. Os estados de expectativa variam em diferentes níveis (TURNER & STETS, 2006).

2.2.3.1 A teoria de poder e status de Kemper

Vale a pena fazer alguns apontamentos sobre o trabalho de Theodore Kemper (2006). A partir de uma perspectiva estrutural, Kemper entende que as emoções estão relacionadas com as estruturas e relações sociais e elas vão mudar de acordo com essas estruturas (KEMPER, 2006; VIDRIO, 2016; THAMM, 2006). Kemper entendia as emoções como um fenômeno psicofisiológico e estava mais interessado em entender as causas das emoções do que elas em si (GRECO & STENNER, 2009).

Para Kemper (2006), as relações entre os indivíduos vão se caracterizar por duas dimensões centrais: as relações de *poder* e *status*. O autor parte do entendimento de *poder* de Max Weber, que é quando um ator pode realizar a sua vontade mesmo com a resistência de outros. “Ter poder em um relacionamento é ser capaz de coagir os outros a fazer o que se quer que eles façam, mesmo quando não querem fazê-lo” (KEMPER, 2006, p. 89). O processo do *poder* está relacionado às formas de superar a resistência do outro, e isso pode se dar de várias formas, por meio de ataques físicos ou verbais, privações, ameaças entre outras.

O *status* para Kemper diz respeito a uma adesão voluntária. Ou seja, um cumprimento voluntário que os atores concedem aos desejos do outro. Para o autor, o *status* implica o alcance de um comportamento amistoso, agradável, gratificante e até amoroso. Um ator com alto *status* é aquele que recebe muitos benefícios e recompensas dos outros atores. Ele ocupa um lugar central no grupo, enquanto os atores que recebem menos recompensas são periféricos.

A partir dessas premissas, o autor elabora uma teoria onde as dimensões de poder e status são as principais condições estruturais que afetam as emoções (TURNER & STETS, 2006). Para Kemper, há um vínculo sistemático entre as emoções e as posições dos indivíduos numa hierarquia de status e poder e, a partir dessas diferenças entre os atores sociais, pode-se caracterizar quase todas as emoções (VIDRIO, 2016; GRECO &

STENNER, 2008). Nas relações sociais, a distribuição de poder e status variam bastante e a quantidade de poder ou status dado a um indivíduo pode predizer uma emoção (THAMM, 2006). Dessa forma, o poder relativo e o status dos indivíduos, bem como suas expectativas e seu ganho ou perda de poder relativo e status em interações, determinam suas experiências emocionais em todos os ambientes sociais. Jasper (2016; 2018) aponta que emoções que ele chama de positivas, como confiança, segurança são resultantes de alto nível de status e poder e emoções negativas como medo e ansiedade resultam do baixo nível ou queda desses elementos.

Jasper (2016; 2018) ainda pontua a questão da atribuição da culpa e como sua dinâmica emocional pode ser útil nos estudos sobre ação política. Por exemplo, se acreditarmos que perdemos poder ou status por nossa culpa, ficamos tristes e envergonhados. No entanto, se atribuímos a culpa a alguém ficamos indignados ou zangados. A atribuição da culpa a algo ou a alguém pode levar à ação política (JASPER, 2016).

Na sua análise, Kemper estabelece três tipos de emoções: estrutural, antecipatória e consequente. As emoções estruturais dizem respeito aquelas que resultam de relações mais ou menos estáveis de status e poder. Ele cita como exemplo, as relações entre cônjuges e de pais e filhos. É claro que, afirma Kemper, essas estruturas não são estáticas e podem se modificar com as interações entre os atores. As emoções antecipatórias resultam da ponderação de futuros resultados de interação. Essa ponderação, por sua vez, leva em conta interações similares entre os atores no passado e seus resultados. Já as emoções consequentes estão relacionadas a resultados imediatos de interação contínua em termos de status e poder. Essas emoções, no entanto, constituem o fluxo superficial da vida emocional, porque muitas vezes são de curto prazo e mais suscetíveis a mudanças e variações com o fluxo contínuo de interação.

2.2.4 Teorias sobre trocas

As teorias de Trocas sobre as emoções apontam que, de uma forma geral, os indivíduos estão sempre motivados a receber recompensas e evitar custos e punições (TURNER & STETS, 2006). Dessa forma, entende-se que os indivíduos implicam em custos e fazem investimentos para receber recursos. Assim, o argumento central nessa teoria é que quando as recompensas excedem os custos e investimentos os indivíduos vão experimentar emoções positivas, ao passo que quando as recompensas e os investimentos

não excedem os custos eles vão experimentar emoções negativas. Turner e Stets ainda pontuam que a natureza e a intensidade das emoções experimentadas vão variar de acordo com uma série de condições: o tipo e as estruturas da troca, a dependência dos atores uns pelos outros ou por recursos, a expectativa por esses recursos, o padrão de justiça e as atribuições que os atores fazem pelo sucesso ou fracasso em receber recompensas lucrativas.

Os autores explicam que são quatro os tipos básicos das trocas: 1) *produtivas* - quando os indivíduos coordenam seus comportamentos para receber recompensas; b) *negociadas* - quando os indivíduos negociam ativamente ao longo do tempo com ofertas e contra-ofensivas, tentando estabelecer quais recursos devem ser abandonados para receber outros recursos; c) *recíproca* - quando uma parte dá recursos para outra com a expectativa implícita de que essa doação de recursos seja retribuída pelo recebedor em algum ponto subsequente no tempo; e d) *generalizada* - quando os indivíduos não trocam recursos diretamente e, em vez disso, repassam recursos para os atores que, por sua vez, os transmitem em cadeias de troca que eventualmente retornam a um indivíduo (Lawler, 2001 *apud* TURNER & STETS, 2006). De acordo com os autores, Lawler aponta que a principal força por trás da capacidade de vários tipos de trocas para despertar emoções está relacionada à inseparabilidade dos atores envolvidos na troca. Nas trocas produtivas, onde os atores coordenam esforços para receber recompensas a inseparabilidade é alta, já que os atores não conseguem determinar facilmente suas contribuições relativas. Nesse caso, as reações emocionais serão mais intensas. Sejam elas positivas ou negativas. As trocas negociadas revelam um nível médio de inseparabilidade, e por isso as reações emocionais serão um pouco menores do que nas trocas produtivas. As trocas recíprocas já envolvem uma maior separabilidade dos atores devido a defasagem de tempo entre a doação e o recebimento de recursos. E as trocas generalizadas separam a doação e o recebimento de recursos em cadeias prolongadas de fluxos de recursos.

As trocas ocorrem dentro de diferentes tipos de estruturas e o poder relativo dos atores em uma troca e as expectativas também influenciam as emoções experimentadas. Quanto mais altas são as expectativas dos indivíduos por uma recompensa que não se concretiza, maior será a intensidade de emoções sentidas como medo, raiva e frustração. Mas se as recompensas atendem às expectativas, os indivíduos experimentam emoções positivas como satisfação.

2.3 Limites das abordagens sociológicas

A sociologia das emoções tem procurado mostrar como essas emoções e interações têm sido moldadas por expectativas culturais, hierarquias, comandos organizacionais e rituais formais e informais (JASPER, 2014a). Essas teorias, em sua maioria, tem um forte viés cultural e foram fortemente influenciadas pela abordagem construcionista. Ou seja, nessa visão, as emoções não são apenas ações secretas do nosso corpo, mas sim “uma ação ou estado da mente que faz sentido só sob certas circunstâncias” (JASPER, 2009, p.176). Na perspectiva construcionista, as emoções são formadas mais pela troca de significados sociais do que por estados fisiológicos.

No entanto, Turner e Stets (2006) apontam que, apesar dos avanços no campo de estudos, a sociologia das emoções ainda possui limitações para entender um fenômeno tão complexo. Segundo os autores, essa visão excessivamente construcionista das emoções, como produto da cultura ignora seu caráter biológico. As chamadas emoções primárias (ou reflexivas) – que surgem sem um processo cognitivo e de curto prazo – (JASPER, 2011), como surpresa, medo, raiva e felicidade são formadas por processos complexos e que ainda não são totalmente compreendidos. E as emoções mais complexas, construídas a partir das emoções primárias, não são apenas frutos da cultura, existe também uma base neurológica para elas (Turner & Stets 2005).

Outros pontos importantes são apresentados por Turner e Stets (2006) sobre as limitações da abordagem sociológica. Um deles é que a maioria das teorias se concentraram na percepção consciente do afeto. No entanto, os autores apontam que nem sempre as emoções são conscientes. Outro é que ao falar sobre motivações humanas os estudos sociológicos acabaram se concentrando em uma faixa de emocionalidade, colocando que certas emoções são mais importantes para outras para entender as motivações. Turner e Stets (2006) também acrescentam que essas teorias muitas vezes se concentraram num conjunto limitado de estruturas, como status, poder e redes. Essas estruturas são importantes, afirmam os autores, mas não são únicas para entender a dinâmica emocional.

Jasper (2014b; 2016) apresenta uma importante questão sobre os desafios para a sociologia das emoções numa sociedade globalizada e com relações mediadas pela televisão, jornais e, mais recentemente, internet e mídias sociais. Segundo o autor, a abordagem sociológica sobre emoções concentrou suas análises nas interações face a face, de onde os sentimentos podem ser gerados e gerenciados. Essa abordagem, porém,

parece ser um pouco limitada para entender fenômenos políticos globais e contemporâneos. Segundo Jasper, a mídia pode mudar a dinâmica das emoções ao ter um alcance global e transmitir mensagens para todo o mundo. Ela é capaz de abrir novas arenas de contestação (JASPER, 2016; 2018) ao trazer mensagens e histórias que estimulam as emoções. “E se eles são eficazes, reagimos às pessoas que eles retratam das mesmas maneiras que reagimos em encontros face a face” (JASPER, 2018, p. 19 – traduzido por Koury).

Jasper, no entanto, cita o papel das novas tecnologias, mas não aprofunda no potencial que essas ferramentas podem ter para a dinâmica emocional. Para o autor, as interações possam se dar de formas diferentes, mas a interação face a face ainda é fundamental. “Mesmo em um mundo globalizado, muitas interações cruciais permanecem face a face” (JASPER, p.23 – traduzido por Koury). Sentimos satisfação quando encontramos amigos e ficamos inquietos e desconfiados quando encontramos estranhos.

Jasper (2016) também afirma que existem muitas confusões nos estudos sobre emoções na política. Isso porque as emoções se tornam um guarda-chuva, englobando diversos tipos de sentimentos que interagem entre si. Muitas vezes experimentamos emoções combinadas e que divergem pela combinação. A raiva com vergonha é diferente da raiva com indignação e tem diferentes implicações para a ação política (JASPER, 2016). Na próxima seção, falaremos um pouco sobre as emoções na luta política e o lugar que ela ocupa para entender a ação coletiva.

2.4 Componente emocional na luta política: o papel das emoções na ação coletiva

Assim como outras áreas das ciências sociais, o campo de estudos sobre Ação Coletiva e Movimentos Sociais relegou as emoções em lugar periférico durante muitos anos (GOODWIN, POLETTA e JASPER, 2001). Isso porque o debate acadêmico se concentrou no dualismo entre irracionalidade, das teorias de mobilização coletiva da década de 1950/1960 e racionalidade, vinda das teorias de Mobilização de Recursos e da Teoria do Processo Político⁷. Assim, analisar as emoções envolvidas no processo político seria negar a racionalidade e estratégia desses movimentos. Ao negar um componente

7 Sobre a Teoria de Mobilização de Recursos ver McCarthy e Zald (1973; 1977); Olson (1965); Edwards e McCarthy (2006). Sobre a Teoria do Processo Político ver TILLY (1978); Tarrow (1998).

emocional na ação, a literatura sobre movimentos sociais e ação coletiva colocou de lado as emoções no entendimento da luta política.

No entanto, essa compreensão também tem mudado nesse campo. Com surgimento de abordagens teóricas que inserem um elemento cultural para entender os movimentos e ações políticas coletivas, fica difícil negar que as emoções não ocupem um lugar importante nessas ações (Melucci, 1996; Jasper, 1997). No campo da sociologia das emoções, Vidrio (2016) destaca a importância dos trabalhos de Theodore Kemper, Arlie Hochschild e Randall Collins, citados anteriormente, que inauguraram uma nova fase de estudos sociológicos sobre emoções e movimentos sociais.

No livro *Passionate Politics* (2001), Goodwin, Jasper e Poletta trazem de volta um debate sobre o papel das emoções nos movimentos sociais e na ação coletiva. Os autores destacam a importância de sentimentos como medo, raiva, indignação, alegria e amor dentro desse tipo de ação. Para os autores, “emoções, devidamente entendidas, podem se revelar como preocupação central na análise política” (GOODWIN, JASPER & POLETTA, 2001, p. 02 – tradução nossa). Segundo eles, apesar de terem sido muitas vezes negligenciados pela teoria, as emoções estão presentes em conceitos bastante trabalhados por estudiosos de movimentos sociais como enquadramentos, oportunidades políticas e identidade coletiva (TILLY, 2008; TARROW, 2009; MELUCCI, 1996). Para Goodwin, Jasper e Poletta (2001) é difícil entender esses conceitos sem levar em conta os sentimentos e crenças dos indivíduos.

Os enquadramentos, por exemplo, podem carregar uma grande quantidade de emoções. Como Tarrow (2009) afirma, eles se formam a partir da transformação das emoções em objetivos de luta. Para o autor, emoções diferentes podem ser estimuladas com a percepção de desigualdades. A percepção de injustiça, por exemplo, é fundamental para o surgimento de um quadro interpretativo. Pois, ao se apontar uma injustiça ou descontentamento é possível identificar um inimigo e procurar soluções.

Segundo Tarrow (2009), não há uma transformação significativa das reivindicações em ação sem que haja uma energia emocional. Os eixos emocionais criados dentro do confronto é que direcionam a ação dos movimentos. Por exemplo, um quadro de injustiça em comum pode trazer a solidariedade entre os manifestantes. A ação coletiva “é feita de quadros interpretativos e emoções que visam tirar as pessoas de sua submissão, mobilizando-as para a ação em cenários conflituosos” (Tarrow, 2013, p.146).

Alberto Melucci (1996) por sua vez, ao falar sobre emoções e sentimentos, afirma que esses elementos fazem parte de uma experiência coletiva. Para o autor, o

entendimento de uma dinâmica emocional é fundamental para se entender a formação da ação. Além disso, a formação de uma identidade coletiva, ou seja, “o nós” precisa também de uma energia emocional dos atores envolvidos no conflito.

A identidade coletiva é entendida por Melucci como "uma definição interativa e compartilhada produzida por indivíduos sobre as orientações de sua ação e o campo de oportunidades e restrições em que essa ação deve ocorrer" (MELUCCI, 1996, p. 70 - tradução nossa). Dessa forma, o processo de construção de uma identidade coletiva está relacionada a uma rede de relações entre atores que interagem, se comunicam, se influenciam e tomam decisões.

As formas de organização dos movimentos, os canais e as tecnologias de comunicação fazem parte dessa rede. Melucci ainda aponta que, para definir uma identidade coletiva é fundamental um investimento emocional. Segundo ele, a participação na ação coletiva não deve ser reduzido ao simples cálculo custo-benefício, pois emoções são mobilizadas neste processo. Essas paixões e sentimentos fazem parte da forma coletiva e entender essa parte da ação coletiva como irracional é absurda, pois não há cognição sem sentimento, nem sentido sem emoção.

A identidade coletiva, a construção de um "nós", é também uma necessidade para o equilíbrio emocional dos atores sociais envolvidos em conflitos. (...) Os atores coletivos precisam constantemente se basear nesse plano de fundo emocional para alimentar suas ações, dar sentido a ela, calcular seus custos e benefícios. Quando enfrentamos mudanças, a necessidade de renovar e, possivelmente, renegociar o vínculo que une os indivíduos e os grupos, origina-se desse compromisso emocional profundo com um "Nós", que deve manter sua integridade para motivar a ação (MELUCCI, 1996, p. 83 - tradução nossa)

Nesse sentido, Jasper (2014a) acredita que a sociologia das emoções é uma chave analítica importante para os estudos de ação coletiva, uma vez que ela pode ajudar a resolver questões importantes desse campo, como: *Quando o individual acaba e o grupo começa? Os participantes guardam interesses específicos para fazer sacrifícios pelos grupos? Nós somos definidos pelos membros do grupo desde o começo?* Ao permitir um estudo sobre a distribuição das emoções e interações em estruturas amplas, regras e expectativas culturais, a sociologia das emoções traz questões de como grupos organizados, movimentos sociais, promovem emoções em seus membros.

Como foi dito anteriormente, na sociologia, as emoções são entendidas como um aspecto das ações e relações sociais, compondo uma parte importante da nossa vida social (GOODWIN, JASPER & POLETTA, 2001; JASPER, 2009). Elas não só fazem parte das nossas respostas para os eventos como também formam as metas

das nossas ações (JASPER, 2009). Ao falar sobre as emoções, Jasper (2009) as diferencia em emoções primárias e secundárias. As emoções primárias, como raiva ou surpresa, podem estar mais ligadas ao estado corporal, enquanto as emoções mais complexas ou secundárias, estariam ligadas a um contexto cultural, como compaixão ou vergonha. Essas emoções, por sua vez, não são isoladas e uma emoção primária pode construir uma emoção secundária. A indignação, por exemplo, é a raiva moralmente fundamentada (JASPER, 2014a). Desta forma, as emoções muitas vezes vão estar relacionadas aos aspectos cognitivos e valores morais. Elas envolvem crenças e pressupostos abertos a convicção cognitiva. Isso, segundo Jasper, permite um aprendizado e uma adaptação. Assim, o entendimento de um determinado contexto de regras e obrigações é fundamental ao se analisar uma emoção.

Com os movimentos sociais e ação coletiva não seria diferente. Sem as emoções, seria difícil ter uma ação política. Nesse sentido, Jasper (2009) aponta que as emoções fazem parte da cultura tanto como os entendimentos cognitivos e visão moral de mundo. “Nós somos socializados (ou não socializados) a ter certos sentimentos da mesma forma que nós aprendemos ou não aprendemos sobre as nossas crenças ou valores da cultura local” (JASPER, 2009, p.176). As emoções, assim como outros aspectos da cultura, são aprendidas e controladas por meio de interação social. Elas não só acompanham nossos sonhos, como também permeiam nossas ideias, identidades e interesses. Jasper (2014) ainda afirma que quando vemos as emoções como um aspecto da interação, qualquer contraste nítido entre as emoções individuais e coletivas começa a se dissolver. Apenas os indivíduos têm sentimentos, mas os têm apenas em contextos sociais, físicos e corporais.

Dessa forma, a tarefa do pesquisador deve ser a de olhar para as interações entre emoções e outras dinâmicas culturais, estratégicas e racionais. “Emoções fazem parte de coisas que conectam seres humanos uns com os outros e o mundo em torno deles como uma lente invisível que colore nossos pensamentos, ações, percepções e julgamentos” (Goodwin, Jasper e Poletta, 2001, p.10 – tradução nossa).

As emoções tanto coletivas quanto individuais são importantes para a ação política e podem ser utilizadas como estratégia de um movimento social. De acordo com Gould (2015), cada expressão de sentimento pode ser vista como uma tentativa de mobilizar emoções específicas para uma determinada luta. Os ativistas, muitas vezes, tentam induzir sentimentos que são considerados mobilizadores para a luta política, ao passo que tentam afastar sentimentos que podem desmobilizar a ação.

Seguindo a lógica dos autores, Eyerman (2005) aponta que as emoções fazem parte da dinâmica interna do movimento, estimulando sensações como raiva, amor, podendo gerar até mesmo outro movimento. Para o autor, os movimentos sociais transformam as identidades e emoções, focando a atenção, direcionando e coordenando a ação coletiva.

Mendonça (2017) também destaca a importância dos sentimentos em ações coletivas. Para ele, ações festivas, por exemplo, tendem a mobilizar afetivamente os sujeitos, ao passo que, em momentos de tensão e violência despertam-se sentimentos como medo, angústia, raiva e ódio. Ele também concorda que essa vivência conjunta cria a solidariedade e o sentimento de "nós" (Melucci, 1996).

Para Gould (2015) os movimentos sociais são capazes de providenciar aprendizados afetivos entre seus participantes e apoiadores, autorizando caminhos para sentir emoções que vão contra as normas emocionais dominantes da sociedade. Nesse sentido, Flam (2005) aponta que existem emoções cimentadas, que fazem parte da relação de dominação da sociedade e que a tarefa dos movimentos sociais é enfraquecer ou neutralizar essas emoções para que o protesto surja. A autora ainda cita que emoções como lealdade e gratidão são emoções que firmam as relações sociais, transformando em instituições permanentes. A raiva é vista como um sentimento de superioridade, isso porque obediência está tão enraizada que, muitas vezes, os indivíduos perdem a capacidade de sentir raiva. A vergonha é utilizada para fortalecer sistemas de dominação e estratificação. Ela é usada pelas elites para afastar os indesejados. "Fazer com que uma pessoa se sinta ridícula ou envergonhada é um dos meios mais eficazes de intimidação" (FLAM, 2005, p. 23).

No entanto, Flam (2005) afirma que esses sentimentos podem ser ressignificados na luta política. A raiva pode ser transformada em indignação e ser capaz de mobilizar as pessoas. Da mesma forma, lealdade e gratidão são importantes para a união e fortalecimento de movimentos. A vergonha pode ser transformada em orgulho pela sua identidade ou por fazer parte de uma comunidade. Esses sentimentos, então, se tornam mobilizadores na luta política.

Com o objetivo de diferenciar os diversos recursos e desafios que as emoções podem oferecer aos movimentos, Goodwin, Jasper e Polleta (2004) fazem uma definição de tipos de emoções nos movimentos. Nesse sentido, eles diferenciam as emoções em:

1) *emoções reflexivas*: são emoções que surgem de repente e de curto prazo, de forma involuntária, sem um processo cognitivo. Elas também desaparecem mais

rapidamente. São exemplos dessas emoções: medo, surpresa, raiva, desgosto, alegria e tristeza. Emoções reflexivas são, muitas vezes, equivocadamente entendidas como todos os tipos de emoções;

2) *laços afetivos*: amor, ódio, respeito e confiança são exemplos de emoções afetivas. Essas emoções são mais duradouras do que as emoções reflexivas. Segundo os autores, os afetos são compromissos e investimentos positivos e negativos que temos em relação a pessoas, lugares, ideias e coisas. Eles ressaltam que um compromisso com um grupo ou causa, por exemplo, pode ser baseado em cálculos instrumentais e morais, mas também pode se basear no afeto com aquele grupo;

3) *humores/disposição*: são tipo de emoções modulares ou transportáveis. Segundo Goodwin, Jasper e Polletta a maioria das emoções são direcionados a alguma coisa (temos medo de algo, amamos alguém), mas os humores não são direcionados. Eles podem ser levados de uma situação para a outra. O humor contagia. “O humor formado em um contexto pode afetar como pensamos e agimos com o outro. O bom humor nos torna mais otimistas e nos dá sentimentos mais positivos sobre os outros. O mau humor faz o oposto” (GOODWIN, JASPER e POLLETTA, 2004). Otimismo, esperança são exemplos desse tipo de emoção. Eles podem ser entendidos como “estado de espírito”;

4) *emoções morais*: essas emoções surgem de compreensões cognitivas complexas e consciência moral. Elas refletem nossa compreensão de mundo, bem como nossas variações e construções culturais. Algumas dessas emoções morais refletem julgamentos, muitas vezes implícitos, sobre nossas próprias ações. Orgulho, vergonha, culpa, indignação, por exemplo, são sentimentos que envolvem julgamento sobre as nossas ações ou ações dos outros.

2.5 Emoções e protestos

De acordo com Jasper (2014) nas ações de protestos é possível observar os processos que moldam sentimentos e performances. Mas, como foi dito, até a década de 1960, as emoções mais nítidas das multidões eram utilizadas para tratar os manifestantes como irracionais. Em contraposição a essa perspectiva, da década de 1960 a 1990, as emoções foram negadas e excluídas do debate para mostrar que os manifestantes eram racionais. É só na década de 1990, com o giro emocional, que se tenta estabelecer um equilíbrio entre as perspectivas, uma vez que as teorias culturais exploravam os

significados que os manifestantes dão a suas ações. Dessa forma, o componente emocional foi inserido no centro do debate.

Os estudos sobre protestos e emoções, assim como os estudos de movimentos sociais, se concentraram em sua maioria, numa abordagem cultural, refletindo o construcionismo dominante da sociologia como um todo (JASPER, 2014). De acordo com Jasper (2014), a sociologia das emoções e os dos movimentos sociais geraram uma série de *insights* paralelos sobre os mecanismos sociais que estabelecem o alinhamento emocional. O que desencadeia as emoções, como as exibimos e o que sentimos são moldadas pelas expectativas estabelecidas pelo contexto social, incluindo a estrutura social, a hierarquia, a socialização e as representações culturais. Indivíduos que estão em situações semelhantes podem compartilhar muitos dos mesmos sentimentos. As emoções também surgem em parte das interações sociais e o ‘meu’ impacto em ‘suas’ emoções pode ser intencional ou não. O efeito desse impacto também pode ser o mesmo ou diferente.

Assim, Jasper (2014a) aponta que o protesto provou ser um bom espaço para o estudo de emoções, isso porque os organizadores usam exibições de emoção de forma conscientes para coordenar ações, atrair, reter participantes e pressionar outros atores estratégicos com os quais interagem. Eles “experimentam” imagens e palavras emocionais. Para o autor, emoções como raiva e indignação, por exemplo, são cruciais para as ações de protesto. Além de motivar a participação elas são capazes de eleger um culpado, criar simpatia e admiração pelos protestantes e guiar as escolhas dos grupos. No entanto, a raiva pode ser às vezes pode estar ligada à agressão e a violência, o que pode gerar uma desaprovação dos indivíduos.

Dessa forma, entende-se que o componente emocional está presente em todos os estágios do protesto (JASPER, 2009) e algumas delas ajudam a explicar porque os indivíduos entram no protesto (sentimentos mobilizadores), ou porque eles não se mantêm na ação coletiva (sentimentos desmobilizadores). Outras emoções surgem durante as atividades do protesto, gerando laços afetivos entre os membros de um grupo, ou mesmo sentimentos com relação a instituições, práticas e pessoas dentro e fora do grupo. Há tanto afetos preexistentes quanto respostas emocionais de curto prazo a eventos, descobertas e decisões (JASPER, 1998). Nesse sentido, Jasper (1998) elabora um quadro que mostra algumas das emoções relevantes para levar os indivíduos ao protesto (quadro I). Ele divide as emoções por laços afetivos primários, emoções reativas ou reflexivas e humores. Em muitos casos, afirma o autor, as mesmas emoções que em

um determinado contexto podem levar as pessoas a participarem do protesto, podem também fazer com que elas deixem o movimento.

QUADRO 1 – EMOÇÕES POTENCIALMENTE RELEVANTES PARA O PROTESTO

Afetos primários
<p><i>Ódio, hostilidade, repugnância:</i> sentimento poderoso na criação de indignação e a fixação da culpa. Pode alterar metas de resultados práticos para punir os adversários.</p> <p><i>Amor:</i> pode ser relacionado a pessoas já no movimento; o amor também molda o mapa afetivo do mundo.</p> <p><i>Solidariedade, lealdade:</i> sentimentos positivos em relação aos outros podem levar a ação em nome desse grupo ou categoria.</p> <p><i>Suspeita, Paranoia:</i> muitas vezes, levam à indignação e à articulação da culpa.</p> <p><i>Confiança, Respeito:</i> sentimentos positivos básicos que influenciam outras respostas emocionais e cognitivas, padrões de alianças e credibilidade.</p>
Reações primárias
<p><i>Raiva:</i> pode ter muitas fontes e pode ser canalizada em várias direções, incluindo raiva e indignação. Pode interferir com estratégias eficazes.</p> <p><i>Luto, Perda, Tristeza:</i> a perda, especialmente de um ente querido, pode trazer a passagem da vida e levantar questões sobre o significado da vida.</p> <p><i>Injúria, indignação:</i> constroem sobre outras emoções, em grande parte, fornecendo um alvo ou análise.</p> <p><i>Vergonha:</i> pode levar a raiva e reações agressivas</p>
Humores
<p><i>Compaixão, simpatia, piedade:</i> leva a imaginar o sofrimento dos outros e desenvolver o desejo de ajudá-los.</p>

Cinismo, depressão: desencorajam o protesto diminuindo as esperanças de mudança.

Desafio: postura que incentiva a resistência.

Entusiasmo, orgulho: emoções positivas que os líderes do protesto tentam encorajar: entusiasmo pelo movimento e pela causa, orgulho na identidade coletiva associada, como no poder negro, nos direitos de gays e lésbicas.

Inveja, ressentimento: exagerado pelos primeiros teóricos da multidão, estas são emoções que poucos admitem e que geralmente levam a outras ações que não o protesto; no entanto, eles também podem aparecer entre os manifestantes.

Medo, temor: podem surgir de uma sensação de ameaça às rotinas diárias ou crenças morais. Eles podem paralisar, mas também se desenvolver em indignação.

Alegria, esperança: a pessoa pode ser atraída pelas alegrias do empoderamento, um senso de "fluxo" em protesto e política, ou a antecipação de um melhor estado de coisas no futuro.

Renúncia: como o cinismo, pode diminuir a possibilidade percebida de mudança

FONTE: Jasper, 1998

Para além dessa definição de algumas emoções importantes, Jasper (2014a) ainda afirma que os participantes desenvolvem emoções compartilhadas (em relação a pessoas, objetos e ideias fora do grupo) e emoções recíprocas (em direção ao outro), e isso ajuda na criação e no fortalecimento de uma identidade coletiva. Podemos adotar uma perspectiva retórica, na qual as exhibições emocionais visam persuadir vários públicos, incluindo os próprios participantes.

Sobre as emoções compartilhadas Jasper (2014) afirma que um grande número de pessoas em uma mesma situação pode sentir as mesmas emoções ao mesmo tempo. Isso ocorre porque os mesmos mecanismos estão operando nesses indivíduos dentro um grupo. Apesar disso, Jasper (2014b) ressalta que não é possível afirmar que todas as pessoas sintam exatamente as mesmas emoções, pois a intensidade desses sentimentos varia de indivíduo para indivíduo. No entanto, há razões que levam esses indivíduos a se reunirem no mesmo lugar ou grupo para sentirem emoções semelhantes.

Nesse sentido, Jasper (2014b) identifica quatro categorias de emoções que é possível compartilhar. A primeira delas diz respeito às reações dos outros. O medo do opositor, a indignação sobre uma decisão da qual não concordamos e a confiança nos líderes são exemplos de sentimentos que se encaixam nessa categoria. A segunda categoria está relacionada a sentimentos frutos de nossas próprias ações, como orgulho,

confiança, esperança ou também vergonha ou culpa, quando agimos mal. A terceira, são os sentimentos devidos a nossos compromissos afetivos e morais e de longo prazo, como orgulho a um grupo pelo qual pertencemos ou ansiedade e repulsa por outros grupos. Esses compromissos, afirma Jasper (2014b), são relativamente estáveis e nos orientam. Por fim, a quarta categoria diz respeito ao compartilhamento de emoções de médio prazo, como esperança, excitação e resignação.

Jasper (2014b) ainda destaca a importância dos choques morais para o compartilhamento de emoções. Por choques morais o autor entende como “reação às ações injustas de outros, quando informações ou eventos sugerem para as pessoas que o mundo não é como eles pensavam, seu desconforto visceral pode ocasionalmente levar à ação política como uma forma de reparação” (JASPER, 2014b, p. 348). A repressão violenta a protestos pacíficos também pode ser uma fonte de choque moral. Os choques morais também podem chegar a indivíduos já comprometidos com o grupo, de forma a radicalizar e reforçar seus compromissos (GOULD, 2009 *apud* JASPER, 2014b).

As emoções também podem ser compartilhadas a partir das respostas dos manifestantes às ‘forças de ordem’ que tentam intimidá-los (JASPER, 2014b). O medo, por exemplo, é uma emoção que pode ser paralisante. Mas ela pode ser transformada em confiança ou fonte do processo de início de uma ruptura. Sobre o medo, Castells (2013) também afirma que, em um primeiro momento, os indivíduos são tomados por esse sentimento. O medo paralisa não permitindo que os atores se articulem e crie uma rede de mobilização. Mas num segundo momento, quando os indivíduos percebem uma situação de injustiça contra eles e contra os outros, vão se sentir indignados. A indignação, segundo Castells (2013), é capaz de agregar os indivíduos, que compartilham o mesmo sentimento sobre uma determinada situação considerada injusta. E é a partir da indignação e da agregação dos indivíduos que surge a esperança. A esperança da mudança de uma determinada situação é que move os atores na luta por uma determinada causa.

Jasper (2014b) ainda destaca o papel do *contágio* no compartilhamento das emoções. Tendemos a imitar as expressões faciais dos que nos rodeiam e tendemos a sentir as emoções que são associadas a essas expressões (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994 *apud* JASPER, 2014). Papacharissi (2015) aponta que os estados afetivos compartilhados podem ser entendidos como uma espécie de contágio emocional. De acordo com Gerbaudo (2016), o contágio emocional é caracterizado pela transferência de humores - "reações afetivas difusas aos estímulos ambientais gerais" (BARSADÉ,

2002, p.664 *apud* GERBAUDO, 2016 – tradução nossa) - entre pessoas em um grupo. Dessa forma, Gerbaudo (2016) aponta que o contágio emocional está inteiramente ligado ao trabalho emocional (Hochschild, 1979) e ao ser compartilhado vai funcionar como o processo de tentativa de mudança em grau ou qualidade uma emoção.

Jasper ainda aponta que os mecanismos para compartilhar emoções de curto prazo, ou emoções reflexivas (JASPER, 2011; JASPER; GOODWIN & POLETTA; 2001) como surpresa, choque, raiva, medo, repulsa e alegria são reforçados quando as pessoas também compartilham emoções de longo prazo, como lealdades afetivas a (ou também contra) grupos ou idéias, e compromissos morais para fontes de orgulho, vergonha e justiça. Essas emoções de curto prazo, afirma Jasper, podem ser construídas e reforçadas por meio de símbolos, argumentos, memórias coletivas e outras ajudas cognitivas. A propaganda é planejada para que os participantes estejam devidamente preparados para reagir da mesma maneira aos eventos.

As *emoções recíprocas* também podem ajudar manter um grupo unido (JASPER, 2014a, 2014b). Essas emoções fazem parte dos compromissos afetivos que assumimos com os outros nas nossas interações. Ou seja, são o que os membros de um grupo sentem uns pelos outros, pode ser amor, respeito e confiança, mas também inveja, traição ou ciúme. As emoções compartilhadas, citadas anteriormente, reforçam as emoções recíprocas. Como por exemplo, emoções negativas compartilhadas como o medo podem gerar emoções recíprocas de solidariedade (EYERMAN, 2005, WHITTIER, 2009 *apud* JASPER, 2014b). As emoções recíprocas formam padrões de confiança que podem canalizar a atividade de protesto. Se essas conexões de sentimentos motivam os participantes, elas também os mantêm naquele grupo, afirma Jasper (2014b). A teoria de Collins (2001) sobre rituais de interação, pode nos ajudar a entender melhor as emoções recíprocas, uma vez que o trabalho emocional pode dar as pessoas a consciência de grupo e motivação para participar da ação coletiva.

Jasper (2014a) ainda aponta que raramente experimentamos uma única emoção de cada vez e é importante estar atentos as combinações das emoções no protesto. Ele sugere analisar o que ele chama de “pilhas morais”. Ou seja, pares de emoções positivas e negativas e a tensão ou o contraste entre elas que pode motivar a ação. Uma emoção pode ser reforçada quando explicitamente ou implicitamente são colocados com seu oposto, assim como uma pilha funciona através da tensão entre seus pólos positivos e negativos. Essas pilhas morais indicam uma direção para a ação, longe do estado pouco atrativo e em direção ao atrativo. Um exemplo dessas pilhas morais é a combinação de esperança

com um futuro melhor com o medo e a ansiedade da situação atual (JASPER, 2011). Os líderes, muitas vezes, exageram na promessa de futuro e na situação do presente (nesse caso, ruim). Esse contraste da situação atual com o futuro melhor motiva o protesto e ação política (JASPER, 2011).

No próximo capítulo discutiremos sobre o papel das emoções nos protestos contemporâneos, marcados pelo uso intenso de tecnologias digitais.

3. Mídias sociais, protestos e emoções: do que estamos falando?

Ao longo dos últimos 30 anos as inovações tecnológicas e as novas formas de comunicação têm se ampliado rapidamente, trazendo mudanças na sociedade (CASTELLS, 2004; 2013) nas mais diferentes áreas. Do ponto de vista da ciência política, muitos estudos têm se concentrado em entender o papel e os impactos da internet e mídias sociais na vida política (CARDON, 2012; TRERÉ, 2012; CASTELLS, 2013; COTTLE, 2008; BIMBER, STOHL e FLANAGIN, 2012). Em 2012, Dominique Cardon escreveu que o lugar da internet no jogo político ainda era inclassificável, mas que ela é capaz de estimular experiências que ultrapassam a relação entre representantes e representados. De fato, ainda não está claro quais os exatos impactos dessas tecnologias nas democracias contemporâneas, mas já se pode afirmar que elas têm sido capazes de alterar ou intensificar dinâmicas, práticas e trazer novos elementos e desafios para a política.

Atualmente, discussões políticas, bem como a convocação e organização para ações de protestos, têm passado muitas vezes pela internet e, principalmente, pelas mídias sociais, tais como Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram entre outras. Já existem uma série de estudos que tentam entender os usos da internet e mídias sociais por ativistas e movimentos sociais, e que apontam novos desafios para as análises e estudos da ação política coletiva (BENNETT & SEGEBERG, 2013; MILAN, 2015a; 2015b; BENNETT & SEGEBERG & WALKER, 2014; BIMBER, STOHL e FLANAGIN, 2009; TUFEKCI, 2017), como a facilidade da comunicação e organização e intensificação de protestos em larga escala. Dessa forma, os usos da internet na vida política sugerem que o escopo da ação coletiva guiado pela teoria deve ser expandido para tentar incorporar essas novas formas de ação, juntamente com as ações tradicionais (BIMBER, STOHL e FLANAGIN, 2009).

Neste capítulo, procuraremos promover um debate como essas tecnologias têm alterado e intensificado as dinâmicas, discutindo como conceitos importantes dos estudos sobre ação coletiva, como formas de organização e identidade podem ser entendidos no

contexto de ações políticas digitalmente mediadas. Levaremos em conta aqui que essas ações são moldadas por algoritmos que modificam a construção de significados dos ativistas (MILAN, 2015b; MILAN, 2019). Para além disso, tentaremos retomar o debate sobre o papel das emoções nas ações de protestos e como é necessário olhar para esse elemento dentro dessas novas configurações. Nosso argumento é que, se as emoções são fundamentais para a mobilização, como protestos e manifestações, nas mídias sociais elas são fortemente intensificadas e são fundamentais para construção de significados, apontado por Milan (2015b; 2019). A dinâmica das mídias não só estimula e cria emoções, mas permite que elas se viralizem nas redes digitais de forma que sejam capazes de mobilizar para ações políticas como protestos e manifestações.

O componente emocional – que sempre esteve presente nas ações de protestos – é intensificado pelas dinâmicas que são criadas pelos algoritmos, e *affordances* das mídias digitais. As *affordances* podem ser entendidas como tipo de ação que uma tecnologia permite a partir do seu formato (EARL & KIMPORT, 2011). Dessa forma, cada mídia social tem possibilidades de ações que podem colocar restrições ou oportunidades na produção simbólica e organizacional da ação política (MILAN, 2015a). Essas ações, por sua vez, são possibilitadas a partir de uma lógica algorítmica que é capaz de moldar comportamentos, desejos e estados dos indivíduos.

A nossa análise empírica, como veremos adiante, terá por foco o Facebook. No entanto, aqui procuraremos discutir as mídias sociais de uma forma geral, a partir da metáfora da nuvem, elaborada por Stefania Milan (2015). Trata-se então de um esforço de compreender as mídias digitais por meio de um entendimento de que essas mídias são formadas a partir de uma lógica algorítmica que é capaz de modelar comportamentos, desejos e estados dos indivíduos.

3.1 Da internet às mídias sociais

De acordo com Coleman (2018), a internet pode ser entendida como “uma rede de computadores interconectados, que compreende uma variedade de plataformas, dispositivos e protocolos que facilitam um fluxo global de dados que podem ser usados, compartilhados, armazenados e recuperados pelos usuários”. (COLEMAN, 2018, p.02 – tradução nossa). Para Silveira (2014), a internet é uma rede de comunicação e de controle baseada em protocolos. Esses protocolos, por sua vez, são baseados em regras rígidas que permitem a uma rede se comunicar com outra. De acordo com o autor, apesar desse controle, a arquitetura e o desenho da rede asseguram uma maior liberdade de

comunicação. Para Coleman (2018), a internet passa a simbolizar as aspirações contemporâneas de se comunicar sem restrição.

Ao falar sobre as especificidades da internet, Cardon (2012) afirma que ela tem uma lógica própria. Nesse sentido, o autor afirma que seria um equívoco entender a internet a partir da evolução das mídias tradicionais, uma vez que ela foi criada primeiramente como ferramenta para trocas interpessoais e não como mídia. De acordo com Cardon, a internet também é inovadora porque reúne duas formas de comunicação. A primeira diz respeito à comunicação relacionada à troca entre indivíduos, como correio e telefone, que fazem chegar a mensagem aos seus interlocutores. A segunda forma de comunicação é a que autoriza a difusão de informação para grandes audiências, como o papel dos meios de comunicação tradicionais, que se direciona a um grande público. Ao juntar essas duas formas “a internet instaura um novo tipo de relação entre esfera da conversação e informação” (CARDON, 2012, p.32).

Essa junção das esferas comunicacionais permite uma maior aproximação entre a conversa privada e a informação pública. Nesse sentido, Cardon (2012) afirma que a internet amplia o espaço público, uma vez que esse discurso privado é incorporado pela sociedade e as conversas privadas passam a ser incorporadas ao espaço público. A internet permite, muitas vezes, que as conversas privadas apareçam no espaço público e isso para o autor é uma das *mudanças mais originais criadas pela internet*. Ao longo do nosso dia a dia, emitimos inúmeras opiniões sobre assuntos diversos e a internet, por sua vez, permite que essas conversas se tornem visíveis e coloca em contato dois mundos que até então estavam isolados: o da produção da informação e o da sua recepção nas conversações ordinárias. Para Cardon (2012), esse contato transforma as práticas dos profissionais de informação, que se tornam obrigados a promover um diálogo mais próximo com seu público. Mas ela também transforma o diálogo das conversas cotidianas, uma vez que há uma maior visibilidade para expor suas opiniões e discuti-las. “Com distância, confiança, ironia ou paixão não nos cessamos de escrever ou de compartilhar o que as mídias nos dizem ou nos mostram” (CARDON, 2012, p. 51). Esse espaço de expressão o autor denomina de internet *num jogo de luz e sombra*.

Essas mudanças, descritas por Cardon, se intensificaram no início dos anos 2000, com o surgimento da chamada web 2.0⁸, onde as mídias sociais ganharam destaque e

⁸ O termo Web 2.0, creditada a Tim O'Reilly, diz respeito às mudanças significativas no formato da web no início dos anos 2000. A web passa de páginas estáticas para uso de software de serviços (CHADWICK,

protagonismo na internet. Foi nesse período que começou a se intensificar o uso de mídias e blogs, acompanhados da popularização da internet com uma chegada massiva de pessoas utilizando essas tecnologias. Para se ter ideia, em 2005, a lista de sites mais acessados do mundo eram sites de vendas e grandes portais comerciais. Em 2008, essa lista mudou completamente, e os sites mais acessados passaram a ser mídias digitais, dentre eles YouTube, Facebook e Wikipedia (CARDON, 2012).

Um levantamento mais recente feito pela empresa Alexa (2019) mostra que os sites mais acessados no mundo são sites de mídia social. Google, Facebook e YouTube lideram este ranking⁹. Outra informação interessante e que mostra o grande alcance dessas mídias é um dado do relatório Internet Health que aponta que, em 2017, 55% dos brasileiros acreditavam que internet e Facebook era a mesma coisa. Ou seja, que não há nada mais além na internet do que o Facebook¹⁰.

Com a popularização de smartphones e tablets, os usos dessas mídias se intensificaram ainda mais e, hoje em dia, estar conectado o tempo todo nessas plataformas faz parte do cotidiano das pessoas. Poell et al (2020) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL, et. al, 2020, p. 04). Dessa forma, as plataformas tornam-se um extenso espaço de recreação e conversas cotidianas, onde as pessoas podem falar sobre as suas vidas, mostrar fotos de viagens, passeios etc. (CARDON, 2012; VANDIJCK, 2012; POELL, NIEBORG & VAN DIJCK, 2020). Nesse mesmo espaço, as pessoas também falam sobre política, participam de discussões e outros assuntos não triviais. Eles fazem amizades e estabelecem contato com os laços fortes (família, amigos) e com os laços fracos (colegas, conhecidos).

Uma característica dessas redes digitais é o seu caráter viral. Hemsley e Manson (2013) definem viralidade como um processo de difusão em cascata onde uma mensagem é encaminhada de uma pessoa para outra dentro de várias redes sociais, resultando assim, em rápido aumento de pessoas que foram expostas à mensagem. Nesse sentido, os autores

2009) e, conseqüentemente, modifica a relação dos usuários com a rede. Ela passa a ser entendida como plataforma, onde são desenvolvidos blogs e redes sociais, entre outros (FERREIRA, 2015).

9 15 sites mais acessados no mundo em 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/os-15-sites-mais-famosos-do-mundo-2519/>. Acesso em 08 de ago de 2019.

10 Internautas brasileiros acham que internet se resume a Facebook. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook/>. Acesso em 08 de ago de 2019.

argumentam que um evento que tem informação viral possui três características: 1) a forma como se dá o processo é de uma cascata de informação; 2) a informação se espalha rapidamente, principalmente pelas redes sociais e 3) há um amplo alcance e permite que a mensagem seja distribuída em várias redes.

Nesse sentido, Han (2018) também aponta que a comunicação digital tem uma forma viral. Isso quer dizer que uma informação ou conteúdo divulgado nesses ambientes, mesmo com pouca significância, tem a capacidade de se espalhar rapidamente assim como uma pandemia. A viralidade, então, é uma característica própria da mídia digital e nenhuma outra mídia é capaz de produzir esse tipo de contágio (HAN, 2018).

De acordo com Boyd e Ellison (2008) sites como Facebook e LinkedIn podem ser entendidos como sites de rede social. Segundo os autores, sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem que: indivíduos construam um perfil público ou semi-público em um sistema limitado; articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e possam visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Já as mídias sociais podem ser entendidas em um sentido mais amplo. Kaplan e Haelein (2010; 2011) entendem mídia social como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam nos fundamentos da web 2.0 e que permitem tanto a criação como a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário¹¹. A definição é ampla e abrange diversos tipos de aplicativos, para além dos sites de redes sociais, como o Facebook. Projetos colaborativos (Wikipedia), blogs e microblogs (como o Twitter); comunidades de conteúdo (Youtube); jogos virtuais também são entendidos como mídia social (KAPLAN & HAELEIN, 2011). Margetts et al (2016) também partem do entendimento de Kaplan e Haelein (2009) e definem mídias sociais como “plataformas baseadas na internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário, geralmente usando tecnologias móveis ou baseadas na web” (MARGETTS et al, 2016 – tradução nossa). Elas podem ser usadas para propósitos sociais ou para jogos, como é o caso de jogos como Second Life e Pokemon Go, por exemplo. Elas podem ter várias formas e mudam constantemente (SUNSTEIN, 2018). Margetts et al (2016) afirmam que uma vez que as mídias sociais se

¹¹ De acordo com Kaplan e Haelein (2010) o Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC - sigla em inglês) pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas usam as mídias sociais. O Conteúdo Gerado pelo Usuário precisa atender três requisitos: 1) precisa ser publicado em um site acessível ao público ou em um site de rede social acessível para um grupo de pessoas; 2) precisa mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e, 3) precisa ter sido criado fora das rotinas e práticas profissionais.

tornaram a principal forma como as pessoas experimentam a internet, o termo mídia social se torna mais adequado para entender as interações baseadas na internet que afetam a ação coletiva¹².

De acordo com Van Dijck (2012), essas plataformas digitais geram um fluxo contínuo de comunicação informal (ideias, gostos, interesses, notícias etc.) e têm se transformado num importante espaço de comunicação. Essas plataformas, segundo a autora, têm conquistado e dividido esses espaços de comunicação em nichos específicos, como redes sociais específicas para trabalho, microblogs, compartilhamento de vídeos, fotos etc. Para Sunstein (2018), essas mídias não necessariamente estão relacionadas com política e democracia. Mas elas são capazes, pelo seu formato, de criar nichos, que podem produzir fragmentação. Essas fragmentações, por sua vez, trazem consequências para a vida política.

Van Dijck (2013) defende que as mídias sociais possuem duas camadas de produção, cada uma delas contendo vários atores. A primeira camada diz respeito a economia político-jurídica, que inclui conceitos de propriedade e envolve questões legais sobre privacidade e propriedade intelectual e questões relacionadas a modelos de negócios e governança. Segundo a autora, esse nível político, jurídico e econômico é importante para analisar o impacto das mídias sociais nas hierarquias de poder na comunicação pública. A segunda camada está relacionada ao nível de interação sociocultural tecnologicamente guiada. Para a autora, tecnologia, usuários e conteúdo são três elementos cruciais para definir as relações de poder na comunicação. Além disso, é preciso olhar mais de perto as relações entre atores humanos e não humanos.

O foco da autora para analisar as mídias sociais se concentra nesta segunda camada. Segundo Van Dijck (2013) as plataformas de mídia social devem ser consideradas instrumentos sociotécnicos na construção da sociabilidade, conectividade e criatividade. Para entender esses conjuntos sociotécnicos a autora recorre a Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour (2012). Van Dijck (2013) aponta que a Teoria Ator-Rede é importante porque ela visa mapear as relações entre tecnologias e pessoas e tenta explicar como essas relações podem ser materiais e semióticas. Essa teoria, por sua vez, nasce dentro do campo de estudos em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) que partem de uma perspectiva de que as tecnologias são moldadas a partir da forma como vivemos e organizamos a sociedade (BIJKER & LAW, 1992). O tecnológico é social. Segundo

¹² Apesar das distinções feitas, neste trabalho utilizaremos os termos mídias sociais, sites de redes sociais e plataformas como intercambiáveis.

Bijker e Law (1992) as tecnologias são heterogêneas e incorporam compromissos sociais, políticos, econômicos, habilidades e preconceitos. As tecnologias podem ser modeladas e remodeladas ao passar pelo meio social.

Van Dijck (2013) aponta que ao incorporar a teoria de Latour, pode-se entender que as plataformas de mídias sociais não são intermediários que transportam forças sem transformá-las. Elas são mediadores que traduzem significados e transformam elementos que carregam. As redes, como infraestruturas formadas por atores humanos e não humanos são performativas e esses atores estão totalmente ligados na formação de processos interativos. Dessa forma, a autora aponta que as plataformas são, portanto, construções sociotécnicas e ideológico-culturais, e feitas para criar um tipo de capital social: a *conectividade*.

A conectividade e a sua dimensão tecnológica, por sua vez, é entendida pela autora a partir de três conceitos: *plataforma, protocolo e interface*. Os três termos, segundo Van Dijck (2013) são importantes porque vão além do âmbito tecnológico para o social e cultural. A *plataforma*, fornece hardware, software ou serviços que codificam atividades sociais em protocolos e são apresentados por meio de interfaces amigáveis. A estrutura conectiva de uma plataforma, por sua vez, é mediada por *protocolos*, ou seja, conjuntos de técnicos de regras que armazenam informações. Os protocolos ganham sua usabilidade na forma como são programados e gerenciados pelos proprietários (GALLOWAY, 2004 apud VAN DIJCK, 2013). Os protocolos podem ocultar recursos de uma *interface* simples, o design, mas também mantém oculta dos usuários a interface interna. A interface visível para o usuário possui recursos técnicos (como botões, barras de rolagem etc) e recursos regulatórios (como as regras de perfil para entrar em um site) que ajudam a direcionar as conexões entre usuários e conteúdo. No entanto, os princípios por trás desses algoritmos e o tráfego conectivo que eles regulam permanecem obscuros para os usuários.

Dessa forma, Van Dijck (2013) aponta que plataformas, protocolos e interfaces mostram como é complexa a conexão entre o tecnológico e o social. As práticas sociais são cada vez mais mediadas por plataformas que afetam as interações diárias e as relações das pessoas. No entanto, os protocolos que executam essas plataformas ao invés de mediar as atividades das pessoas estão, na verdade, direcionando o tráfego social.

Para além disso, Van Dijck e Poell (2013) também tentam entender a lógica da mídia social a partir de processos, princípios e práticas onde essas plataformas processam informações, notícias e comunicações e como canalizam o tráfego social. Van Dijck e

Poell (2013) afirmam que as mídias sociais estão longe de ser plataformas neutras, e que elas afetam as condições e regras de interação social. Por isso, é preciso entender a lógica que sustenta essas mídias. Nesse sentido, os autores identificam quatro elementos necessários para explicar a lógica da mídia social: 1) *programabilidade*; 2) *popularidade*; 3) *conectividade* e 4) *datificação*.

No que diz respeito a *programabilidade* os autores afirmam que, diferentemente da programação das mídias tradicionais - que focava nos conteúdos e na audiência-, a ênfase na programação na web será nos códigos e usuários. Na lógica da mídia social, o tráfego unidirecional das mídias de massa passa a ser bidirecional entre usuários e programadores e esse processo afeta tanto a mediação tecnológica quanto a social do conteúdo. Os autores apontam que em alguns sites como o Twitter, por exemplo, os usuários podem postar conteúdo e direcionar fluxos de informações. Mas também os proprietários dos sites podem ajustar os algoritmos e suas interfaces para influenciar o tráfego de dados.

Para Van Dijck e Poell (2013) a capacidade de *programabilidade* de uma mídia social está relacionada à capacidade para acionar e orientar os recursos criativos ou comunicativos dos usuários. As interações dos usuários com esses ambientes podem influenciar o fluxo de comunicação e informação com essas plataformas. Os autores afirmam ainda que, é importante identificar como essas mídias são capazes de moldar atividades relacionais, como gostar, favorecer, recomendar, compartilhar entre outras.

A *popularidade* é outro elemento importante que está na lógica da mídia social. A popularidade sempre foi importante na mídia tradicional, ao utilizar celebridades, políticos para atrair a atenção da audiência. Nas mídias sociais, porém, a ideia inicial era de que todos os usuários poderiam participar da mesma forma. No entanto, essas mídias procuram filtrar assuntos e pessoas populares de forma que fortaleça essa popularidade.

Segundo Van Dijck e Poell (2013), a *popularidade* é condicionada por componentes algorítmicos e socioeconômicos, segundo o recurso da *programabilidade*. Cada plataforma tem seus mecanismos distintos para aumentar a popularidade de pessoas, coisas ou ideias. Os autores afirmam que o aumento de popularidade é um tráfego bidirecional, uma vez que os algoritmos da plataforma atribuem um valor diferenciado, mas os próprios usuários também podem se engajar em esforços conjuntos para visibilidade das pessoas (ao impulsionar ou monetizar um conteúdo, por exemplo). Cada vez mais existem métricas e ferramentas capazes de medir a popularidade nas mídias sociais. Para os autores, a lógica da mídia social no que diz respeito à popularidade apenas complementa a lógica da mídia de massa. Isso porque as mídias de massa sempre usaram

filtros de popularidade e, cada vez mais, pessoas têm ficado famosas nas mídias sociais e têm pautado mídias tradicionais. O que torna esse elemento da lógica da mídia social diferente da lógica da mídia de massa é sua capacidade de medir a popularidade ao mesmo tempo e da mesma maneira que tenta influenciar ou manipular esses rankings.

As métricas dessas plataformas, como o engajamento, por exemplo, têm sido cada vez mais aceitas para medir e classificar pessoas e ideias. Estes rankings são então amplificados pelos meios de comunicação de massa e, por sua vez, reforçados pelos usuários na mídia social.

O terceiro elemento citado pelos autores diz respeito à *conectividade*. A ideia de conexão sempre esteve presente nas mídias sociais. O Facebook, como os autores exemplificam, surgiu a partir de ideia de que estudantes universitários pudessem se conectar. No entanto, os autores afirmam que é preciso entender a *conectividade* para além das interações humanas. “A conectividade, originada como um termo de hardware, refere-se à capacidade sociotécnica das plataformas em rede para conectar o conteúdo às atividades do usuário e aos anunciantes” (VAN DIJCK & POELL, 2013, p. 08 – tradução nossa). Nesse sentido, a plataforma irá mediar as atividades dos usuários e definir como as conexões vão tomar forma, mesmo os usuários tendo uma certa influência sobre o conteúdo.

O quarto e último elemento da lógica da mídia social é a *datificação*. A datificação diz respeito à capacidade de transformar em dados aspectos do mundo que nunca foram quantificados. Ou seja, toda ação pode ser potencialmente registrada em um dado, que pode ser cruzado com outros dados (VAN DIJCK, 2014; TRERÉ, 2016b; SILVA, SAMPAIO & BRAGATTO, 2016). Esses dados não são quantificados apenas de pesquisas e dados de demográficos, mas por meio de metadados coletados a partir de informações de smartphones e GPS, por exemplo (MAYER-SCHOENBERGER & CUKIER *apud* VAN DIJCK & POELL, 2013).

Na comunicação mediada por computador, todos os tipos de conteúdos são tratados como dados. As mídias sociais, como Facebook e Twitter, por exemplo, têm explorado o tráfego social online para indicadores de *trending topics*, palavras-chave, opiniões, pontos de vista públicos ou itens frequentemente compartilhados e curtidas.

Com a datificação é possível rastrear o comportamento individual dos usuários, de forma que ao agregar esses dados é possível ter informações valiosas sobre indivíduos, grupos ou sociedade. Dessa forma, é possível prever o gosto do usuário e inserir anúncios personalizados, mas também pode ser possível para identificar problemas de saúde

pública em uma determinada região, como uma epidemia, por exemplo. Os autores apontam que esses dados podem ser extremamente relevantes para pesquisadores interessados em entender movimentos sociais ou determinadas tendências da sociedade.

Van Dijck e Poell destacam, porém, que essas plataformas nunca são uma fonte neutra de transmissão de dados e que várias questões estão colocadas hoje no que diz respeito à propriedade e privacidade desses dados como: *Quem pode acessar esses dados? E quem tem permissão para vendê-los?*

Segundo os autores, a combinação da *datificação* com a *programabilidade*, *popularidade* e *conectividade*, traz profundas implicações para a modelagem do tráfego social. Isso porque é necessário entender essas dinâmicas complexas não apenas em plataformas de mídia social, mas em seus confrontos com diferentes lógicas que dominam outros contextos institucionais offline.

Milan (2015a) aponta que mídias sociais podem ser vistas como artefatos sociotécnicos com uma agência própria, que carregam políticas específicas codificadas. Elas não só transmitem, mas produzem sociabilidade e possibilitam conexões (VAN DIJCK, 2013 *apud* MILAN, 2015a).

A natureza algorítmica e as suas *affordances* fazem com que as mídias sociais tornem-se atores por direito próprio intervindo no processo de criação de significados dos atores sociais (MILAN, 2015a), como será discutido mais à frente. É preciso ressaltar aqui que as mídias sociais não são ferramentas neutras, e seu papel não é apenas instrumental. Seus resultados são frutos das interações entre os indivíduos e as *affordances*. Os algoritmos, por sua vez, podem modificar e manipular informações, impactando a produção de significados. Um exemplo é como os algoritmos do Facebook trabalham para formar as chamadas “bolhas” dentro da rede. É sobre este ponto que discutiremos na próxima seção.

3.2 Mídias sociais e algoritmos

De acordo com Milan (2015) as mídias sociais são mídias algorítmicas, ou seja, elas são moldadas a partir de processos algorítmicos. Os algoritmos são códigos em execução que operam por meios de rotinas programadas (MILAN, 2015). De acordo com Silveira, “algoritmos são rotinas finitas e logicamente encadeadas que realizam tarefas a partir de informações que recebem” (SILVEIRA, 2019, p. 01). Segundo o autor, quando falamos de *big data*, por exemplo, estamos falando de tecnologias que utilizam algoritmos para manipular uma grande quantidade de dados.

Gillespie (2018) define algoritmos como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Os algoritmos possibilitam encontrar informações e fornecem caminhos para saber o que ainda não é conhecido.

Sunstein (2018) afirma que nós estamos vivendo na era dos algoritmos. Com o avanço nos estudos sobre inteligência artificial e *machine learning* eles têm se aprimorado cada vez mais na sua capacidade preditiva com relação a gostos, comportamentos e emoções dos usuários de mídias sociais. Eles são capazes de classificar os usuários com base em seu comportamento e selecionam, classificam e personalizam o conteúdo de acordo com esses dados. Por nem sempre estarem visíveis, criam uma ilusão de neutralidade da plataforma e escondem ações de *bots* ou agentes virtuais.

Gillespie (2018) aponta que esses processos por serem automatizados muitas vezes trazem a impressão de que são neutros e imparciais. No entanto, os algoritmos estão sujeitos à subjetividade humana no processo de construção de categorizações, por exemplo. Nesse sentido, o autor destaca a importância do que ele chama de “algoritmos de relevância pública”, entendido como aqueles algoritmos que produzem e certificam conhecimento.

O autor traz uma importante discussão sobre esses algoritmos que possuem um valor político. Para ele, é importante olhar para seis dimensões desses tipos de algoritmos e como eles têm impactado a vida humana. Falaremos um pouco sobre cada uma dessas dimensões. A primeira diz respeito aos *padrões de inclusão*: ou seja, o que está por trás da construção de dados, o que deve ser excluído e a preparação de dados para os algoritmos. Esse processo conta com a influência humana, que muitas vezes está carregada de vieses e subjetividades. Além disso, é preciso questionar o que é público e o que deve ou não ser coletado. A segunda dimensão está relacionada aos *ciclos de antecipação*, ou seja, as implicações relacionadas aos processos de predição de comportamento e perfis de usuários a partir dos dados coletados. Nesse sentido, o autor chama atenção para a privacidade dos usuários e as diferenças entre o usuário “previsto” e o usuário real, que pode ter características ainda não compartilhadas nas mídias sociais. A terceira dimensão é a *avaliação de relevância*. Ela diz respeito a quais critérios os algoritmos utilizam para determinar o que é ou não relevante. Nesse sentido, é importante destacar que esses critérios não são transparentes para os usuários. Além disso, o autor também aponta que julgamentos incorporados nos algoritmos podem definir a relevância e que objetivos comerciais e culturais também são levados em conta.

A quarta dimensão diz respeito *promessa da objetividade algorítmica*. Nesse sentido, o autor afirma que o caráter técnico do algoritmo não garante sua imparcialidade. Como já vimos, algoritmos não são isentos de subjetividade e não estão livres de erros e de viés político. A quinta dimensão fala sobre o *entrelaçamento com a prática*, ou como os usuários têm mudado suas práticas para se adequar aos algoritmos e como transformar os algoritmos em espaço de disputa. O uso de hashtags pelos usuários para dar visibilidade ao conteúdo é um exemplo desse tipo de ação. Por fim, a sexta dimensão diz respeito a *produção de públicos calculados*. Segundo o autor, a apresentação algorítmica dos públicos para eles mesmos molda uma espécie de “auto-nocão”. Ele alerta sobre a possibilidade de criação de grupos que até então não eram existentes que acabam sendo formados por estarem expostos a conteúdos parecidos. Assim, são criados públicos a partir de critérios não existentes na vida offline. Os públicos calculados, segundo Gillespie, podem ser utilizados instrumentalmente.

Os pontos apontados por Gillespie são importantes pois mostram de que forma esses algoritmos podem impactar a vida política. Além disso, o autor destaca que há um desequilíbrio informacional. As plataformas têm acesso a todos os nossos dados, de forma transparente, enquanto para os usuários os dados dessas plataformas estão cada vez mais opacos. E isso é um risco para a democracia.

A neutralidade e objetividade vendida pelas mídias sociais muitas vezes podem carregar preconceitos. São recorrentes casos de censuras feitas por esses algoritmos, que entendem que aquele conteúdo é inapropriado para aquele ambiente de mídia social (MOROZOV, 2013). Bastante comum são os casos de fotos de mães amamentando que, muitas vezes, são entendidas como conteúdo pornográfico. Outro exemplo de como esses algoritmos funcionam é o caso das pesquisas feitas no Google, onde as opções de termos que complementam as buscas de um usuário são resultados de pesquisas de outros usuários, o que nem sempre podem ser informações verdadeiras. O Google mantém essa política e não se sente responsabilizado por informações equivocadas (MOROZOV, 2013).

Essa natureza e dinâmica das mídias sociais, por sua vez, permitem a mobilização e personalização de mensagens, sendo capaz não só de criar e modificar conteúdo, mas também de criar regras para as interações sociais, alterando a agência ativista (MILAN, 2015; MILAN, 2019). Essa possibilidade de personalizar usos e serviços está longe de ser uma característica apenas técnica e assume uma preocupação sociológica ao incorporar protocolos técnicos nas relações sociais.

Pariser (2012) aponta que uma das estratégias algorítmicas das grandes empresas de tecnologias, como Facebook, Youtube entre outras, são a criação de bolhas de usuários. As bolhas são mecanismos que filtram e refinam a informação para atender cada indivíduo especificamente (PARISER, 2012). Elas criam um universo exclusivo de informação para cada pessoa. Nós não optamos por entrar ou não numa bolha, ela já está presente quando utilizamos serviços dessas empresas. De acordo com Vaidhyanathan (2018) as bolhas são formas como Google e Facebook recompensam seus usuários quando eles dizem para elas o que eles gostam e desejam. Uma vez que a pessoa comenta, curte ou compartilha conteúdo de determinadas páginas ou feed de amigos, o Facebook sabe que ela está envolvida com aquele assunto.

Essa lógica da economia dessas plataformas, no entanto, pode trazer inúmeros perigos do ponto de vista da sociabilidade e da política. As bolhas podem afetar a nossa capacidade de decidir como queremos viver (PARISER, 2012) e ver e podem trazer menos chances de encontros e aprendizados diferentes. Elas possibilitam o compartilhamento e intensificam os mesmos gostos e opiniões, gerando emoções e sentimentos em comum entre aqueles que pertencem a uma mesma bolha (como solidariedade e amor), mas também criam sentimentos em relação aos que estão fora dela (como raiva e ódio, por exemplo).

Sunstein (2018) também considera que, se por um lado a internet tem auxiliado a reunir pessoas que estavam separadas criando comunidades, por outro, as comunidades têm sido reduzidas a nichos e isso facilita a fragmentação, gerando a polarização. Isso porque esses nichos têm virado *câmaras de eco*, onde as pessoas visualizam só discursos semelhantes aos seus e dialogam somente com opiniões parecidas com as suas. “(...) as pessoas estão ouvindo muito mais o eco do que suas próprias vozes. E isto é, no mínimo indesejável do ponto de vista democrático” (SUNSTEIN, 2018, p.66 – tradução nossa). As tecnologias e as mídias sociais têm aumentado a capacidade das pessoas de ouvir ecos de suas vozes e de se isolar de vozes dissonantes.

Segundo o autor, é da natureza humana fazer escolhas do que ver/ouvir de acordo com o que mais agrada. Mas o que está surgindo, no entanto, conta como uma mudança significativa. Com um grande aumento nas opções e um maior poder de personalização, surge também aumento nas opções de escolhas reais, e essas escolhas são, em muitos casos, compatíveis com características demográficas, convicções políticas preexistentes ou ambos. É claro que isso tem muitas vantagens, mas também tem muitos problemas. Se diversos grupos estão vendo e ouvindo pontos de vista completamente diferentes, ou se

focando em tópicos bem diferentes, a compreensão mútua pode ser difícil, e pode ser cada vez mais difícil para as pessoas resolverem problemas que a sociedade enfrenta em conjunto. Isso, segundo o autor, facilita a polarização e a fragmentação. Essa fragmentação, por sua vez, pode levar ao extremismo.

Uma tendência desses processos, segundo Sunstein (2018), é o que ele chama de “polarização de grupo”. O termo se refere a ideia de que, depois da polarização, as pessoas em um grupo geralmente são direcionadas a se mover a um ponto mais extremo em que já estavam inclinados.

De acordo com o autor isso é suficiente para a polarização acontecer e traz sérios riscos. De forma geral, são as pessoas mais propensas a filtrar as visões opostas que mais precisam ouvi-las. As mídias sociais tornam mais fácil para as pessoas se cercarem das opiniões de outras pessoas e se isolarem das visões concorrentes. “Por essa razão, eles são um terreno fértil para a polarização e potencialmente perigosos para a democracia e a paz social” (SUNSTEIN, 2018 p. 71 – tradução nossa).

Outra consequência disso é o surgimento do que Sunstein (2018) chama de *cascatas digitais*. Essas cascatas dizem respeito aos processos de troca de informações em que um certo fato ou ponto de vista se torna difundido, simplesmente porque muitas pessoas acreditam nele. Esses processos, por sua vez, geram fragmentação. Isso porque ocorre em alguns grupos e não em outros. As cascatas digitais são fontes de fragmentação e crenças em informações falsas.

Para Sunstein (2018) qualquer discussão de fragmentação social e comportamento online requer um entendimento de cascatas digitais, principalmente quando a informação (incluindo as falsas informações ou desinformação) pode ser ampliada para milhões de pessoas ao se apertar um botão. De acordo com o autor, há dois tipos de cascatas: a informacional e reputacional.

Na cascata informacional, Sunstein afirma que as pessoas deixam de confiar em suas informações ou opiniões particulares e passam a decidir com base nos sinais dos outros. Elas começam seguindo o comportamento das primeiras pessoas que, conseqüentemente, gera um grupo de seguidores com comportamentos semelhantes. Essas cascatas são muito comuns no dia a dia do ambiente online. Nas cascatas um grupo diz algo e outro grupo diz exatamente o oposto e a razão disso é a rápida transmissão de informação dentro de um grupo e não em outro. O autor ainda afirma que quando as cascatas informacionais operam, há um sério problema social: as pessoas que estão na

cascata não divulgam aos seus sucessores e ao público as informações que elas detêm em particular.

A cascata reputacional pode funcionar juntamente a cascata informacional. Sunstein (2018) afirma que neste tipo de cascata as pessoas pensam que elas sabem o que é certo ou o que provavelmente está certo, mas, mesmo assim, eles acompanham a opinião dos outros. Segundo Sunstein até mesmo pessoas mais confiantes acabam se silenciando por medo de constrangimento ou hostilidade das pessoas. O autor cita como exemplo, a prática de assédio sexual, bastante comum na sociedade e que muitas mulheres se silenciam por medo de repercussão na vida pública. A cascata reputacional impõe uma certa pressão a medida que as pessoas vão se juntando à cascata.

Ao falar especificamente sobre o Facebook, Vaidhyathan (2018) afirma que essa mídia social possui alguns aspectos estruturais perigosos. O primeiro deles diz respeito a como notícias falsas e enganosas podem se espalhar facilmente neste espaço, devido a sua estrutura que privilegia conteúdo que viraliza facilmente¹³. A questão das notícias falsas está associada a desinformação e poluição da informação que se alimentam do poder conectivo das mídias sociais. Mas é importante destacar aqui que ela não é um problema apenas do Facebook. O WhatsApp tem se tornado uma mídia central na propagação desse tipo de notícias, como ocorreu em 2018 na última campanha eleitoral para presidente no Brasil¹⁴.

Segundo Vaidhyathan (2018), a confiabilidade das informações muitas vezes é julgada por quem postou e não pela verificação da fonte (funcionando como a cascata informacional apresentada por Sunstein). Muitas pessoas julgam se uma informação é verdadeira ou falsa com base na importância que a mídia social ou mesmo seus amigos dão a ela¹⁵.

¹³ Exemplo disso foi o recente escândalo sobre vazamento de informações do Facebook por uma ex-funcionária da empresa que mostra como o Facebook e seus algoritmos selecionam os conteúdos, privilegiando histórias e perfis específicos.

Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/vazamento-no-facebook-o-que-novo-escandalo-revela-sobre-praticas-da-empresa.ghtml>. Acesso em 06 out 2021.

¹⁴ Sobre a disseminação de notícias falsas pelo WhatsApp nas eleições de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>. Acesso em 02 fev 2020.

¹⁵ Um dado interessante sobre as notícias falsas no Brasil é o da pesquisa realizada em 2018 pelo INCT-Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação. Segundo o survey, quase 70% dos entrevistados acreditam que não recebem notícias falsas. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/single-post/Fake-News-os-brasileiros-acreditam>. Acesso em 20 jan 2020.

Outro ponto colocado pelo autor é que o Facebook amplifica conteúdo que gera forte mobilização emocional, seja de alegria ou indignação, como veremos mais à frente. Os vídeos mais viralizados neste ambiente são de bebês, filhotes de animais, testes sobre estilos de vida, mas também, discursos de ódio.

O Facebook é explicitamente projetado para promover itens que geram fortes reações. Se você deseja poluir o Facebook com bobagens para distrair ou propaganda para motivar, é muito fácil. O primeiro passo é escolher a mensagem e imagem mais extrema e polarizadora. O extremismo gerará reações positivas e negativas, ou "engajamentos". O Facebook mede o engajamento pelo número de cliques, "curtidas", compartilhamentos e comentários. Esse recurso de design (...) garante que o material mais inflamatório viaje mais longe e mais rápido. Contas sóbrias e medidas do mundo não têm chance no Facebook. E quando o Facebook domina nosso senso de mundo e nossos círculos sociais, todos nós potencialmente nos tornamos portadores de absurdos extremistas. (VAIDHYANATHAN, 2018, p. 05 – tradução nossa)

Ele também destaca que a formação de bolhas é um aspecto perigoso do Facebook. Isso porque a leitura do feed de notícias tem se tornado, cada vez mais, uma forma como aprendemos e nos informamos sobre o mundo. Dessa forma, será menos provável obter informações de fora do nosso grupo, o que nos faz desconhecer argumentos contrários. No entanto, as vezes é possível furar a bolha.

Esses elementos estruturais trazem inúmeras consequências de como lidamos com o Facebook no nosso dia a dia. Vaidhyathan (2018) aponta que a estrutura e função do Facebook tem uma forte capacidade de mobilização das pessoas, e isso também está relacionado com o conteúdo emocional que ele viraliza.

O autor ainda ressalta que Google e Facebook, por exemplo, são grandes corporações que ganharam, além de riqueza e influência, a confiança pública. E elas são as lentes pelas quais as pessoas veem o mundo. Essas mídias não só têm sido capazes de canalizar nossos preconceitos e predileções, como são capazes de canalizá-los e amplificá-los.

No entanto, apesar da preocupação com a polarização causada pelas mídias sociais, alguns autores têm argumentado que ainda não há evidências empíricas de que essas mídias têm gerado uma maior fragmentação, principalmente no que diz respeito ao debate político (BRUNS, 2019; YARCHI et.al; 2020; NGUYEN, HONG, 2019). Bruns (2019) aponta que os conceitos de “filtro bolha” (PARISER, 2012) e “câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2018) apesar de amplamente e utilizado por pesquisadores, carecem de precisão conceitual. Os termos têm sido utilizados muitas vezes de forma intercambiável

e em vários contextos online. Para Bruns (2019) essa indefinição de conceitos dificulta a comparabilidade, uma vez que cada estudo utiliza, muitas vezes, suas próprias definições.

Para tentar clarear um pouco mais essa imprecisão conceitual Bruns (2019) define que câmaras de eco ocorrem quando participantes optam por se *conectar* preferencialmente entre si, e excluindo pessoas desconhecidas (por exemplo, fazer amizade no Facebook, seguir perfis no Twitter, etc.). Já as bolhas de filtro surgem quando um grupo de participantes opta por se *comunicar* preferencialmente uns com os outros, excluindo pessoas desconhecidas (por exemplo, por comentários no Facebook, @mentions no Twitter, etc).

Além disso, os autores ressaltam que grande parte das pesquisas sobre polarização são feitas no Twitter, devido a maior facilidade de capturar dados com sua API pública. No entanto, cada mídia social possui diferentes recursos, gerando formas distintas de compartilhamentos, respostas, interações e propósitos distintos. As plataformas de mídia social vão moldar a conversa online de forma não uniforme, gerando diferentes implicações para a polarização política.

Yarchi et.al (2020) apontam que o conceito de polarização política voltada para as mídias sociais deve ser melhor discutida a fim de refinar sua precisão conceitual. Para isso, eles diferenciam três aspectos da polarização nas mídias sociais: *polarização interacional*, *polarização posicional* e *polarização afetiva*.

A polarização interacional diz respeito a um processo em que os participantes de um debate interagem cada vez mais com indivíduos com ideias semelhantes e, ao mesmo tempo, se afastam de indivíduos que possuem pontos de vista opostos. Para os autores, a consequência desse tipo de polarização é uma fragmentação em campos opostos gerando pouca conversa entre os campos. Dessa forma, a polarização interacional pode sim ser prejudicial a democracia, obstruindo o diálogo e o processo construtivo.

Os autores ressaltam o entendimento de que as plataformas de mídia social facilitam a exposição dos usuários a conteúdos indesejados e os conteúdos são propagados e filtrados de acordo com interesse e de acordo com a opinião desses usuários. Dessa forma, ao estarem expostos a informações mais simpáticas em interações chamadas homofílicas, contribui para uma maior fragmentação e polarização da esfera pública online. Apesar disso, os autores lembram que essas interações homofílicas são comuns nas interações face a face, principalmente, nas relações entre os laços fortes.

A polarização posicional se refere ao foco tradicional da pesquisa sobre polarização: as preferências políticas antagônicas e extremas (Fiorina & Abrams, 2008

apud Yarchi et.al, 2020), Fuks e Marques (2020) também chamam de polarização ideológica, onde há um aumento da distância ideológica entre grupos políticos e, conseqüentemente, o esvaziamento do centro. As mídias sociais expõem preferencialmente os usuários a pontos de vista agradáveis, diminuindo as visões concorrentes. Ao reforçar essas interações homofílicas a tolerância a ideias distintas diminui e a possibilidade dos usuários se engajarem em um debate público controverso cai consideravelmente.

Se no entendimento clássico a polarização afetiva é entendida quando há um aumento do desafeto entre grupos político rivais (Fuks e Marques apud Iyegar, Sood e Lelkes, 2012), com as mídias sociais Yarchi et.al (2020) apontam que ela ocorre quando há um aumento da hostilidade no discurso político em relação aos agrupamentos políticos opostos (Settle, 2018 apud Yarchi et.al, 2020). A discussão política entre indivíduos com pensamentos semelhantes tende a ativar sentimentos positivos, ao passo que a discussão com indivíduos com ideias distintas tende a estimular sentimentos negativos, pelo desconforto que a discordância pode causar.

No caso do Facebook, os autores afirmam que a popularidade dessa mídia é sem dúvidas devido a sua capacidade de imergir seus usuários em um feed de conteúdo que atenda seus interesses. Como se sabe, a plataforma prioriza conteúdos baseados no interesse dos usuários e se destaca por ser uma plataforma rica em conteúdo emocional, que é amplificada pelo algoritmo (Tucker et al., 2018 apud Yarchi et.al, 2020). As interações entre usuários semelhantes criam uma experiência altamente personalizada e emocional. Dessa forma, o Facebook se tornou o principal suspeito para a criação de câmaras de eco.

A partir deste debate, avançaremos para a próxima seção deste trabalho, onde será feita uma discussão sobre a ação política digitalmente mediada. Dessa forma, abordaremos o papel das mídias digitais e a relação com as ações contemporâneas, em especial, o protesto político.

3.3 A ação coletiva digitalmente mediada: a ação conectiva e o protesto em nuvem

Dentro de todo o contexto sobre as novas possibilidades de ações políticas proporcionadas pelas novas tecnologias e, em especial, pelas mídias sociais, destacam-se aqui, para este trabalho, entender a *ação coletiva digitalmente mediada e como essa*

mediação tem intensificado as emoções mobilizadoras para ações como o protesto político.

A literatura sobre internet e política, em especial sobre ação coletiva, já reconhece o papel dessas redes digitais nos protestos (CASTELLS, 2001; 2014; BENNETT e SEGERBERG, 2013; PEREIRA, 2011; FERREIRA, 2015) e como elas têm modificado a ação coletiva. A grande onda de protestos dos últimos anos, por exemplo, tem chamado atenção de pesquisadores e da opinião pública sobre importantes mudanças nas dinâmicas e formas da ação política de confronto. Uma característica comum dessas ações foi, apesar desses protestos se situarem em contextos específicos, o uso intenso de tecnologias, dispositivos móveis e mídias como ferramenta e espaço para ampliação, mobilização e organização da luta política (BENNETT, SEGERBERG e WALKER, 2014; MENDONÇA, 2017; FERREIRA, 2015).

No entanto, vale a pena pontuar aqui a centralidade que a internet e as mídias sociais têm ocupado em algumas análises sobre as revoltas e revoluções dos últimos anos, sendo vista, muitas vezes como as causas desses eventos. Por outro lado, Srinivasan e Fish (2007) vão questionar essa centralidade ao afirmar que no Egito, por exemplo, apenas 5% das casas tinham acesso a essas mídias sociais. Segundo esses autores, é preciso ter cuidado ao analisar esses fenômenos, pois esse “fetichismo” pela tecnologia pode ignorar outros elementos da ação política, ignorando conceitos importantes como o de oportunidades políticas, por exemplo (TILLY, 2008; TARROW, 2009), e a importância das emoções (GOODWIN, JASPER e POLLETTA, 2001), que está sendo debatida neste trabalho.

Como já se sabe, as mídias e as tecnologias sempre fizeram parte de assembleias moldadas e produzidas por ativistas. E como quaisquer outras ferramentas, elas podem ser moldadas para apoiar uma diversidade de causas. Mas a forma como ela é incorporada e a sua dinâmica deve ser entendida a partir de uma ótica especial. O que é necessário, afirmam Srinivasan e Fish (2007) é uma análise relacional da internet e das mídias sociais que considera como é mediada pelos valores, práticas, contextos e criatividade de ativistas e cidadãos. O que falta é a considerar as montagens que trazem tecnologias para conversar com outros fatores na formação do ativismo político.

É nesse sentido que caminha nosso trabalho. Afirmamos que as ações políticas da atualidade estão sendo fundamentalmente afetadas pelas mídias sociais e de acordo com Milan (2015), elas têm se tornado curadores do discurso público, alterando práticas, discursos e dinâmicas da ação coletiva, como o protesto, por exemplo. Elas não só

transmitem, mas produzem sociabilidade e possibilitam conexões (VAN DIJCK, 2013 apud MILAN, 2015). Discussões, abaixo-assinados, tuitaços e chamadas para protestos têm se tornado cada vez mais comuns nesses ambientes online.

No que diz respeito à ação coletiva, Lim (2012) aponta que essas as mídias sociais são fundamentais na mobilização. Elas podem ser vistas tanto como tecnologia quanto espaço para expandir e sustentar as redes das quais dependem os movimentos sociais. Além disso, os links que conectam as diversas plataformas digitais se tornam importantes para engajar participantes e coordenar relações. Nesse sentido, a comunicação e as *affordances* das mídias digitais são centrais para as ações digitalmente mediadas. Como já foi visto, pelo seu formato, cada mídia social possui *affordances* específicas que podem colocar restrições ou oportunidades na produção simbólica e organizacional da ação política (MILAN, 2015).

Dessa forma, a internet e as mídias sociais se tornaram tanto um espaço como ferramenta de luta política contemporânea, sendo capaz de intensificar as formas tradicionais de ativismo bem como criar formas de ação. Ao reconhecer essas novas formas de ação, os estudos sobre internet e política apontam para a necessidade de expandir o escopo da ação coletiva guiado pela teoria afim de tentar incorporá-las (BIMBER, STOHL e FLANAGIN, 2009).

3.3.1 Ação conectiva

A partir do entendimento de que essas novas ações coletivas não podem ser vistas somente a partir da lógica da ação coletiva tradicional, Bennett e Segerberg (2012; 2013) elaboram uma série de estudos que eles chamam de ação conectiva. No livro *The Logic of Connective Action* (2013), os autores caracterizam a ação conectiva principalmente por ser mediada por redes digitais e por quadros de ação pessoal, uma ação política personalizável, como veremos adiante. Dessa forma, as ações políticas de confronto da atualidade, por exemplo, serão compostas, muitas vezes, por essas ações conectivas. Nesse sentido, os autores apontam algumas características que podemos observar nessas ações: 1) elas conseguem se ampliar rapidamente; 2) produzem largas mobilizações; 3) têm maior flexibilidade em rastrear alvos políticos e fazer pontes entre diferentes questões e 4) possuem capacidade de construir repertórios de protestos adaptáveis

Bennett e Segerberg (2013) partem da ideia de que existem duas lógicas organizacionais diferentes: a lógica da ação coletiva (tradicional) e a lógica da ação

conectiva. Na ação coletiva, o papel da mídia é importante porque ela pode ajudar a reduzir os custos da organização. No entanto, as tecnologias não mudam fundamentalmente a dinâmica da ação. Elas servem muito mais para gerenciar e coordenar a participação do que para gerar ações auto-organizadas pelos indivíduos.

Já na ação conectiva, as mídias digitais são capazes de mudar a dinâmica da ação. Ela opera por meio de “processos organizacionais das mídias sociais e a sua lógica não requer forte controle organizacional ou uma construção simbólica de uma unidade do ‘nós’” (BENNETT & SEGERBERG, 2013, p. 28 – tradução nossa). Segundo os autores, a lógica desse tipo de ação tem uma dinâmica própria e sua análise deve ser feita nos seus termos analíticos.

Uma das principais características da ação conectiva é um engajamento político personalizável. De acordo com os autores, o pano de fundo desses protestos contemporâneos passa por um processo de fragmentação estrutural e por individualização das sociedades (BENNETT e SEGERBERG, 2012). Essas mudanças, por sua vez, afetam a maneira como as pessoas veem o mundo e participam da política. As pessoas procuram um caminho mais pessoal para o engajamento, não se sentindo inclinados a aderir a organizações políticas formais.

Na lógica da ação conectiva, as pessoas envolvidas na ação podem estar em lados opostos do mundo, e não é necessário um clube, um partido ou um quadro ideológico para que a conexão entre elas seja estabelecida. A automotivação, o compartilhamento de ideias, as ações personalizadas e a troca entre redes tornam elementos dessa ação. Cada vez mais, as pessoas expressam esperanças, estilos de vida e suas queixas nas mídias sociais. Dessa forma, o confronto político se torna uma maneira de personalizar ideias onde as tecnologias de comunicação permitem mobilizar um maior número de indivíduos que se encontram isolados.

Para Bennett e Segerberg (2013), a ação conectiva possui princípios diferentes. Ela se caracteriza por processos mais individualizados e organizados tecnologicamente sem requerer um quadro de identidade coletiva ou níveis de organizações de recursos necessários para responder efetivamente às oportunidades. As ideias e mecanismos deixam a ação mais personalizada do que nos casos em que ela é organizada baseada na identidade de grupos sociais. Nesse contexto, a identidade de referência dessas pessoas vai derivar mais das expressões pessoais do que de uma identificação ideológica em comum. Na ação conectiva, as mídias sociais são entendidas como agentes organizativos da ação.

A ação conectiva possibilita a formação de quadros pessoais de comunicação (BENNETT & SEGERBERG, 2013). Nessa comunicação personalizada, eles identificam dois importantes elementos que também contribuem com as ações em larga escala. O primeiro elemento diz respeito a uma *inclusividade simbólica*. Ou seja, as ações conectivas muitas vezes trabalham com conteúdos capazes de facilitar ideias personalizadas. Esses enquadramentos requerem pouco esforço tanto para persuadir um indivíduo para aderir à ideia quanto para fazer pontes entre outros quadros interpretativos (SNOW & BENFORD, 2000). Eles são inclusivos porque contestam uma situação geral que precisa ser mudada e não demandam uma maior identificação de mudança dos indivíduos, como ocorrem em situações familiares de ação coletiva.

Já o segundo elemento diz respeito à abertura tecnológica. Uma vez que as ações conectivas estão baseadas nas tecnologias de comunicação social é possível o compartilhamento e difusão desses temas inclusivos. Esse processo comunicacional, que se dá por meio de compartilhamentos de textos, tuítes e vídeos nas mídias sociais, aumenta ainda mais a personalização, uma vez que as conexões digitais sempre passam entre amigos, família e pessoas de confiança. Esses quadros de ação pessoal, em geral, são mais fáceis de serem moldados e compartilhados entre as redes dos indivíduos.

3.3.2 *Crítica a ação conectiva: a materialidade e o protesto em nuvem*

De fato, Bennett e Segerberg (2013) oferecem uma grande contribuição aos estudos da área ao tentarem sistematizar elementos da ação coletiva digitalmente mediada. No entanto, Milan (2015b) reconhece que apesar dos avanços trazidos pela ação conectiva, o conceito não leva em conta o caráter algorítmico das mídias sociais, e que elas possuem estratégias e economia. A ação conectiva, dessa forma, ignora a “política da plataforma”.

Nesse sentido, Treré (2016b) também aponta que a Ciência Política viu com certo entusiasmo o papel de mídias como Facebook e Twitter nas revoltas do início da década e, por isso, acabou ignorando suas capacidades sociotécnicas, bem como as especificidades locais onde ocorreram as revoltas. A partir da discussão colocada anteriormente fica claro que, para analisarmos a ação coletiva contemporânea, é fundamental olharmos atentamente para infraestrutura digital, uma vez que ela tem sido constitutiva da sociabilidade. Ao olharmos a materialidade dessas plataformas podemos identificar que ela é capaz de moldar narrativas, estratégias e identidades de movimentos contemporâneos (MILAN, 2019).

Milan (2019) afirma que o termo plataformas foi utilizado muitas vezes para tratar de aparelhos “abertos”, neutros e igualitários, focando na ideia de empoderamento do usuário. No entanto, essa ideia subestima a natureza política da tecnologia e oculta a materialidade da infraestrutura digital. Como bem pontua a autora, a tecnologia é fruto de um sistema político específico e, por isso, perpetua as estruturas de poder onde é desenvolvida (Feenberg, 2002 *apud* MILAN, 2019). Dessa forma, o conteúdo criado pelos usuários não deve ser separado das condições materiais da sua criação, o caráter algorítmico dessas plataformas.

Para pensar essa materialidade e explorar a relação da economia dessas plataformas com o ativismo e ação coletiva, Milan (2019) desenvolve seu argumento a partir da ideia da *nuvem*, tanto do ponto de vista metafórico, quanto do ponto de vista da infraestrutura. A metáfora ajuda a pensar sobre aquilo que não é visto quando ele gera consequências visíveis. Para a autora, o conceito de nuvem é importante porque, primeiro, nos permite ir além das plataformas específicas, como Facebook e Twitter, por exemplo. É claro que é importante levar em conta as especificidades e *affordances* de mídia social, porém, o que importa para a autora na ideia de nuvem é que, *os aplicativos de mídia social estão hospedados na nuvem e compartilham recursos em comum, como a autenticação e dados do usuário*. Segundo, ir além de uma crítica específica de plataforma das mídias sociais permite evitar a abordagem reducionista e cair na armadilha de definir plataformas “boas e más”. Por fim, a autora afirma que focar na computação na nuvem permitem identificar uma dicotomia presente muitas vezes no ativismo contemporâneo, que critica a dinâmica exploradora do capitalismo, mas utilizam seus produtos para se organizar e mobilizar¹⁶. Para Milan (2019), descompactar a materialidade da nuvem como infraestrutura e força da economia política dos nossos tempos nos ajuda a entender como relações atuais são moldadas, reproduzidas e mantidas. Assim, o foco estaria na interação entre palavras, emoções e ideias.

Milan (2015) propõe caracterizar um tipo a ação coletiva contemporânea no que ela vai chamar de “protesto em nuvem”. A ideia de “protesto em nuvem” indica “um tipo específico de mobilização “centrado nos indivíduos e suas necessidades, identidades e corpos. Ele é fundamentado, modelado e habilitado pelas plataformas de mídia social e dispositivos móveis e pelos universos digitais que eles identificam” (MILAN, 2015b, p.02 – tradução nossa). De acordo com a autora, o conceito difere da ideia de *ação conectiva*

16 Apesar da afirmação da autora há que se ressaltar a relevância no ativismo contemporâneo de grupos conservadores que defendem o capitalismo.

em três sentidos. Primeiro porque ele chama a atenção para a forma multifacetada como as mídias sociais moldam as interações em nível micro. Segundo, reconhece que se trata de um fenômeno de natureza sociotécnica e deve ser entendido pela interseção do material das interações homem-máquina e do simbólico da ação humana. Por fim, a autora reconhece que a identidade coletiva é central nesses processos, sendo capaz de ligar atores.

Segundo a autora, a partir do entendimento do “protesto na nuvem” é possível identificar tipos de relações organizacionais entre indivíduos dentro de uma identidade compartilhada. A nuvem, então, irá assumir dois significados. O primeiro trata-se de um espaço digital onde os recursos para ação coletiva são arrumados e experimentados. Segundo, de uma metáfora que mostra uma maneira de conectar indivíduos em uma ação coletiva específica da era das mídias sociais.

De acordo com a autora, a nuvem tem a capacidade de estruturar criação de significado de usuários, gerando consequências materiais. A nuvem social, como Milan chama, trata dessa relação entre como funciona o material, e o que as pessoas fazem com ele, o simbólico. Ela inclui as plataformas de mídia social e os dados e relacionamentos que eles identificam e é a principal meta-infraestrutura dos movimentos sociais contemporâneos. Ela inspira uma maneira de conectar indivíduos em uma ação coletiva ao passo que exclui outros.

De acordo com Milan (2019), as realidades moldadas pela nuvem sustentam lógicas específicas de agregação e tipos de relação. As formas de trocas possibilitadas por essas mídias (um para um ou um para muitos) se tornam regra, fazendo com que a única mediação seja da plataforma e de seus algoritmos invisíveis, ao contrário da medição clássica de uma organização de movimento ou líder. A frequência das interações também mudou e se torna mais intensa, uma vez que as mídias e dispositivos móveis se expandem e são capazes de trazer a experiência do protesto para o cotidiano. Essa intensidade de interações, também em nível micro, pode cultivar uma solidariedade entre indivíduos, acelerando e impulsionando a difusão de protestos.

Milan (2019) ainda afirma que a materialidade da nuvem altera o “terreno discursivo em que ocorrem as disputas de significado” (Snow, 2004, p. 405 apud MILAN, 2019). Ela captura, filtra e transforma em dados o conteúdo, as relações e as emoções oferecidas pelo usuário. Ao fazer isso, ela é capaz de alterar a construção de significados dos manifestantes.

Essa relação entre o material e o simbólico sempre esteve presente na ação coletiva. O uso de cartazes em protestos ou ocupações, por exemplo, mostram essa relação ao refletir valores e emoções dos manifestantes (MILAN, 2015). Esses resultados materiais são resultados da interação no processo de significados.

No entanto, de acordo com Milan (2015) as mídias sociais reforçam essa relação entre o material e o simbólico, desempenhando um novo papel de intermediário nos processos de construção de significados dos ativistas. “Com muitas interações sendo filtradas pelas mídias sociais, a dimensão material passou a ocupar um lugar central, assim como a percepção dessa mediação: em vez de ser um encontro esporádico e intermitente, ela invadiu o cotidiano” (MILAN, 2015, p. 3 – tradução nossa). Os dispositivos e ambientes que ativistas utilizam para comunicar e se organizar bem como as mensagens e imagens trocadas no ambiente online mostram como o conteúdo e infraestrutura estarão intimamente ligados. O material das mídias sociais passa a ser o veículo de trabalho de significação, tornando-se o processo pelo qual o simbólico passa a existir, além da sua mera representação física. E como já foi pontuado, elas não são neutras e são capazes de transformar e modificar conteúdos e relacionamentos.

Como seu papel não é apenas instrumental, as mídias sociais são capazes, pelas *affordances* e processos algorítmicos, de definir e limitar ações e possibilidades dos usuários, o que conseqüentemente irá impor restrições materiais à ação social e política. Elas “geram um novo senso de *self* que surge à medida que a ação social é rearranjada em plataformas digitais de maneiras que podem melhorar ou prejudicar práticas estabelecidas e retrabalhar nossa ideia de comunidade como experimentada através da mídia” (MILAN, 2015, p.03 – tradução nossa).

As mídias sociais, então, vão fornecer a principal plataforma de coordenação da ação coletiva e os grupos vão identificar um público mais disperso e individualizado (MILAN, 2019; GERBAUDO, 2012). A dinâmica do grupo vai imitar a dinâmica das mídias sociais que, por sua vez, se espelha nessas mídias. Nessas plataformas, os conteúdos político e não político entram numa caixa de ressonância, as câmaras de eco, como foi falado anteriormente. A presença dos grupos nas mídias sociais se torna, então, condição *sine qua non* para sua existência (MILAN, 2019). Segundo a autora, a participação no grupo nas mídias sociais dá uma ideia de “participação perpétua”, em que é possível participar a qualquer momento. Os participantes buscam "gramáticas de ação" como audição, sentimentos, visão, movimentos (McDonald, 2006, p. 37), cujo prazer é

amplificado pelas mídias sociais. Essas gramáticas de ação substituem a manifestação e reprodução de uma identidade de grupo monolítico.

3.3.2.1 A construção de significados e a identidade na nuvem

Ao contrário do que afirma Bennett e Segeberg (2013), Milan (2015a; 2015b; 2019) aponta que a identidade coletiva está no centro das ações coletivas digitalmente mediadas. Isso porque, para a autora, a lógica dessas mídias é capaz de estender e remodelar os processos em que a identidade coletiva é criada, reproduzida e mantida. Dessa forma ela terá um papel fundamental na formação do “nós”, criando uma lógica de comunicação que tem o poder de conduzir a ação social.

A luta política passa não só pela luta nas ruas, mas também por uma disputa de significados que tem se passado, em grande parte, pelas mídias sociais (CASTELLS, 2004). Para Milan (2015a; 2015b; 2019) as mídias sociais desempenham um novo papel de corretor no processo de construção de significados dos ativistas. “Elas funcionam como ‘associações tecnoculturais que trabalham com e por meio de sinais para organizar as mediações e traduções entre dados, informação e símbolos linguísticos’, promovendo “regimes específicos de produção e circulação de sentido” (Langlois, 2011, *apud* Milan, 2015b, p.04). Esses regimes, por sua vez, se formam devido à natureza algorítmica dessas mídias. Os algoritmos são capazes de intervir na produção de significados ao modificar e manipular conteúdo por meio de rotinas programadas. Essa modificação e manipulação muitas vezes é feita sem o controle dos usuários (MILAN, 2015b).

A construção de significados, ou a forma como se interpreta determinada realidade é elemento fundamental para os movimentos sociais (MILAN, 2019; MELUCCI, 1996; GAMSON, 1992). No processo de criação de significados estão as queixas, demandas, sentimentos, valores e identidades dos indivíduos. Para Milan (2019), o trabalho de criação de significados na nuvem social é muito mais um trabalho de indivíduos em rede do que um esforço coletivo. “A nuvem se torna então o universo imaginário gerado por computador (...) onde os significados associados à ação coletiva ganham vida, são representados, acessados e armazenados” (MILAN, 2019, p. 6 – tradução nossa). Para a autora, esses recursos na nuvem assumem a forma de slogans mobilizadores, quadros cognitivos, valores e identidades. Armazenados na nuvem, esses recursos podem ser acessados, mobilizados e alterados. Mas o grande problema da nuvem, reforça a autora,

é a sua capacidade de manipular essa construção de significados. Uma vez que os indivíduos se encontram em câmaras de eco, onde os argumentos são repetidos inúmeras vezes, reforçando aquele significado. A mediação não neutra dessas plataformas dificulta o acesso a um diálogo contrário, trazendo consequências para essa construção de significados.

Para a autora, a construção da identidade se torna totalmente dependente da nuvem social e a forma como os significados circulam e são produzidos em cada mídia social tem impactos diferentes. As hashtags, emojis, reações fazem parte de toda a construção desses significados.

Para Milan (2019), a criação de significado promovido pela nuvem social tem duas consequências. Por um lado, ela estimula a emergência de apenas alguns tipos de subjetividades políticas em rede, baseadas nos mecanismos de visibilidade das mídias sociais, como ferramentas de compartilhamentos e impulsionamentos. Por outro, permite a criação e circulação de narrativas personalizadas, mas universais, que conectam experiências individuais a um contexto mais amplo que lhes dá sentido. Essas narrativas são flexíveis, em tempo real e controladas pela multidão.

Milan afirma que, se partimos da definição de Melucci (1996) que uma identidade coletiva é construída por meio de processo das relações que unem atores, a nuvem então irá ampliar a interação interpessoal, tornando o processo público e mais visível e fortalecendo o papel dos indivíduos. No entanto, ela também aponta que embora tenha vantagens, ela desafia a criatividade coletiva dos movimentos, dificulta a geração de solidariedade e a manutenção do grupo ao longo do tempo, uma vez que a dinâmica nessas mídias muda constantemente e de forma rápida.

Assim, a identidade coletiva nas mídias sociais pode ser entendida como "conjunto de significados compartilhados que passaram pelo filtro do compartilhamento das experiências individuais privadas (Milan, 2015a). O encontro não mediado entre indivíduos possibilitado pelas mídias sociais resulta no "coletivo" vivenciado pelo "indivíduo" (MILAN, 2015a, p.10 – tradução nossa).

Dessa forma, compartilhamos com Milan o entendimento que as mídias sociais contribuem para alterar os termos da construção da identidade (MILAN, 2015b). Ao possibilitar interações recorrentes nas plataformas elas amplificam as propriedades "interativas e compartilhadas" da ação coletiva. Elas vão ativar relações que mantêm a identidade coletiva e a ação conjunta, ao invés da identidade "personalizável", de Bennett e Segeberg (2013), promovendo uma extensão do ativismo e da experiência coletiva na

esfera privada dos indivíduos e seu cotidiano, fortalecendo o nexó simbólico entre ativismo e vida pessoal.

Se uma identidade coletiva é “construída e negociada através de um processo recorrente de ativação das relações que unem os atores” (Melucci, 1996, p. 70), a nuvem social amplia o elemento de interação interpessoal. Torna o processo bastante público e muito mais visível. Fortalece a voz e o papel dos indivíduos, suavizando o do grupo; no entanto, permite emergir o “sociocultural” da linguagem e dos símbolos compartilhados (Gamson, 1991, p. 41).

Milan (2015b) aponta que, diferentemente da definição de Melucci (1996) a construção da identidade na nuvem começa e termina dentro do indivíduo e sua auto-representação. O grupo se torna o meio de ação coletiva, e não um fim em si mesmo. Isso porque a política de visibilidade cria grupos de indivíduos no grupo, em vez de grupos de pleno direito. A identidade compartilhada resultante é forte na medida em que é mantida viva pela estrutura das mídias sociais, mas fica frágil e desaparece com o passar do tempo.

3.4 As formas de organização nas mídias sociais

Outro ponto importante ao falarmos sobre a ação coletiva e mídias sociais é entender como tem se dado a organização de grupos e indivíduos para a mobilização. Apesar dos grupos nas ações digitalmente mediadas muitas vezes não terem o mesmo papel nas ações tradicionais, o seu papel organizacional é importante no que diz respeito ao compartilhamento de ideias, identidades, sentimentos e emoções com relação a uma causa. Neste sentido, a estrutura das mídias sociais se torna central também para entender as propriedades da ação coletiva.

Bennett, Segerberg e Walker (2014) ao falar sobre a organização na ação conectiva apontam que essas ações podem conduzir a níveis consideráveis de organização, atuando como redes híbridas. A organização pode se dar também com indivíduos isolados e as redes digitais seriam pontes para transcender interações face a face. As mídias, por sua vez, são capazes tanto de promover e ampliar ideias como de filtrá-las e limitá-las, como tem sido apontado neste trabalho.

Os autores sugerem que a raiz da organização nas ações conectivas em larga escala está na produção em pares. Essa produção, que ocorre por meios colaborativos e de compartilhamentos, é característica da internet e está no coração da

lógica conectiva (BENNETT, SEGERBERG & WALKER, 2014). Esse tipo de trabalho, por sua vez, envolve uma automotivação na produção e uma auto-organização dos participantes que se envolvem em um projeto.

Bennett, Segerberg e Walker (2014) afirmam que os links que conectam as diversas plataformas digitais se tornam importantes para engajar participantes e coordenar relações mais amplamente. “Se não houver conexão entre as redes ela (a ação coletiva em larga escala irá se desintegrar” (BENNETT, SEGERBERG & WALKER, 2014, p. 238 – tradução nossa). Isso chama atenção para o papel que a comunicação ocupa para a organização dessas ações. Ela se torna central na lógica organizacional das redes voltadas para a multidão e a tecnologia será ela mesma um mecanismo-chave organizacional nesse contexto.

Vale a pena ressaltar aqui o argumento de Vaidhyanathan (2018) de que o Facebook é ótimo para mobilização, porém péssimo para deliberação. De fato, segundo o autor, ele reduz os custos da organização inicial e dá a sensação de que o movimento atingiu o que ele chama de “massa crítica”. A estratégia para mobilização é convencer as pessoas que outras pessoas estão dispostas a ir às ruas. As mídias sociais, especialmente o Facebook são fundamentais nesse processo. Não é por acaso que as pessoas e grupos criam eventos convocando um maior número de pessoas possíveis para uma manifestação. O autor reforça que as vivências experimentadas por meio do Facebook podem ser ideais para fazer com que as pessoas acreditem que há mais suporte para suas posições e desejos.

O Facebook, acrescenta o autor, tem a capacidade de mobilizar eventos de curto prazo, que se dissipam facilmente. Ele amplifica ativismo pela mesma razão que amplifica fotos de filhotes e bebês. São conteúdos que mobilizam as emoções das pessoas e têm mais probabilidade de gerar respostas e serem compartilhados. O autor reforça que é difícil aproveitar essa centelha organizacional para ações mais duráveis, como reuniões e votos. O Facebook não substitui o importante trabalho de deliberação e a clássica organização política.

No que diz respeito às estruturas das mídias sociais e à organização da ação coletiva, Gerbaudo (2016a) aponta que as estruturas digitais de mídias permitem o que ele vai chamar de vanguardas digitais e multidões. Pensar as mídias sociais a partir de vanguardas e multidões pode ser importante também para entendermos as propriedades organizacionais da ação coletiva digitalmente mediada. Para o autor, vanguardas digitais são “estruturas de lideranças coletivas e informais que moldam o papel da direção da ação

coletiva por meio do uso da comunicação digital” (GERBAUDO, 2016a, p.02). Essas vanguardas são compostas por equipes de pessoas que gerenciam as contas nas mídias sociais, os administradores. São eles que publicam, criam conteúdos, agendam e editam mensagens, além de interagir com os usuários. A relação entre as vanguardas e a multidão, os seguidores, se retroalimenta. Para Gerbaudo (2016b), a comunicação motivacional produzida pelos administradores de contas teria tido pouco efeito se não fosse a receptividade e cooperação desses usuários.

O termo tenta mostrar que grupos relativamente pequenos que são responsáveis por gerir as mídias sociais são capazes de gerar uma “função de vanguarda” (NUNES, 2014 *apud* GERBAUDO, 2016b) que direciona ação coletiva escrevendo tweets, mensagens de status, respondendo usuários e moderando as conversas.

A vanguarda digital integra dois elementos para entender a liderança nas mídias sociais: ela possui um caráter coletivo e participativo. As lideranças tradicionalmente, como afirma Gerbaudo sempre estiveram relacionadas a líderes individuais. A vanguarda digital muitas vezes é composta por uma equipe que inclui jornalistas, designers segurança informática, organização, gerenciamento de comunidade on-line e moderação, tornando assim praticamente impossível para apenas um indivíduo executar com sucesso uma conta ativista.

Gerbaudo (2016a) ainda destaca que ao procurar compreender essas equipes de mídia social é possível entender outras nuances do movimento, como sua estrutura organizacional, por exemplo, o que muitas vezes pode se contrapor à ideia de que nesses movimentos não há lideranças, ou que não são hierárquicos.

De acordo com o autor, a liderança - assim como a mobilização e organização - é peça-chave para entender os movimentos sociais. São os líderes que impulsionam a ação coletiva e promovem a estrutura organizacional (MORRIS & STAGGENBORG, 2004; MELUCCI, 1996; TARROW, 1998). No entanto, na literatura sobre movimentos sociais e internet se tem falado muito sobre movimentos horizontalizados e sem estruturas hierárquicas de lideranças (BENNETT e SEGERBERG, 2013; CASTELLS, 2004). Gerbaudo (2016b) não concorda com esse entendimento pois, para ele, não há o fim da liderança e da dinâmica do poder em uma era digital, mas sim uma reorientação dessa liderança e sua adaptação a um panorama complexo e fragmentado. De fato, como veremos mais a frente na parte empírica deste trabalho, na análise de publicações feitas pelos administradores das páginas é possível ver o trabalho dessas vanguardas. Nesse sentido, concordamos com Gerbaudo de que a estrutura organizacional nas ações

digitalmente mediadas nem sempre exclui líderes hierárquicos. O que se pode perceber é que, muitas vezes, essa vanguarda possui uma ação coordenada, direcionada, que busca orientar os manifestantes agirem de determinada maneira.

3.5 As emoções nas mídias sociais

A construção da identidade coletiva, de acordo com Melucci (1996) e como já vimos no capítulo anterior, está associada a um componente emocional. Para o autor, as emoções ocupam um lugar importante na ação, uma vez que fazem parte da experiência coletiva. Melucci também afirma que o entendimento da dinâmica emocional é fundamental na construção da ação e, além disso, é necessária uma energia emocional dos atores para a formação de uma identidade coletiva, o “nós” (MELUCCI, 1996).

Para o autor, os canais de comunicação e as tecnologias fazem parte da rede de interação que está no processo de construção de uma identidade coletiva. Dessa forma, se partimos dos entendimentos de Melucci de que as emoções são elementos fundamentais para a criação da identidade coletiva e de Milan (2015a) de que a identidade é elemento central das manifestações contemporâneas então nos cabe aqui tentar entender qual o papel deste componente emocional nas ações coletivas políticas digitalmente mediadas e como ele pode estar sendo operacionalizado dentro deste contexto.

De acordo com Panger (2017) nada é mais motivador e central na mídia social do que a emoção. A emoção está fortemente presente em vários aspectos nesses espaços de socialização. Ela pode ser a indignação ou a esperança dos movimentos sociais, por exemplo, ou a tristeza que se espalha quando uma celebridade morre ou alguma tragédia acontece. Também há emoção quando compartilhamos alegria em momentos prazerosos e de satisfação ou mesmo quando sentimos inveja ao vermos alguma conquista de amigos que não conseguimos

Compartilhando o entendimento de que há um forte componente emocional nas mídias sociais, Papacharissi (2015) argumenta em seu livro, *Affective publics: sentiment, technology, and politics*, que as estruturas digitais em rede de expressão e conexão são esmagadoramente caracterizadas pelo afeto. A autora entende esse afeto como energia

que dirige, aprisiona ou neutraliza públicos em rede. O afeto seria, então, parte fundamental de como as pessoas internalizam e agem em experiências cotidianas¹⁷.

De acordo com autora, a infraestrutura de narrativas dessas mídias permite que as pessoas possam se sintonizar e participar de eventos em que eles não estão presentes fisicamente, mas vídeos, fotos e descrições desses eventos fazem com que as pessoas se sintam como se tivessem naquele local. Isso, no entanto, não é novo nas mídias. Segundo a autora, os meios de comunicação tradicionais são capazes de sustentar, convidar e transmitir afetos de maneira que podem levar o cultivo de sentimentos, emoções, pensamentos, atitudes e comportamentos subsequentes. As mídias sociais e as tecnologias porém, são capazes de amplificar e remodelar a forma de contar histórias. Isso permite criar e dar sentido a experiências e evocar sentimentos e reações das pessoas.

As tecnologias que facilitam as formações afetivas, por sua vez, são tecnologias que facilitam circulações em rede de fluxos produzidos, distribuídos e remixados pelos canais de comunicação mediados. Ela aponta que as mídias digitais, não só convidam e transmitem o afeto, mas também sustentam um circuito de *feedback* afetivo, ou seja, uma relação “que gera e reproduz um espectro de relacionamentos com outros que são reproduzidos como um afeto” (PAPACHARISSI, 2015, p.36 – tradução nossa). Essas experiências não são separadas, mas são integradas em práticas, hábitos e rituais de mídia congruentes.

A autora defende que uma compreensão rica do lugar da internet nos ambientes políticos contemporâneos pode ser obtida examinando como as plataformas em rede suportam processos afetivos. Estes processos produzem declarações concretas que misturam o fato com a opinião e com a emoção, de uma maneira que simula o modo como reagimos politicamente em nossas vidas cotidianas. Formas híbridas de contar histórias online, muitas vezes, envolvem a remixagem do conteúdo principal para representar subjetividades:

olhar para as histórias contadas com ou na mídia nos permite fazer um círculo completo e retornar às questões de impacto através de uma estrutura mais complexa que evolui para além das relações simplistas e lineares. São essas histórias, colaborativamente interligadas pelas plataformas como Twitter, que formam

¹⁷ De acordo com a autora, na psicologia afeto refere-se ao sentimento ou à emoção. O afeto está ligado ao cognitivo e ao conativo e pode ser entendido como o elo entre como pensamos e como agimos. Entretanto, os processos cognitivo, afetivo e conativo estão interligados e se sobrepõem. No entanto, o afeto é frequentemente considerado como parte do cognitivo, pois nossos sentimentos sobre as coisas podem dar forma à forma como processamos a informação. Assim, o afeto é subjetivado por meio de sua conexão com um corpo, pensamento ou ideia e desubjetivado por meio de interações com outros corpos, pensamentos ou ideias. O afeto contém uma socialidade e atualiza dentro do fluxo da produtividade social (PAPACHARISSI, 2015)

estruturas de sentimento. E são essas estruturas suaves de sentimento que potencialmente podem sustentar e mediar o sentimento de democracia (Papacharissi, 2015, p.45 – tradução nossa).

Para Papacharissi (2015), os recentes protestos no mundo têm algo em comum: uma solidariedade online e offline formada em volta de uma exibição pública de emoção. Segundo ela, o afeto pode nos ajudar a compreender as lógicas em rede que impulsionam as distribuições de poder e formações políticas emergentes que se concretizam por meio do contágio e da viralidade. Dessa forma, as expressões pessoais e afetivas se acumulam e se dispersam viralmente por meio de redes digitalmente habilitadas, chamando discursivamente outros públicos de apoio.

Ao falar sobre as emoções e as mídias sociais Crockett (2017) destaca o papel da indignação moral e como ela tem se amplificado em ambientes digitais. A indignação moral, segundo a autora, é uma emoção poderosa suscitada por estímulos relacionados a violações da norma moral. A experiência subjetiva de indignação em reação a esses estímulos pode motivar ações como fofocas, vergonha ou punição.

De acordo com Crockett (2017) as mídias sociais podem promover a indignação moral uma vez que ela é capaz de alterar experiência subjetiva dos atores de diversas maneiras, inflando estímulos que desencadeiam a indignação. A raiva online, por exemplo, muitas vezes é transformada em indignação. Além disso, as formas e os incentivos para compartilhamentos de informações nessas mídias procuram chamar mais atenção para gerar publicidade. Ou seja, os algoritmos promovem conteúdos que tenham maior probabilidade de serem compartilhados. A autora afirma que estudos sobre viralidade mostram que conteúdos mais fáceis de serem compartilhados são conteúdos que provocam emoções morais, como indignação, por exemplo. Os designs da plataforma também estimulam a indignação. No ambiente off-line e nas interações face a face os estímulos que provocam indignação e a maneira como as pessoas vão responder a esses estímulos são de cada situação. Mas as mídias sociais vão otimizar esses estímulos e as respostas a eles estão disponíveis dentro de uma arquitetura projetada 'estímulo-resposta-resultado' que vai estar em todas as situações.

Mas, se por um lado Crockett aponta que as mídias sociais favorecem a indignação, por outro, ela aponta que as mídias sociais podem levar a uma “fadiga da indignação”. A exposição recorrente a conteúdos que geram a indignação, segundo a autora, pode diminuir a intensidade geral dessas experiências, reduzindo as emoções.

Crockett (2017) ainda aponta que expressar a indignação moral nas mídias sociais reduz os custos de retaliação. Isso porque, como as pessoas estão cada vez mais dialogando em câmaras de eco, é mais difícil ter uma desaprovação de públicos parecidos.

Para a autora, nas mídias sociais as pessoas se sentem mais motivadas a se indignarem moralmente. Isso porque, a indignação de certa forma procura mostrar qualidade moral para os outros. E fornece recompensas à reputação. As mídias sociais, por sua vez, vão amplificar os benefícios de indignação. “Um único tweet com uma audiência inicial de apenas algumas centenas pode chegar rapidamente a milhões através do compartilhamento viral - e a indignação alimenta a viralidade” (CROCKETT, 2017, p.2 – tradução nossa).

A indignação moral para a autora pode beneficiar a sociedade, uma vez que responsabiliza atores de que algum comportamento não é aceitável. E as mídias sociais têm a capacidade de proporcionar o acesso a todas as ferramentas que possibilitem a indignação, fazendo com que grupos sem poder possam verificar a ação de grupos mais poderosos, e aumentar a adesão de mais pessoas a uma causa.

No entanto, a autora aponta que as mídias sociais têm limitado a potencialidade dessa indignação moral de várias formas. Primeiro, que as câmaras de eco e as bolhas impedem que os alvos de indignação recebam mensagens que possam fazer com que mudem de comportamento. Segundo, porque diminuir os limites da expressão da indignação as mídias podem degradar essa capacidade de indignação. Por fim, a indignação expressada online pode, muitas vezes, causar menos envolvimento em ações face a face. A autora ainda alerta que existe um sério risco de que a indignação moral na era digital aprofunde as divisões sociais, desumanizando os alvos dessa indignação.

O entusiasmo também é uma emoção importante para a mobilização e que tem se destacado nas mídias sociais. No seu trabalho sobre o entusiasmo digital, Paolo Gerbaudo (2016b) sustenta que o contágio foi interligado e inflamado por um processo de trabalho de emoção realizado por administradores das páginas analisadas, as vanguardas digitais citadas anteriormente, que procuravam obter uma resposta emocional positiva dos usuários.

As expressões pessoais e afetivas se acumularam e se dispersaram viralmente por meio de redes digitalmente habilitadas, chamando discursivamente outros públicos de apoio. Esses estágios afetivos compartilhados, por sua vez, são entendidos como contágio emocional. Esse contágio é caracterizado pela transferência de humores, um tipo de

emoção, (GOODWIN, JASPER e POLLETTA, 2001) entre pessoas em um grupo (BARSADÉ, 2002 *apud* GERBAUDO, 2016b).

De acordo com Gerbaudo (2016b), estados de humores, por exemplo, são onipresentes nas comunicações de mídia social relacionadas a protestos e podem ser vistas como recurso crucial para a participação de protestos devido à sua conexão com a construção de autoconfiança coletiva.

Sensações de otimismo e entusiasmo são capazes de contagiar pessoas. Essas interações, se retroalimentam no online e no offline e, assim, levam as pessoas aos protestos. Por exemplo, alguém posta uma foto em tempo real de uma manifestação e convida mais pessoas para participarem. Essa foto então é curtida, compartilhada por outros indivíduos que se sentem motivados a participar da ação.

No entanto, como já foi discutido anteriormente, é preciso lembrar que existem também sentimentos desmobilizadores, que tentam estimular as pessoas a não participarem do protesto.

As vanguardas digitais, citadas anteriormente, se tornam então fundamentais nessa dinâmica para que o contágio emocional ocorra. Elas são responsáveis pela divulgação do conteúdo carregado de sentimentos, buscando amplificação e difusão das pautas defendidas pelos ativistas. Os ativistas, por sua vez, se envolvem na criação e construção de cenários e de um espaço emocional onde a ação coletiva pode se desenrolar (GERBAUDO, 2012; 2016b).

Dessa forma, entendemos que a estrutura das mídias sociais possibilita que os ativistas utilizem e se apropriem de recursos capazes de mobilizar emoções e sentimentos na sua comunicação. Uma vez que essas mídias são capazes de alterar a construção de significados dos ativistas (MILAN, 2015b) a carga emocional inserida nesse processo – por meio de textos, vídeos e imagens – pode ser intensificada ou não. Assim, as mídias sociais também vão se tornar atores capazes de construir, moldar, transformar e ampliar emoções e sentimentos que são capazes de mobilizar indivíduos e grupos em prol de uma ação política coletiva.

4. As manifestações contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff

O Brasil vive atualmente um período de grave degradação democrática (AVRITZER, 2019) gerado por uma forte crise política que se instaurou no país na última década e culminou com ascensão de um governo de extrema direita.

O impeachment de Dilma Rousseff e as manifestações de rua fizeram parte de uma série de episódios políticos complexos que marcaram os últimos anos da vida política brasileira e que estão relacionados entre si. Alves (2019) destaca que os anos que se passaram entre 2013 e 2018 foram de grande volatilidade na política brasileira e instabilidade democrática. O período foi marcado por forte presença do ativismo judiciário e espetáculos midiáticos em torno de escândalos de corrupção. O resultado dessa crise desencadeou, em 2018, na ascensão de um governo de extrema direita no país.

Nesta seção, buscaremos contextualizar a política brasileira entre 2013 e 2016, retomando acontecimentos e fatos políticos ocorridos, como as manifestações de Junho de 2013, eleições de 2014, Copa do Mundo, a Operação Lava Jato e o crescimento da extrema direita no país. Tais fatos são fundamentais para tentar entender como se desencadeou o impedimento de Dilma Rousseff - objeto de análise deste trabalho - e, posteriormente, possibilitou a eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

4.1 Junho de 2013: o início da crise?

Junho de 2013 pode ser entendido como um marco inicial da crise política que desencadeou na saída da presidenta e a ascensão da extrema direita no Brasil (ALVES,

2019; SINGER, 2018; AVRITZER, 2017; 2019). Junho, como se sabe, entrou para a história do Brasil pelas intensas manifestações que ocorreram em várias cidades do país naquele ano (FERREIRA, 2015; MENDONÇA, 2017; ALONSO & MISCHÉ, 2016; GOHN, 2014).

Em um contexto de lutas urbanas, as manifestações foram chamadas, inicialmente, pelo Movimento Passe Livre (MPL), para protestar contra o aumento das tarifas do transporte público em São Paulo¹⁸. O posicionamento inicial da mídia e da opinião pública era de que os manifestantes eram “baderneiros” e o estado deveria controlá-los. Esse discurso muda após relatos e exibição de cenas de violência policial gerando sentimento de indignação entre as pessoas. Dessa forma, os protestos ganharam apoiadores e se ampliaram para várias cidades do país durante todo o mês. Pereira e Perini (2016) citam, por exemplo, que as imagens dos abusos cometidos pela polícia naquela manifestação em São Paulo circularam pela internet e mídias sociais e tiveram ampla cobertura de meios massivos. A repercussão desse episódio ajudou a deflagrar os protestos em várias cidades, inclusive Belo Horizonte, objeto de estudo dos autores.

Com o aumento das manifestações, as pautas e reivindicações dos manifestantes também se ampliaram e diversificaram. Gohn (2014) afirma que o crescimento dos protestos levou também à exposição de outras questões, como a contestação da má qualidade dos serviços públicos (transportes, saúde, educação, segurança), gastos na construção de estádios para a Copa do Mundo da FIFA que seriam realizados no ano seguinte (2014), a indignação em relação à corrupção e o sentimento de não estar sendo representado pelos políticos eleitos.

Pinto (2017) afirma que as manifestações de 2013 trouxeram uma diversidade de atores e uma fragmentação discursiva no que diz respeito às pautas, performances e reivindicações. Segundo a autora, uma grande parte dos manifestantes que foram às ruas não pertenciam a grupos organizados e estavam indignados com a corrupção e com os políticos. Para Mendonça (2017), as manifestações de Junho de 2013 foram uma “multiplicidade ambivalentes de protestos” (MENDONÇA, 2017, p.141) com uma enorme quantidade de pessoas em várias cidades do país. Singer (2018) afirma que Junho

¹⁸ Importante destacar que outras manifestações contrárias ao aumento do transporte público já haviam ocorrido no Brasil no primeiro semestre de 2013, como em São Paulo e Porto Alegre. Além disso, protestos contra o aumento das tarifas do transporte público são comuns na vida política brasileira, como foi o caso da Revolta do Buzu em Salvador (2003) e a Revolta da Catraca, em Florianópolis (2004/2005) (FERREIRA, 2015).

foi o resultado estranho do encontro entre correntes sociais e ideológicas que trafegavam em sentidos opostos (SINGER, 2018, p. 36).

Fato é que o misto de sentimentos e diversidade de pautas gerou inúmeras manifestações em larga escala e reuniu pessoas com espectros ideológicos distintos em um mesmo campo durante os protestos. De acordo com Bringel (2017), as manifestações mostravam uma mobilização em torno de uma indignação difusa, com diferentes perspectivas e demandas, mas que coexistiram em um mesmo espaço físico e, às vezes, com o mesmo slogan, como o combate a corrupção por exemplo, mas com construções e horizontes bastante distintos e disputados.

Junho foi o início da ocupação das ruas por grupos de direita e extrema direita que, posteriormente, iriam ganhar destaque nas manifestações em 2015 e 2016. Para Alonso e Mische (2016) as manifestações de junho de 2013 consistiram na abertura de um ciclo maior de protestos, com uma multiplicidade de atores, questões, processos e resultados que mudaram rapidamente ao longo do tempo e foram se desdobrando de formas divergentes. As autoras consideram que as performances dos manifestantes poderiam ser divididas em dois campos de ação estratégica (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012 apud ALONSO & MISCHÉ, 2016), um à esquerda e outro à direita. “Dentre destes campos, os atores construíram conceitos vagamente convergentes sobre o que eram os protestos, mesmo que nem todos convergissem sobre as mesmas reivindicações, metas e práticas” (ALONSO & MISCHÉ, p. 03, 2016 – tradução minha).

Além disso, as autoras destacam três repertórios de confronto (TARROW, TILLY & MCADAM, 2001) presentes nas manifestações: os repertórios socialistas, autonomistas e patriotas. O repertório *socialista* diz respeito a ações comuns durante as décadas de 1980 e 1990 na América Latina e se caracteriza por exibições públicas de membros organizacionais (bandeiras vermelhas, banners), organização centralizada e hierárquica. De forma geral, suas reivindicações estão voltadas para a crítica ao capitalismo, desigualdade social e exclusão de classes. Segundo Alonso e Mische (2016), os ciclos de protestos anteriores se caracterizam pela forte presença deste tipo de repertório.

O repertório *autonomista*, por sua vez, pode ser entendido como uma reformulação das táticas anarquistas, que rejeitam lideranças e autoridades centralizadas e buscam formas de ações horizontais. Ações diretas de confronto como demonstrações e ocupações e ações violentas de resistência, como queima de objetos e símbolos do estado, são exemplos de ações desse repertório. Por fim, o repertório *patriota* invoca sentimentos

patrióticos, utilizando símbolos e slogans nacionais. O repertório *patriótico* esteve presente em momentos da vida política brasileira como as Diretas Já (1984), movimento pelas eleições presidenciais diretas, e nas manifestações pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992. De acordo com as autoras, Junho de 2013 reuniu performances (TILLY, 2008) híbridas, mesclando diferentes combinações e adaptações de símbolos e slogans desses repertórios, mas operando em campos distintos.

O governo de Dilma Rousseff foi fortemente impactado pelas manifestações de 2013. Dilma estava em seu primeiro mandato como presidenta, após dois mandatos do presidente Lula (2002-2010). Os anos anteriores governados pelo Partido dos Trabalhadores foram marcados por próspero crescimento econômico, redistribuição de renda e avanço nas políticas de inclusão social (ALVES, 2019). De acordo com Singer (2018) as manifestações de junho de 2013 dividiram o período do governo Dilma em dois momentos. A presidenta, que mantinha bons índices de aprovação do governo, vê sua popularidade cair após as manifestações (SINGER, 2018; SOUZA, 2017). Antes de junho, o número de pessoas que consideravam o governo de Dilma Rousseff “bom” ou “ótimo” estava em torno de 55%. No final do mês, uma nova pesquisa mostrou que a aprovação caía para cerca de 30%¹⁹.

Alves (2019) afirma que o mês foi um divisor de águas entre um período estável da vida política nacional para uma conjuntura turbulenta e imprevisível que se seguiria nos próximos anos, como veremos na próxima seção.

4.2 Os desafios dos anos seguintes: Operação Lava Jato, eleições e protestos

Dilma Rousseff entrou no último ano de seu mandato com uma série de dificuldades no seu governo. Com a queda da sua popularidade, a presidenta teve que lidar com o desafio de realizar um megaevento, a Copa do Mundo, e tentar se reeleger nas eleições presidenciais de 2014. Além disso, neste mesmo ano deu-se início a operação policial que foi fundamental para os desmembramentos da vida política brasileira, a Lava Jato.

Já no início de 2014 ocorreram alguns protestos contrários a realização da Copa do Mundo. As manifestações contra a realização dos megaeventos (no caso Copa do Mundo e Olimpíadas) já vinham ocorrendo nos anos anteriores com denúncias de violação de

¹⁹ Fonte: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/06/29/interna_politica,414796/popularidade-da-presidente-dilma-rousseff-cai-27-pontos-e-vai-a-30-diz-datafolha.shtml. Acesso em 04 ago 2021.

direitos nas diversas cidades que sediariam o evento, como remoções forçadas de diversas comunidades para realização de obras da Copa do Mundo (ANCOP, 2014; PINTO, 2017; JENNINGS, ROLNIK et. al., 2014). Além disso, a forma como a FIFA coordenava suas ações foi visto muitas vezes de forma autoritária e o alto preço dos ingressos para os jogos acabou excluindo boa parte da população para participar do evento.

O número de manifestantes nas ruas foi menor do que em 2013, mas os episódios foram importantes para impulsionar a rejeição ao governo e as manifestações que seguiriam no ano seguinte. Os protestos ecoavam reivindicações feitas em 2013: como a pauta contra a corrupção, melhorias para saúde, educação e desconfiança na política.

Pinto (2017) afirma que a Copa do Mundo, que estava diretamente relacionada ao governo Dilma, se tornou sinônimo de corrupção, de gastos excessivos, incompetência e desgoverno para uma boa parte da opinião pública. A autora afirma ainda que esse discurso estava associado a dois posicionamentos ideológicos opostos. De um lado, manifestantes com perfil ideológico à direita, contrários ao governo do Partido dos Trabalhadores e que acreditavam que era preciso que o PT saísse do poder (muitos acreditavam que o partido estaria implantando uma ditadura comunista no país, por exemplo). Do outro lado, manifestantes ligados à movimentos sociais e partidos de esquerda, como o Comitê Popular dos atingidos pela Copa, que denunciavam os abusos cometidos durante as obras da Copa e a insatisfação com o governo. Tal fato já parecia mostrar certa continuidade como que ocorreu em 2013, com a divisão entre os campos de direita e esquerda, como afirma Mische e Alonso (2016). Aqui já era possível ver como os grupos de direita, por exemplo, incorporaram os repertórios patrióticos nas manifestações, ao mesmo tempo também que os grupos à esquerda se dividiam em táticas dos repertórios autonomistas e socialistas. Mais à frente, como veremos, os repertórios socialistas se tornaram predominantes nas manifestações de grupos de esquerda.

A Copa do Mundo então se inicia, em junho de 2014, dentro de um contexto de insatisfação de parte da população brasileira. Na abertura do evento, Dilma Rousseff foi vaiada e xingada pelo público presente, um episódio que gerou uma grande repercussão negativa com relação à imagem de Dilma e mostrou a hostilização e desrespeito à figura da presidenta (AVRITZER, 2019). De acordo com Pinto (2017) a vaia sofrida por Dilma deu fôlego ao discurso conservador e antipetista que iria se fortalecer nos anos seguintes para mobilizar seu impeachment. Segundo a autora, a grande novidade desse momento é que a esquerda se encontrava desorganizada enquanto a centro direita começava se fortalecer e tomava protagonismo dos atos contra o governo do PT.

a partir da exploração de um sentimento anti-Dilma, construir um discurso popular pautado por palavras de baixo calão, painéis nas janelas de prédios de classe média, xingamentos machistas contra a presidenta e até uso pornográfico de sua imagem. É mister chamar a atenção que esse discurso com apelo popular não foi levado a efeito pelas classes populares indignadas, mas por setores da alta classe média, pelo menos em 2014. No estádio de futebol, o Itaquerão, as vaia foram puxadas pelos ocupantes dos setores VIP, cujo ingresso custou, ao câmbio da época, 450 dólares. Os painéis, que se seguiram a cada aparição da presidenta ou de programas do PT veiculados em rede nacional de televisão, também aconteciam nos bairros de alta classe média nas principais cidades do país (PINTO, 2017 – p. 144).

Ainda em 2014 a Operação Lava a Jato, da Polícia Federal, inicia suas atividades com frentes de investigação de casos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo agentes públicos, doleiros e empresários²⁰. As interceptações telefônicas feitas pela polícia federal mostravam indícios de pagamento de propina do doleiro Alberto Yousseff e o ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa. As ações da Operação Lava Jato, juntamente com a publicização dos atos na mídia (ALVES, 2019) tiveram um papel importante durante o processo eleitoral de 2014 e, posteriormente, nas manifestações pelo impeachment da presidenta. Com ações controversas, a Lava Jato foi reconhecida pela Transparência Internacional como maior operativo do mundo contra a corrupção (SINGER, 2019) e vários setores brasileiros, incluindo a mídia tradicional, viam a operação como iniciativa potencialmente capaz de combater a corrupção no Brasil (SANTOS, 2019). Apesar disso, inúmeras críticas foram feitas por especialistas à forma como a Operação estava sendo conduzida, e há uma série de análises – que não faz parte do escopo deste trabalho – sobre as consequências políticas, institucionais e econômicas da operação (KERSCHE, FERES JR, 2018; SANTOS, 2019).

A campanha de 2014 acirrou polarização que vinha se formando no país, principalmente no segundo turno, onde a disputa se concentrou, mais uma vez, entre os

²⁰A Operação Lava Jato foi um conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal com o objetivo de apurar casos de corrupção e lavagem de dinheiro. A Operação teve início em março de 2014 e em fevereiro de 2021 foi incorporada ao o Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco) do Ministério Público Federal (MPF), no Paraná. A operação é tida como uma das maiores iniciativas de combate à corrupção da história recente do país (MPF, 2020). Ao longo dos sete anos de atuação, a Lava Jato teve quase 80 fases operacionais com milhares de ações entre mandatos de busca e apreensão, prisões temporárias e preventivas e conduções coercitiva. Chama atenção também a atuação do então juiz Sérgio Moro que ficou nacionalmente conhecido por julgar as ações em primeira instância da Lava Jato entre 2014 e 2018. As ações em primeira instância da Lava Jato, entre 2014 e 2018, foram julgadas pelo juiz Sérgio Moro. Parte da opinião pública considerava que o juiz estaria sendo parcial em seus julgamentos, ao passo que outros consideravam que Moro era uma espécie de “herói”, que estaria tirando o país das mãos do PT. Outro ator que ganhou notoriedade com a Lava Jato foi o Procurador da República, Deltan Dallagnol, que coordenou a força-tarefa da operação. Dentre as ações do procurador destacam-se aqui uma apresentação em Power Point, em 2016, com as acusações ao ex-presidente Lula. O material, porém, não mostrava uma denúncia estruturada contra o ex-presidente. A frase “não temos provas, mas temos convicção” foi atribuída ao procurador e viralizou nas mídias sociais, com forte repercussão na opinião pública, levantando o questionamento sobre a parcialidade da operação.

candidatos do PT (Dilma Rousseff) e PSDB (Aécio Neves)²¹. Durante o primeiro turno da campanha escândalos de corrupção contra o governo do Partido dos Trabalhadores vieram à tona, acirrando à disputa eleitoral. A delação premiada do ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, preso pela Operação Lava Jato, denunciava esquema de corrupção no governo. Segundo o depoimento de Costa, que foi vazado e publicado na Revista Veja, o dinheiro desviado seria para sustentar a base aliada do Congresso (SINGER, 2019). Já no segundo turno, mais denúncias vem à tona na mídia e na opinião pública. Às vésperas das eleições, a revista Veja²² lançou uma edição onde a capa continha a frase “Eles sabiam de tudo”, dita pelo doleiro Alberto Yousseff à Polícia Federal. Ao fundo, apareciam as imagens de Lula e Dilma. A capa da revista foi reproduzida em cartazes por manifestantes nos primeiros protestos a favor do impeachment.

Apesar dos ataques, Dilma Rousseff vence o pleito de 2014 e foi reeleita presidenta do Brasil. Numa disputa muito acirrada, a candidata venceu com menos de 4% de diferença entre o segundo colocado, Aécio Neves. De acordo com Avritzer (2019), o segundo turno das eleições de 2014 foi um momento de radicalização entre as posições políticas distintas que já estavam se enfrentando desde 2013. Alves (2019) também concorda que o pleito de 2014 dividiu a sociedade brasileira em dois polos. O autor ainda afirma que, pelo menos no Facebook, o ano de 2014 acentuou a polarização entre direita e esquerda no Facebook e iniciou a construção da imagem de Jair Bolsonaro, que seria eleito posteriormente em 2018.

Após a eleição, a sociedade brasileira se encontrava dividida e polarizada e uma parte da população estava indignada com o resultado das eleições. Em entrevista ao jornal o Globo após a derrota eleitoral, o candidato Aécio Neves chegou afirmar que havia perdido as eleições para uma “organização criminosa”²³. Além disso, o partido do candidato (PSDB) solicitou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) uma auditoria das urnas eletrônicas uma vez que havia publicações nas mídias sociais que denunciavam fraudes

²¹Vale lembrar que ainda no início da campanha o então candidato Eduardo Campos (PSB), que se configurava como uma terceira via para romper a polarização (AVRITZER, 2019) entre os dois partidos, morreu em um trágico acidente aéreo. Marina Silva, que já havia sido candidata à presidência em 2010, assumiu o posto de Campos. Em um primeiro momento, Dilma e Marina se encontravam empatadas nas pesquisas de intenção de voto. Mas o candidato do PSDB, Aécio Neves, foi crescendo ao longo da campanha e garantiu a vaga para disputar o segundo turno das eleições.

²² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/dilma-e-lula-sabiam-de-tudo-diz-alberto-yousseff-a-pf/>. Acesso em 24 de ago de 2021.

²³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/8220-eu-perdi-a-eleicao-para-uma-organizacao-criminosa-8221-diz-aecio-neves/>. Acesso em 24 de ago de 2021.

nos aparelhos. A alegação era que necessário garantir a confiança dos brasileiros no sistema eleitoral. A ação levantava dúvidas sobre a legitimidade e confiabilidade do processo eleitoral. Ainda, em dezembro de 2014, Aécio Neves entrou com uma representação no TSE solicitando o cancelamento da chapa vencedora e a sua nomeação como presidente. Segundo Avritzer (2019), as ações feitas pelo candidato sugerem uma não aceitação do resultado eleitoral.

Tais elementos reforçam a ideia da crise política e democrática que foi se instaurando no Brasil na última década. Foa e Mounk (2016) afirmam, por exemplo, que há riscos de democracias recentes sofrerem um processo que eles chamam de desconsolidação democrática. Essa desconsolidação pode ocorrer quando cidadãos que sempre enxergaram a democracia como única forma de governo começam a se tornar mais abertos à possibilidade de aceitarem regimes autoritários; ou quando sistemas partidários estáveis começam a apresentar instabilidade ou partidos antissistema apresentam um grande crescimento e, também, quando as regras que eram respeitadas por todos os políticos, começam ser atacadas por políticos que buscam por vantagens partidárias. Esse último elemento citado pelos autores, foi utilizado por Aécio Neves em 2014, juntamente com o seu partido. Ao duvidar da lisura do processo eleitoral e tencionar as instituições, Aécio, de certa forma, contribuiu para um processo de desconsolidação.

Em seu estudo sobre a movimentação de páginas de atores políticos no Facebook, Alves (2019) mostra que, logo após as eleições, a movimentação das páginas de candidatos do pleito de 2014 diminuíram consideravelmente, ao passo que se intensificou a movimentação e produção de conteúdo nas páginas de grupos políticos com perfis ideológicos à direita, como a página Revoltados Online (ROL), grupo criado em 2010 com o objetivo de combater os corruptos (MESSEMBERG apud ALVES, 2019). Liderado pelo empresário Marcello Reis e a procuradora do Distrito Federal (e atualmente deputada federal) Beatriz Kicis, a página foi um dos principais hubs de propagação de desinformação e hostilização contra minorias nas eleições de 2014 (ALVES, 2019). A página, no entanto, foi retirada do ar pelo Facebook em agosto de 2016 quando tinha cerca de 2,5 milhões de seguidores. Após o episódio, o grupo acabou sendo desarticulado.

Ainda em 2014, iniciaram-se os protestos contra o governo de Dilma Rousseff e ao Partido dos Trabalhadores que ganhariam forças em 2015 e 2016. Em outubro de 2014 o movimento Vem pra Rua (VPR), o qual falaremos mais adiante, realizou três protestos em São Paulo com as palavras de ordem “Fora PT”, “Fora Dilma” e “Fora corruptos” (TATAGIBA et. al, 2015). Em novembro do mesmo ano, mais manifestações contra o

governo foram realizadas, chamadas pelos movimentos Vem pra Rua (VPR), Movimento Brasil Livre (MBL) e Revoltados Online, grupos importantes na construção de narrativas a favor do impeachment. O público dos atos variou entre 500 a 20 mil manifestantes, dependendo da manifestação (TATAGIBA, et al, 2015).

4.2.1 O fortalecimento do antipetismo

O clima polarizado pós-eleições 2014 favoreceu a hostilidade contra o Partido dos Trabalhadores e fortaleceu o antipetismo. O antipetismo existe desde o início do Partido dos Trabalhadores (SOUZA, 2016), mas ele se intensificou a partir de 2014, e foi elemento fundamental nos episódios políticos dos anos seguintes, como a grande adesão às manifestações pela saída de Dilma Rousseff e a eleição de Jair Bolsonaro. No estudo feito por Tatagiba et. al (2015), os autores mostram que os protestos políticos com espectro político à direita ocorridos entre 2007 e 2015 reuniam manifestantes com perfis complexos (apesar de serem das classes A e B) e que não tinha um projeto político claro. O que havia em comum entre eles era a luta contra o PT e contra a corrupção e a associação de que o partido estaria relacionado à má gestão da máquina pública.

Segundo Tatagiba (2018) não é só a rejeição que define o antipetismo enquanto fenômeno sociopolítico, mas sim o ódio ao PT, que é um sentimento potencialmente mobilizador, como já destacamos aqui. "Foi o ódio ao PT, performado nos confrontos públicos, que permitiu aos manifestantes, a maioria deles sem experiência prévia em protestos, construir-se como coletividades" (TATAGIBA, 2018, P.124). Esse sentimento foi alimentado nas mídias sociais e alcançou outros espaços, como as relações familiares e de amizade. "Essa disposição cognitiva e emocional teve importantes implicações para o recrutamento e para as características da mobilização social, que assumiu a forma de uma cruzada moral, representada na luta do bem (o "nós") contra o mal ("eles")" (TATAGIBA, 2018, P.125).

De acordo a autora, estudos sugerem o aumento do antipetismo com os escândalos de corrupção, como no Mensalão, em 2006, e as denúncias feitas pela Operação Lava Jato, em 2014. Nesse ano, o percentual de eleitores antipetistas chegaram a atingir os 40%. (Paiva, Krause e Lameirão, 2016; Ribeiro, Carrerão e Borba 2016; Singer 2012 *apud* TATAGIBA, 2018). Para Souza (2016), essa radicalização do antipetismo está relacionada a dois aspectos. O primeiro é referente ao ódio de classe, onde ecoava "um posicionamento ideológico a afastado claramente de pautas relacionadas a valores como

justiça, igualdade e inclusão social” (SOUZA, 2016, p.42). O segundo foi a mobilização de oposições partidárias e parte da sociedade civil que sustentaram o argumento de inviabilidade institucional do governo do PT.

Cavalcante (2016) também destaca que, desde os anos 2000, a classe média brasileira (em especial seu setor mais alto) vinha nutrindo uma aversão ao sistema político que foi direcionada a uma oposição declarada aos Partidos dos Trabalhadores. Para o autor, o combate à corrupção e os impactos socioeconômicos negativos sofridos pela classe média ajudam a explicar o antipetismo, mas não só isso. Segundo ele, de fato, as políticas econômicas e sociais dos governos do PT trouxeram mudanças significativas no que diz respeito a reprodução social da classe média brasileira. No entanto, Cavalcante (2016) afirma que é preciso olhar para a articulação entre esses fatores com um componente ideológico e social que explica o lugar dessa classe na hierarquia social. Segundo o autor, há uma espécie de conservadorismo que permeia a classe média brasileira. Esse conservadorismo pode ser visto como uma combinação de ideais meritocráticos somados a uma aversão à formas de inclusão políticas e sociais.

Dessa forma, uma vez que houve uma maior inclusão das classes trabalhadoras por meio de políticas econômicas e sociais, como Bolsa Família, ou programas de acesso à universidade (implantação de cotas raciais e programas de financiamento) há uma secundarização da meritocracia nas seleções em instituições públicas. Assim, a introdução de cotas, por exemplo, retira espaços nas universidades e concursos públicos que até então eram ocupados majoritariamente pela classe média. Segundo o autor, essas ações “questionam a validade prática e normativa de mecanismos meritocráticos. Essa perturbação na ‘normalidade meritocrática’ de processos sociais constitui um elemento decisivo para a consolidação de um sentimento de revolta na classe média” (CAVALCANTE, 2016, p. 192).

Essa revolta pôde ser vista durante os protestos contra o governo. Os manifestantes direcionaram as críticas do sistema político a apenas um partido, ou seja, a luta contra o PT, como ficou bastante conhecida. Assim, a corrupção passou ser a preocupação central entre os manifestantes, sendo vista como um dos piores problemas do Brasil e mais, ela foi associada diretamente ao Partido dos Trabalhadores. Tatagiba (2018) afirma que nos discursos de lideranças pró-impeachment era comum o entendimento que o Brasil foi

“assaltado” por uma quadrilha que era formada por sindicatos e movimentos social. O ex-presidente Lula era tido como o “chefe” dessa quadrilha²⁴.

4.3 As manifestações pelo impeachment e o crescimento da direita no Brasil

Logo no início do seu segundo mandato, a presidenta enfrentou manifestações contrárias ao seu governo e pedindo a sua saída. Pinto (2017) afirma que Dilma Rousseff venceu as eleições, mas não venceu no campo político discursivo. Para a autora, quem falava “em nome do Brasil” eram os partidos opositores e grupos políticos organizados nas mídias sociais. Apesar de ter vencido nas urnas, o governo não foi capaz de dar sentido à política do país, fortalecendo assim, o discurso oposicionista, marcado por fortes acusações de corrupção.

A autora cita como a aprovação da presidenta caiu vertiginosamente após a sua reeleição. Em dezembro de 2014 a presidenta contava com uma aprovação de 42% (ótimo e bom) e 24% de péssimo. Poucos meses depois, em março do ano seguinte, o percentual de aprovação caiu para 13%, enquanto o de péssimo subiu para 60%. Além disso, o pacote do governo de medidas fiscais para conter a crise econômica, gerando aumento de impostos e corte nos gastos sociais, ajudou a reduzir a popularidade da presidenta, até mesmo entre seus eleitores (PINTO, 2017; TELLES, 2015).

Dessa forma, em março de 2015 as oposições já dominavam o discurso político no país. Destaca-se também o grande espaço de inserção que grupos políticos à direita – como o Vem pra Rua, Movimento Brasil Livre e Revoltados Online – vinham ganhando nas mídias sociais e na mídia tradicional (TATAGIBA, et. al, 2015). Com discursos e narrativas contrárias ao governo e ao PT, verifica-se um aumento no número de aderentes aos protestos políticos de direita que ocorreram nos anos de 2015 e 2016 e um fortalecimento do antipetismo (TELLES, 2015; PIMENTEL; 2015; SOUZA; 2016; SOLANO, 2018; TATAGIBA, 2018).

Tatagiba (2018) afirma que os protestos políticos de direita podem ser entendidos como atos convocados por organizações autodeclaradas de direita e/ou conservadoras ou com demandas voltadas para contestar valores e políticas pautadas nos pressupostos de

²⁴ O discurso anti-corrupção, porém, não é algo novo na vida política da classe média brasileira. Kaysel (2016) mostra que, ainda nas décadas de 1940 e 1950 a União Democrática Nacional (UDN), utilizava um discurso moralista contra seus opositores, afirmando que seria necessária a substituição na vida política de corruptos por homens honestos. Só assim os problemas do país seriam resolvidos.

igualdade e justiça social²⁵. Nesse sentido, Tatagiba e colaboradores (2015) destacam três grandes protestos de direita realizado em várias cidades do Brasil entre março e agosto de 2015. As palavras de ordem dos atos se concentravam em pedidos de “Fora Dilma”; “Fora PT”; “Fora corruptos” e, posteriormente “impeachment”. O movimento Vem Pra Rua não aderiu inicialmente a pauta do impeachment, mas apenas a insatisfação com o governo Dilma. Posteriormente, na segunda manifestação, a pauta do impeachment se torna comum entre os grupos e reivindicação central nos protestos (TATAGIBA et. al, 2015). Nas manifestações, também era possível identificar a presença de grupos que defendiam a intervenção militar no país (PIMENTEL, 2015).

A primeira grande manifestação foi realizada no dia 15 de março de 2015 e teve como principais organizadores o Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua Brasil e Revoltados Online. Após intensa convocação nas mídias sociais, esses grupos reuniram milhares de pessoas em várias cidades do país. Segundo os organizadores, o ato chegou a 1 milhão de pessoas em São Paulo. O Datafolha estimou que o evento reuniu cerca de 210 mil manifestantes (TATAGIBA et. al, 2015). Além desses movimentos citados acima, vale a pena destacar, entre outros, o papel de movimentos como Movimento Endireita Brasil de Ricardo Salles, que foi ministro no governo Bolsonaro posteriormente; e NasRuas de Carla Zambelli, atualmente deputada federal pelo PSL (ALVES, 2019).

O segundo grande protesto contra Dilma Rousseff ocorreu no dia 12 de abril daquele ano, reunindo 800 mil manifestantes, segundo os organizadores, 275 mil, segundo a Polícia Militar e 100 mil, segundo a DataFolha (TATAGIBA et. al, 2015). Já a terceira grande manifestação de rua ocorreu no segundo semestre de 2015. No dia 16 de agosto um novo ato foi realizado contra Dilma Rousseff. Os protestos ocorreram em todos os estados do país, além do Distrito Federal. Tatagiba et.al (2015) relatam que quase 900 mil pessoas participaram das manifestações em todo o país, segundo estimativa da Polícia Militar. Para os autores, a realização de atos em todo o Brasil mostra como o movimento contra o governo havia ganhado força e alcance territorial.

Além das manifestações de rua, destacam-se também os painelaços ocorridos ao longo do ano como ações de protesto ao governo de Dilma Rousseff. Tatagiba et. al (2015) destacam dois episódios onde os painelaços tiveram uma grande repercussão. O primeiro, foi no dia 08 de março, durante o pronunciamento da presidenta em cadeia nacional nas comemorações do Dia Internacional da Mulher. O segundo painelaço ocorreu

²⁵ Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20150416-44375-spo-26-eng-b4-not/busca/protesto>. Acesso em 01 set de 2021.

no dia 06 de agosto, 10 dias antes das manifestações que tiveram uma grande abrangência nacional. Outro ato importante que devemos mencionar foi a marcha para Brasília, convocada pelo MBL. Em abril de 2015, um grupo de 23 pessoas saíram de São Paulo até Brasília para pedir o impeachment de Dilma Rousseff ao Congresso Nacional. O ato em frente ao congresso contou com a presença de pouco mais de 300 pessoas (TATAGIBA et. al, 2015).

Vale a pena destacar que grupos à esquerda também convocaram manifestações em 2015. Em 13 de março de 2015, organizações, como CUT e MST, convocaram atos em defesa dos direitos trabalhistas e do governo Dilma. No dia 15 de abril, centrais sindicais se reuniram em 23 estados e no DF para protestarem contra o projeto que regulamentaria a terceirização do trabalho²⁶. Além das manifestações, as entidades convocaram os trabalhadores para um dia nacional de paralisações. No entanto, apesar de estarem presentes na maioria dos estados, os atos não reuniram uma grande quantidade de manifestantes se comparado aos atos da direita. Não conseguimos identificar um número estimado de participantes de forma geral, mas segundo o jornal Estado de S. Paulo, cerca de mil pessoas participaram da manifestação na cidade do Rio de Janeiro. Já em Brasília, a CUT estimou que 4 mil manifestantes estiveram presentes em frente ao Congresso Nacional. Segundo a PM, foram 2,5 mil²⁷.

Outra manifestação ocorreu no dia 20 de agosto, CUT, MST e UNE realizaram atos contra o ajuste fiscal. Os protestos pediam a saída do então ministro da Economia, Joaquim Levy, e do então presidente do Congresso, Eduardo Cunha. Apesar das organizações de esquerda terem ido às ruas, como tradicionalmente fazem, a defesa de Dilma Rousseff, apesar de estar na pauta dos protestos, só seria central no ano seguinte.

Sem dúvidas, o que chamou atenção aqui foi o aumento dos protestos políticos de direita, uma vez que os atos de protestos registrados no Brasil desde a redemocratização eram majoritariamente convocados por organizações da esquerda (TATAGIBA, et al, 2015).

Os protestos contra Dilma Rousseff, reuniam pautas além da insatisfação com o governo – e, posteriormente o pedido de impeachment –, como a defesa da família e do Brasil contra perigos como o comunismo, dentre outros. Os atos de 2015 – que se

²⁶ Fonte: Jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20150416-44375-spo-26-eng-b4-not/busca/protesto>. Acesso em 01 set de 2021.

²⁷ Fonte: Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/04/cut-mst-e-une-fazem-protestos-contraterceirizacao-em-11-estados.html>. Acesso em 01 set de 2021.

estenderam para 2016 – pareciam destacar o repertório patriota identificado por Alonso e Mische (2016) em 2013. Os símbolos nacionais e as cores verde e amarelo, da bandeira brasileira, fizeram parte da estética dos protestos. A camisa da seleção brasileira de futebol, foi bastante utilizada pelos manifestantes. Além disso, era possível identificar também ofensas misóginas e sexistas à presidenta (TATAGIBA, 2018). Cartazes, bonecos e palavras de ordem contra o PT e a presidenta também eram comuns nos atos.

Os manifestantes presentes nos protestos contra Dilma Rousseff tinham perfil das classes média e alta. Tatagiba (2018) relata que a pesquisa realizada pela DataFolha durante a manifestação em março de 2015 mostra que 63% dos manifestantes eram homens, com a média de idade de 40 anos. Cerca de 75% dos entrevistados possuíam ensino superior e 41% deles declararam renda acima de 10 salários-mínimos. Ainda, quase 70% dos manifestantes se declararam brancos. Segundo Tatagiba, o perfil dos manifestantes não apresentou alterações nas manifestações subsequentes.

Esther Solano (2018) relata que pesquisa realizada por ela, Pablo Ortellado e Lúcia Nader no dia 16 de agosto, mostrou que 96% dos entrevistados não estavam satisfeitos com o regime político e que 73% não confiava nos partidos. Eles apontam, ainda, que 70% afirmaram não confiar nos políticos. Um dado interessante apontado pela autora é que, ao perguntarem aos entrevistados qual nome da política despertava confiança, quase 20% responderam “Jair Bolsonaro”, que viria ser eleito presidente do Brasil em 2018. Além disso, ao perguntarem “quem poderia resolver a crise brasileira”, 56% concordavam total ou parcialmente com a resposta “entregando o poder a alguém que está fora do jogo político”, 64% “para um juiz honesto” e 88% “para um político honesto”, o que sinalizava o apoio dos manifestantes ao juiz Sérgio Moro – que julgou em primeira instância os crimes da Operação Lava a Jato –, e ao então deputado Jair Bolsonaro.

Como já dissemos, o antipetismo foi fundamental para impulsionar os protestos de 2015. Souza (2016) afirma que há sim uma conexão entre os atos de 2013 e 2015, com pautas em comum, como a corrupção, mas ele se expande com o antipetismo e se fortalece com o apoio de eleitores que não eram da base do PT. De acordo com Telles (2015), esse antipetismo não surge apenas como uma reação às notícias sobre corrupção publicadas na mídia, mas mostra que existe uma divergência entre os projetos e políticas redistributivas e a ampliação de direitos de minorias, impactando diretamente na lógica da meritocracia, como afirmou Cavalcante (2016). Na pesquisa realizada por Solano e colaboradores, citada anteriormente, os pesquisadores procuraram testar se havia adesão dos manifestantes a alguns dos discursos frequentemente compartilhados nas mídias

sociais por grupos apoiadores. (SOLANO, 2018). Assim, cerca de 60% dos entrevistados concordavam com a frase de que “Bolsa família financia preguiçoso” e mais de 70% acreditavam que “cotas raciais geram mais racismo”. Segundo a autora, essa era a lógica da classe média tradicional, que se via sustentada por uma retórica antipetista e antiesquerdista, e que já contava com a presença de fake news.

Em pesquisa realizada com manifestantes em Salvador durante o protesto do dia 16 de agosto de 2015, Souza (2016) aponta que aos serem perguntados quais sentimentos Dilma e o PT os fizeram sentir, a maioria dos entrevistados responderam que possuíam fortes sentimentos de negação com relação ao partido e a presidenta. Mais de 70% dos entrevistados responderam que sentiam raiva do PT e de Dilma, enquanto 77,9% sentiam tristeza com relação a Dilma e 70% com relação ao PT. Ainda, foi possível identificar um sentimento de repulsa entre os manifestantes, sendo que 78,9% dos respondentes disseram ter aversão à Dilma e 75,3% aversão ao PT.

A campanha pelo impeachment foi se fortalecendo ao longo do ano e em setembro de 2015 parte do setor empresarial também aderiu à pauta pelo impedimento da presidenta. Em setembro de 2015 a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, a FIESP, lançou a campanha “Eu não vou pagar o pato”, que protestava contra o aumento da carga tributária e pedia impeachment de Dilma Rousseff. Na sede da FIESP, localizada na Avenida Paulista, foi colocado um pato amarelo de 12 metros de altura que simbolizava a campanha (TATAGIBA, 2018). Assim, o pato passou a ser incorporado nos atos de protestos seguintes, juntamente com o “Pixuleco”, boneco inflável gigante do presidente Lula vestido de presidiário²⁸. Os bonecos se tornaram símbolos da luta pelo impeachment.

A mobilização em torno da saída de Dilma Rousseff ganhou força nas ruas, mas, sem dúvidas, ela foi inflada e intensificada com o auxílio da mídia tradicional e das mídias sociais. Telles (2015) aponta que a cobertura política negativa sobre os casos de corrupção deu voz e visibilidade a um pensamento político à direita que, claro, já se fazia presente na opinião pública.

Sem dúvidas, as mídias sociais tiveram um papel importante na ascensão desse pensamento político à direita. Para Telles (2015) a direita encontrou nas mídias sociais

²⁸ O boneco inflável do presidente Lula vestido de presidiário e preso com uma bola de ferro aos pés foi criado por um empresário em junho 2015. O nome “Pixuleco”, no entanto, foi dado depois da 17ª Fase da Operação Lava Jato, denominada “Operação Pixuleco”, no dia 03 de agosto. “Pixuleco” significava propina nos documentos da Lava Jato (TATAGIBA, 2018).

um espaço para expandir suas ideias e com estratégias renovadas. Penteadó e Lener (2018) apontam, por exemplo, que a mobilização pelo impeachment nas mídias sociais contou com forte participação de grupos políticos de direita, que haviam sido criados recentemente, como o MBL e o Vem Pra Rua, mas também grupos que já tinham alguma visibilidade nas mídias sociais, como o Movimento Contra a Corrupção e Revoltados Online. Como vimos anteriormente, esses grupos tiveram um forte protagonismo na organização e protestos de rua a favor do impeachment. Alves (2019) mostra em seu trabalho que grupos de direita recém-criados atingiram altos níveis de compartilhamento no Facebook. Ele mostra como o MBL cresceu seu engajamento ao longo de 2015, chegando a 957 mil compartilhamentos das suas postagens em dezembro daquele ano, quando impeachment foi aprovado no Congresso (ALVES, 2019).

No trabalho feito por Penteadó e Guerballi (2016) os autores mostram que o Twitter foi importante para mobilizar as pessoas a participarem dos atos contra Dilma Rousseff. Na análise das mensagens mais retweetadas entre março e agosto de 2016, os autores identificaram, além de conteúdo mobilizatório, conteúdos de ataques à Dilma Rousseff – incluindo ataques pessoais – e ao Partido dos Trabalhadores. Ainda de acordo com Penteadó e Guerballi (2016) houve pouca discussão em torno de acontecimentos como episódios da Operação Lava Jato e pautas como saúde, educação, entre outras. Além disso, os autores não identificaram uma polarização pró-governo e pró-impeachment no período analisado. Isso se deu porque a polarização entre os grupos se intensifica no final de 2015, quando o pedido de impeachment é aceito, e se fortalece no primeiro semestre de 2016.

No dia 02 de dezembro de 2015 o presidente da câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, acolheu o pedido de impeachment de Dilma Rousseff, formulado por Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janáína Paschoal²⁹ (ALVES, 2019; SINGER, 2019). A relação do PT e o presidente do Congresso já vinha se desgastando ao longo do ano. Cunha, que vinha sofrendo fortes acusações de corrupção, declarou oficialmente oposição ao governo em julho daquele ano. Ao longo dos meses seguintes, a relação foi se desgastando ainda mais e se tornou insustentável. Com inúmeras acusações, Cunha precisava de três votos

²⁹ O pedido de impeachment acolhido por Cunha foi embasado no que ficou popularmente conhecido como “pedaladas fiscais”. O suposto crime de responsabilidade se configurava numa manobra contábil que consistia em atrasar, de forma proposital, o repasse de dinheiro para bancos e autarquias, para forjar uma melhora nas contas federais. Como o governo não transferia o dinheiro, ele apresentava despesas menores que realmente era. Essa prática ludibriava o mercado financeiro e especialistas em contas públicas. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/economia/pedaladas-fiscais/>. Acesso em 18 set 2021.

de deputados do PT no Conselho de Ética para impedir seu afastamento. O PT, por sua vez, declarou que não daria os votos que o deputado precisava. Em retaliação, Cunha aceitou o pedido de impeachment da presidenta.

4.4 A batalha pelo impeachment

Com o pedido de impeachment aceito no Congresso, as manifestações contra o governo foram ganhando cada vez mais força. Outro grande ato, realizado no dia 13 de dezembro, levou milhares de pessoas às ruas pedindo a saída de Dilma Rousseff. Mas, se por um lado a campanha pelo impeachment estava se fortalecendo, por outro, grupos de esquerda, como movimentos sociais, sindicatos e coletivos saíram em defesa de Dilma Rousseff. Com grande tradição em demonstrações de rua, esses grupos convocaram um ato no dia 16 de dezembro. Os protestos ocorreram em pelo menos 23 cidades do país³⁰. De acordo com o DataFolha, 55 mil pessoas estiveram presentes nos atos em São Paulo³¹. Além da pauta contra o impeachment, os manifestantes também pediam a saída de Eduardo Cunha e do ministro Joaquim Levy. Dessa forma, a polarização política foi se acentuando e ficando mais forte.

Para os grupos contrários ao impeachment, Dilma Rousseff não havia cometido crime de responsabilidade fiscal e o seu impedimento, da forma que se configurava, seria um golpe³² à democracia ou um “golpe parlamentar”³³ (SANTOS, 2017), tanto pela fragilidade da argumentação legal quanto pela falta de legitimidade dos parlamentares que votariam no processo (VON BULLOW & DIAS; 2019).

³⁰ Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20151217-44620-spo-7-pol-a7-not/busca/Dilma+ato>. Acesso em 06 set 2021.

³¹ Fonte: Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1720023-ato-contrain impeachment-reune-55-mil-pessoas-em-sp-segundo-datafolha.shtml>. Acesso em 30 set 2021.

³² Vale destacar aqui que o episódio de 2016 ainda é bastante discutido na Ciência Política se pode ser definido como golpe. Avritzer (2019) afirma que existe um problema conceitual nesta definição. O autor utiliza o conceito de golpe, definido por Gabriel Naudé, que consiste em uma ruptura completa com a lei e com qualquer forma de ordem e justiça. Os golpes militares que ocorreram na América Latina tiveram a ruptura com a ordem legal e institucional, mas em 2016 não houve ruptura na ordem político-legal. Para o autor, o que vem ocorrendo no Brasil é um processo contínuo de degradação constitucional em que o impeachment fez parte desse processo e o auge foi a eleição de Jair Bolsonaro.

³³ A ideia de golpe parlamentar é entendida por Wanderley Guilherme dos Santos (2017) como uma alteração ilegal das regras do jogo político, mas no qual tenta se preservar a legalidade das instituições e a normalidade das operações. Segundo o autor, o golpe parlamentar distingue-se dos golpes militares por “não amputarem as prerrogativas funcionais das instituições” (SANTOS, p.12, 2017). Segundo o autor, golpes parlamentares são fenômenos recentes e só ocorrem em democracias representativas.

Chama atenção aqui o papel das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, duas frentes de mobilização criadas em 2015 e formadas por entidades de esquerda, movimentos sociais e sindicatos. Como veremos a diante, as Frentes tiveram um importante papel na convocação e organização dos atos contra o golpe. Também é preciso destacar a Mídia Ninja, coletivo de mídia que participou ativamente da cobertura, divulgação e mobilização dos protestos nas mídias sociais.

Como já dissemos, a polarização entre os grupos (que vinha crescendo desde 2014) foi ficando cada vez mais visível, principalmente entre os meses de março e abril de 2016. Os manifestantes favoráveis ao impeachment foram apelidados de “coxinhas” pelos manifestantes que lutavam contra o impedimento. O termo, que se referia inicialmente a uma pessoa “certinha” ou “arrumadinha”, virou o principal adjetivo entre os grupos de esquerda para se referir aos manifestantes que queriam a saída da presidenta³⁴. Da mesma forma, os manifestantes pró-impeachment apelidaram o outro campo político de “mortadelas”, com uma referência, segundo a direita, aos lanches que manifestantes de esquerda recebiam, muitas vezes pão com mortadela.

Os primeiros meses de 2016 foram de intensas mobilizações, tanto nas grandes manifestações de rua como nos debates e disputas nas mídias sociais. No dia 03 de fevereiro, sete capitais brasileiras registraram mais um panelaço durante o pronunciamento de Dilma Rousseff (TATAGIBA, 2018). As ações da Lava Jato e a ampla cobertura midiática - tanto dos casos de corrupção quanto dos protestos - contribuíram para o clima de indignação na opinião pública. Se, por um lado, grupos estavam indignados com os escândalos de corrupção que envolviam o governo do PT, outros se indignavam como a cobertura da mídia estava sendo parcial e sensacionalista, divulgando as denúncias de corrupção com grandes espetáculos midiáticos e dando ampla e extensa cobertura apenas aos protestos que pediam a saída da presidenta.

Um exemplo dessa grande cobertura midiática ocorreu no dia 04 de março de 2016, quando o então juiz Sérgio Moro autorizou a condução coercitiva do ex-presidente Lula³⁵. Com grande repercussão em todos os meios de comunicação, a ação foi extremamente

³⁴ Segundo o site Fatos Desconhecidos não se sabe ao certo a origem do termo coxinha com esse significado. Existem, no entanto, três teorias de onde o termo surgiu. A primeira delas é que militares, considerados adversários de grupos de esquerda durante a ditadura, estacionavam seus carros em frente a locais que vendiam coxinhas. A segunda, por sua vez, diz respeito a policiais que só conseguiam comprar coxinhas com o vale alimentação que recebiam. Por fim, a terceira é a de que homens ricos utilizavam bermudas mostrando as suas “coxinhas”. Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/qual-origem-dos-apelidos-coxinha-e-mortadela/>. Acesso em 07 set 2021.

³⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/03/jamais-me-recusaria-prestar-depoimento-diz-lula.html> Acesso em 09 set 2021

criticada por especialistas, uma vez que o ex-presidente não havia sido convidado para depor anteriormente. Além disso, naquele mesmo mês os três maiores jornais impressos do país (Estado de S. Paulo, Folha e O Globo) publicaram editoriais pedindo o fim do governo Dilma (RODRIGUES, 2018 apud ALVES, 2019).

Outra ação que teve grande repercussão na opinião pública e tencionou a conjuntura política foi o pedido de três promotores do Ministério Público de São Paulo pela prisão preventiva do ex-presidente³⁶ no dia 10 de março. Alguns dias depois do pedido, a presidenta Dilma, decidiu nomear Lula como ministro Chefe da Casa Civil. No mesmo dia, o ministro Sérgio Moro quebrou sigilo da investigação e divulgou ao Jornal Nacional grampo ilegal de uma conversa entre Dilma e Lula, gerando uma forte repercussão midiática. O ministro do STF, Gilmar Mendes, suspendeu a posse de Lula, alegando que a nomeação teria como objetivo impedir a prisão do ex-presidente (ALVES, 2019).

As mobilizações foram se fortalecendo no meio desse contexto conturbado. Diversos atos foram realizados nos meses de março e abril de 2016, tanto ações contra como a favor do impeachment. Alguns episódios reuniram um maior número de manifestantes em diversas cidades do país, enquanto outros foram mais pontuais. Os atos muitas vezes contavam com manifestações culturais, rodas de conversa e debates. Aqui destacamos algumas manifestações grandes em termos de público e que tiveram uma maior repercussão midiática. Uma grande manifestação ocorreu no dia 13 de março³⁷ pedindo o impeachment de Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente Lula. Além dos símbolos nacionais que compunham a estética dos protestos, o “Pixuleco” e o pato de borracha da FIESP, foram símbolos importantes nestas manifestações. Essa, foi considerada a maior manifestação daquele período, que reuniu quase 3,5 milhões de pessoas (ALVES, 2019) em todo o país, mostrando como parte dos cidadãos e da opinião pública tinham aderido ao movimento.

Ao mesmo tempo, movimentos sociais, sindicatos e grupos ligados à esquerda convocaram manifestações para lutarem contra o golpe que estaria sendo dado à democracia brasileira. Organizados pela Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo, os atos reuniram manifestantes em todos os estados brasileiros e do Distrito Federal. Em São Paulo, o ex-presidente Lula esteve no ato e discursou para os manifestantes. A

³⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/11/politica/1457658026_242809.html. Acesso em 09 de set de 2021.

³⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457872702_704608.html. Acesso em 20 de jan de 2020.

manifestação contou com mais de 350 mil manifestantes³⁸, segundo os organizadores³⁹. No dia 24 de março também houve um ato contra o impeachment e contra a Rede Globo. Os manifestantes, convocados principalmente pela Frente Povo Sem Medo, como veremos adiante, se reuniram em Frente ao Largo do Batata em São Paulo e marcharam para a porta da emissora. No dia 31 de março ocorreu outro protesto contra o impeachment em Brasília e em outras cidades do país. A data para o protesto foi escolhida por ser a data do golpe militar no Brasil. Muitos manifestantes foram às ruas dizer: Golpe nunca mais!

Dois grandes atos que merecem destaque aqui ocorreram no dia 17 de abril, dia que a admissibilidade do impeachment foi votada na Câmara dos Deputados. A votação foi realizada em um domingo e teve transmissão ao vivo em vários canais de televisão. Em várias cidades do país houve concentração dos manifestantes, em pontos separados, com telões para acompanhar a votação. Os atos também contaram com apresentações culturais.

A votação no Congresso foi um processo que durou mais de seis horas e teve uma ampla cobertura midiática. Naquele momento, a opinião pública já estava bastante tensionada e polarizada. O momento mais representativo do clima de polarização e disputa daquele período foi a construção de um muro⁴⁰ na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, durante a votação⁴¹. O objetivo era que os manifestantes presentes em Brasília acompanhassem a votação em campos separados, de forma que pudessem evitar confronto entre eles.

Com 367 votos a favor e 137 contra, o pedido de impedimento da presidenta Dilma foi aceito no Congresso e encaminhado para o Senado, que aprovou o processo nos dias 11 e 12 de maio de 2016. Dilma Rousseff se afastou do cargo logo após aprovação e seu

38 Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/03/18/manifestacoes-progoverno-acontecemem-24-estados-e-distrito-federal.htm>. Acesso em 20 jan de 2020.

³⁹Vale aqui ressaltar que a estimativa de participantes foi feita a partir de registros jornalísticos das manifestações citadas. Segundo GALINARI (2017), a contagem do público nas manifestações contrastava com a estimativa da polícia, dos organizadores e de institutos de pesquisa e às vezes privilegiava uma única fonte de informação. Dessa forma, fica difícil precisar o número exato de manifestantes.

⁴⁰ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/04/10/interna_politica,751679/presidarios-erguem-muro-do-impeachment-em-brasilia.shtml. Acesso em 07 set 2021.

⁴¹ Disponível em:

<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-dedilma/noticia/2016/04/manifestacoes-favor-do-impeachment-ocorrem-neste-domingo.html>. Acesso em 20 jan de 2020.

vice, Michel Temer (PMDB), assumiu a presidência provisoriamente. Em agosto do mesmo ano, o Senado cassou definitivamente o mandato de Dilma.

Ao longo desses dois anos de protestos podemos identificar o uso do repertório patriótico (ALONSO & MISCHE, 2016) nas manifestações de direita a favor do impeachment. Os símbolos nacionais compunham as performances dos protestos, como uso da bandeira nacional, vestimentas e adereços com as cores da bandeira. Além disso, era comum nos carros de som que guiavam os atos tocar o hino nacional. A frase “A nossa bandeira jamais será vermelha!” foi amplamente difundida entre os manifestantes, uma clara menção aos manifestantes contra o impeachment, que utilizaram, muitas vezes, o repertório socialista, com bandeira de partidos políticos e sindicatos (como PT e CUT, que eram vermelhos, por exemplo).

De fato, o uso de repertórios socialistas ficou mais evidente nas manifestações contrárias ao impeachment. As organizações responsáveis pela convocação dos atos em defesa de Dilma eram grupos com grande tradição em demonstrações públicas e o uso de bandeiras vermelhas e banners sempre fizeram parte das performances desses grupos. Além disso, a crítica ao capitalismo e desigualdade social, como Alonso e Mishe (2016) destacaram, pôde ser vista nas manifestações, uma vez que em muitos atos protestavam não só contra o impeachment de Dilma, mas também como as políticas econômicas que haviam sido adotadas em seu próprio governo, que estariam afetando os trabalhadores.

De forma geral, pode-se dizer, então, que as manifestações contrárias e a favor do impeachment foram predominantemente caracterizadas por esses dois repertórios (patriotas e socialistas). O repertório autonomista, por sua vez, não se destacou durante esses protestos. Mas a forte presença dos repertórios patrióticos e socialistas parece indicar que o foi identificado em Junho de 2013 se estendeu nos anos seguintes. Os campos políticos à direita e à esquerda ficaram mais delineados, com pautas específicas e com uma intensa disputa entre eles.

4.4.1 O debate nas mídias sociais

As ruas do país foram ocupadas com protestos a favor e contra a saída da presidenta. A mobilização, porém, não se dava apenas nesses espaços. A luta pelo impeachment de Dilma Rousseff passou, como muitos episódios da vida política contemporânea, por uma intensa disputa dentro das mídias sociais. Como já vimos, essas mídias tiveram um papel importante para mobilizar apoiadores, construir narrativas e organizar essas ações. A

efervescência e o entusiasmo visto nos protestos eram alimentados diariamente nas páginas dos movimentos, grupos no Facebook e hashtags no Twitter. Dessa forma, a disputa nesses espaços se concentrava em torno de narrativas e discursos (DIAS, 2016; VON BÜLOW & DIAS, 2019; PENTEADO et. al; 2021; FERREIRA & ALMEIDA, 2021). Alzamora e Andrade (2016) apontam que as mídias sociais foram fundamentais para disseminar informações no do dia da votação do impeachment na Câmara dos Deputados, principalmente na produção e compartilhamento de conteúdo por meio de hashtags relacionado ao assunto. Hashtags como #ForaDilma #NãoVaiTerGolpe #EsseImpeachmentÉMeu; e #VempraDemocracia, por exemplo, mobilizaram a disputa nessas arenas.

Estudos que tentaram mapear como se deu a movimentação nesse período em mídias como Twitter e Facebook mostraram que houve uma intensa disputa entre narrativas e significados em torno no impeachment (VON BÜLOW & DIAS, 2019; SANTIAGO & COLABORADORES, 2019; ALZAMORA & ANDRADE, 2016; FERREIRA & ALMEIDA, 2021; PENTEADO et. Al, 2021). Von Bülow e Dias (2019), por exemplo, analisaram as principais redes de hashtags no Twitter que se enquadravam contra e a favor do impeachment entre os dias 13 e 18 de março – período entre as grandes manifestações dos dois grupos. As autoras mostraram que nas duas redes houve uma capacidade de difusão de mensagens de atores importantes naquele momento. No entanto, elas identificaram diferenças entre os atores centrais de cada rede, as estratégias utilizadas e conteúdo difundido. Na rede anti-impeachment os atores centrais se concentraram nas contas de organizações e de políticos, enquanto na rede pró-impeachment os principais atores foram organizações da sociedade civil e indivíduos, apesar de estarem engajados na política partidária.

Além disso, Von Bülow e Dias (2019) apontam que a rede pró-impeachment teve a capacidade de chegar em um maior número de usuários e utilizou as mensagens para divulgar imagens de manifestações, buscando conquistar mais apoiadores. Por outro lado, a rede anti-impeachment concentrou seu alcance dentro do campo político da esquerda e utilizou as mensagens para fomentar um debate sobre a democracia brasileira.

Ainda, ao falar sobre a disputa de significados as autoras mostraram que as duas redes articularam hashtags relacionadas diretamente com o impeachment com outras relacionadas a outros episódios da luta política. A rede a favor do impeachment, por exemplo, mobilizou mensagens com as hashtags #VemPraRua e #VemPraRuaBrasil, que foram bastante utilizadas nas manifestações de Junho de 2013 e deu origem a um dos

movimentos que organizaram os protestos, o Vem Pra Rua. Já a rede contra o impeachment mobilizou o #TodosPelaDemocracia, uma associação às lutas pelo fim da ditadura e posicionando a luta pelo impeachment como uma luta pela democracia.

Penteado e colaboradores (2021) mostram que tanto os grupos políticos da direita quanto da esquerda utilizaram das mídias sociais para mobilizar apoiadores e simpatizantes não só nos protestos de rua, mas também para divulgar informações e construir narrativas em torno dos acontecimentos. A análise dos autores durante a votação do impeachment na Câmara dos Deputados no Twitter mostra que houve uma disputa entre os grupos políticos em torno de hashtags. Cada grupo, por sua vez, procurou construir sua narrativa em torno do impeachment. O grupo a favor do impeachment criou narrativas em torno de hashtags como #ImpeachmentJa; #tchauquerida; #ForaDilma; #ForaPT e #ForaLula, ao passo que o grupo contra a saída de Dilma, focou na construção de narrativas de que um golpe estava acontecendo no país. Assim os debates se concentraram em torno de hashtags como #dilmaFicaGolpeSai; #golpeAquiNãoPassa e #respeiteAsUrnas. No entanto, os autores argumentaram que o debate teve uma tendência homofílica, ou seja, a interação sobre as narrativas ocorria apenas entre usuários com posicionamentos políticos semelhantes, o que é bastante comum em uma sociedade polarizada.

Ao analisar as páginas do Facebook do MBL e da Frente Brasil Popular durante os protestos de março e abril daquele ano, Ferreira e Almeida (2021) identificaram diferentes estratégias e comunicação e usos de affordances pelas duas páginas. Primeiro, as autoras destacaram uma grande discrepância entre o número de postagens e engajamento das páginas. O MBL postou três vezes mais do que a Frente Brasil Popular. Enquanto a Frente Brasil Popular teve uma média de engajamento de 1.245,9 o número da média de engajamento do MBL foi de 87.719.

Na análise, as autoras mostram que a Frente Brasil Popular procurou dar centralidade ao argumento de defesa da democracia e contra o golpe. A maioria das postagens analisadas eram de convocações ou fotos dos atos, além de menções à presidenta Dilma. Por outro lado, a página do MBL tinha uma maior heterogeneidade nos assuntos publicados, não só com postagens sobre os protestos, mas mensagens criticando diretamente Lula e Dilma e elogiando Sérgio Moro.

4.5 Os movimentos na luta contra e favor do impeachment

Como citamos anteriormente, grupos políticos, movimentos sociais e organizações da sociedade civil foram fundamentais para a mobilizar apoiadores, organizar os atos e convocar milhares de pessoas para os protestos nos dois campos políticos. No campo dos protestos políticos à direita, ou seja, de grupos que apoiaram o impeachment de Dilma destacamos, entre outros grupos, o Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua Brasil, Revoltados Online, Nas Ruas e Endireita Brasil. Cada um desses grupos conseguiu mobilizar nas mídias sociais um grande número de apoiadores. Apesar do forte protagonismo do episódio do impeachment muito desses movimentos eram novos. Alguns deles, surgiram depois de 2013, como é o caso do Vem Pra Rua e do MBL.

Já no campo político à esquerda, destaca-se a atuação de vários movimentos sociais, entidades e sindicatos com grande tradição e luta política, como UNE, CUT e MST. Chama atenção as Frentes Brasil Popular e Povo sem Medo que reuniram diversas entidades de esquerda para mobilizar contra o impeachment. Destaca-se, ainda, a Mídia Ninja, coletivo de mídia que deu ampla cobertura as manifestações de 2013 e as manifestações contra o impeachment de Dilma. A Mídia Ninja sempre se posicionou contrária ao golpe e foi importante para divulgação, registro e divulgação nas mídias sociais durante as mobilizações contra o impeachment.

A parte empírica deste trabalho se concentra na análise de publicações no Facebook durante os meses de março e abril de 2016. Para análise, escolhemos quatro páginas pertencentes aos dois campos políticos. Dos grupos que apoiavam o impeachment, selecionamos o Movimento Brasil Livre; Vem Pra Rua Brasil porque foram grupos centrais na campanha pelo impeachment (PENTEADO & LENER, 2018; DIAS, 2017; ALVES, 2019; OLIVEIRA & MACHADO, 2019), sendo responsáveis pelas convocações dos atos que pediam a saída da presidenta, além da forte mobilização nas mídias sociais. Sabe-se que outros grupos também foram importantes para a mobilização pelo impeachment, como o Revoltados Online, o NasRuas, o Movimento Endireita Brasil, entre outros.

Já os grupos contrários ao impeachment de Dilma escolhemos para a análise as páginas da Frentes Brasil Popular e Povo sem Medo. As duas Frentes, são formadas por vários movimentos sociais, sindicatos e entidades. A escolha dessas duas páginas se deu porque foi a criação dessas Frentes que possibilitou um posicionamento claro com relação ao impeachment. E, a partir daí, elas foram fundamentais para convocação dos protestos. A seguir, vamos falar um pouco mais sobre cada um desses grupos.

4.5.1 Frente Brasil Popular

A Frente Brasil Popular (FBP) surge após uma reunião no dia 10 de agosto de 2015 entre ativistas de movimentos populares, sindicais, partidos políticos, pastorais, negros, mulheres, LGBTs e juventude. Naquela ocasião, militantes desses grupos compartilharam o entendimento de que era preciso combater as forças conservadoras que poderiam prejudicar o direito dos brasileiros e a soberania nacional. É criada então, a Frente Brasil Popular, composta por mais de 60 movimentos e organizações políticas, dentre eles, o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e União Nacional de Estudantes (UNE).

Segundo a descrição da página no Facebook⁴², o objetivo da frente se concentra em derrotar forças conservadoras e defender os direitos e liberdades democráticas. A Frente também defende outra política econômica e reformas estruturais, mobilizando e organizando setores populares. Em outubro de 2021 a página do Facebook tinha 153.992 curtidas.

De acordo com a missão da Frente, descrita no seu próprio site, os principais objetivos do movimento são: 1) a defesa dos direitos dos trabalhadores e trabalhadoras, 2) ampliação da democracia e participação popular nas decisões sobre o presente e o futuro do país; 3) promoção de reformas estruturais, com objetivo de construir um projeto nacional de desenvolvimento democrático e popular e 4) e a defesa da soberania nacional⁴³.

A união dessas organizações surge para apoiar à luta daqueles que não concordavam com o impeachment de Dilma Rousseff. Assim, a FBP se torna uma forte aliada de Dilma, principalmente na convocação e mobilização dos atos que denunciavam que o impeachment seria um golpe à democracia. Além disso, entidades amplamente conhecidas que compunham a Frente, como CUT e UNE, compartilhavam em seus sites e mídias sociais informações sobre os atos convocados pela Frente Brasil Popular (GALINARI, 2017) e suas pautas.

Galinari (2017) destaca que no site da Frente Brasil Popular não havia uma loja virtual, como no caso de site de outros movimentos, como o MBL, por exemplo, ou

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/FrenteBrasilPopular>. Acesso em 10 set 2021

⁴³ Disponível em: <http://frentebrasilpopular.com.br>. Acesso em 10 set 2021

mesmo mensagens solicitando doações. A autora ainda aponta que a FBP disponibilizou em seu site o “Mapa da Democracia”. Se tratava de uma ferramenta de diálogo da sociedade civil com deputados durante o processo de impeachment.

4.5.2 *Movimento Brasil Livre*

Em sua descrição da página do Facebook o Movimento Brasil Livre (MBL) se define como “uma entidade que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera”⁴⁴. Segundo informações do próprio site, o MBL busca “promover o liberalismo como a filosofia política orientadora da atuação do Estado no Brasil”. O movimento tem como pilares a defesa da liberdade individual, a propriedade privada e o Estado como princípios fundamentais para uma sociedade livre e justa⁴⁵. Dentre algumas bandeiras defendidas pelo grupo podemos destacar: aumento da atuação da iniciativa privada em serviços públicos como educação, saúde, infraestrutura entre outros; defesa da livre concorrência e da livre iniciativa; fim das cotas raciais e de gênero; fim do voto obrigatório e redução da carga tributária (MBL, 2021). Para o MBL, a pauta de defesa de um estado mínimo e de privatizações está relacionada como uma forma para acabar com corrupção de agentes públicos.

A data de criação do movimento é considerada novembro de 2014 (AZEVEDO, 2015; GOBBI, 2016), mas a página do MBL no Facebook foi criada no em junho de 2013, durante as manifestações de junho daquele ano. De acordo com Gobbi (2016) a criação da página durante os protestos foi vista como uma oportunidade para se iniciar um movimento com ideias libertárias no país. O movimento, no entanto, não teve muito impacto naquele momento. Até outubro de 2021 a página do MBL reunia mais de 2.800.000 curtidas.

No ano seguinte o grupo passou por uma reformulação, com a incorporação de novos membros, como o empresário e ativista Renan Santos e Kim Kataguirí, que se tornaram coordenadores do movimento. Kim Kataguirí já era conhecido por ter um canal no Youtube que falava sobre política e economia e em 2018, foi eleito deputado federal pelo DEM/SP.

Em novembro de 2014 o MBL ganhou projeção nacional e já se posicionava a favor do impeachment de Dilma Rousseff. Gobbi (2016) relata que ao entrevistar um dos

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre/>. Acesso em 15 set 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://mbl.org.br/valores-principios>. Acesso em 15 set 2021

membros do MBL, o entrevistado afirma que um dos objetivos do movimento era o impeachment de Dilma Rousseff e a derrubada do PT.

De acordo com Gobbi, o MBL procurou popularizar seu discurso para massificar o libertarianismo. Silva (2020) afirma que o movimento tende a se apresentar como não sendo das “elites” e que está associado à cidadãos comuns, que trabalham e pagam impostos. O movimento é basicamente formado por jovens entre 20 e 30 anos (DIAS, 2016) e essa juventude se apresentava como alternativa para problemas da vida dos brasileiros (SILVA, 2020)

De acordo com Silva (2020), o MBL utilizou as mídias sociais de forma eficiente, com uma linguagem fácil e pautas atrativas, conquistando parte da opinião pública. Segundo a autora, o MBL criou narrativas do contexto político de fácil assimilação ao público, apontando o que deve ser combatido (PT, corrupção etc) e mostrando soluções baseadas nos pressupostos do liberalismo. Dias (2016) aponta que o fato de ter jovens, em sua maioria, pode ter tido impacto na forma como o grupo organizou e mobilizou nas mídias sociais. Além disso, Dias (2016) aponta que grupo tem uma abordagem que buscava gerar paixão e engajamento nos jovens brasileiros.

4.5.3 Povo Sem Medo

Povo Sem Medo é uma frente de mobilização criada em outubro de 2015 com o mesmo espírito de criação da Frente Brasil Popular: unir movimentos sociais, sindicatos, e grupos da Igreja Católica na luta contra o avanço das forças políticas conservadoras no Brasil.

Na sua descrição na página do Facebook o grupo se denomina como “uma frente de articulação nacional de movimentos sociais, sindicais, cujo principal objetivo é a ampla mobilização em torno de pautas de defesa dos direitos sociais, pela democracia e pelo Poder Popular” (POVO SEM MEDO, 2021)⁴⁶. A frente é composta por quase 30 movimentos sociais e organizações como Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), Brigadas Populares, Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil (CTB), dentre outras. Segundo Lener e Ribeiro (2017) a página possuía cerca de 70 mil curtidas em julho de 2016. Atualmente, a página possui 151.283 curtidas.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/frentepovosemmedobr>. Acesso em 07 set 2021.

Matéria publicada no site El País sobre a formação do Povo Sem Medo, relata divergência no posicionamento entre as duas Frentes. Se, por um lado, a Frente Brasil Popular, ligada ao PT, defendia que naquele momento a pauta fundamental era a luta contra o impeachment, a Frente Povo Sem Medo defendia que era necessário também uma forte crítica às políticas de austeridade do governo do PT. A Frente Brasil Popular acreditava que esse posicionamento poderia desgastar, ainda mais, o governo. Já a Frente Povo Sem Medo achava que era necessária essa crítica para que a presidenta não cedesse mais à pressão de grupos conservadores⁴⁷. Na carta convocatória do lançamento da Frente Povo Sem Medo o grupo reafirmou a necessidade de lutar contra os avanços das forças conservadoras e as saídas à direita da crise política. Além disso, a carta afirmava que era preciso ser contra as políticas de austeridades implementadas no governo do PT. Para isso, era necessário que o povo intensificasse a mobilização nas ruas e praças (POVO SEM MEDO, 2015).

Nesse sentido, Bastos (2020) afirma que apesar das Frentes estarem juntas em determinados momentos da luta política, não há uma organicidade nas estratégias e bandeiras que permitiriam construir um território único no campo popular. O autor Bastos (2020) destaca que, desde a criação das Frentes, elas estiveram juntas em importantes episódios políticos, como a liderança dos protestos contra o impeachment de Dilma Rousseff, as manifestações de 2017 contra o governo do presidente Michel Temer e em 2018, no segundo turno da campanha presidencial, apoiando o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad (PT). Em março de 2020 as duas Frentes lançaram a “Plataforma emergencial para enfrentamento da pandemia do coronavírus e da crise brasileira” (FRENTE BRASIL POPULAR & FRENTE POVO SEM MEDO, 2020). O autor ainda afirma que a Frente Povo Sem Medo tem informações limitadas em seus canais de informações, ao passo que a Frente Brasil Popular possui uma estrutura organizativa e de comunicação mais definidas.

4.5.4 Vem pra Rua

O Vem pra Rua Brasil (VPR), segundo a própria descrição em seu site, é “um movimento suprapartidário, democrático e plural que surgiu da organização espontânea

⁴⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/07/politica/1444171412_797786.html. Acesso em 10 set 2021.

da sociedade civil em 2014”⁴⁸. Em seu manifesto, descrito na sua página do Facebook⁴⁹ o movimento destaca que:

O Movimento Vem Pra Rua quer ser o palco de todos os brasileiros - das mais variadas etnias e orientações, idades e de todos os lugares do país - que estão indignados e querem protestar contra o governo, contra a falta de ética e as mentiras que são contadas diariamente a todos nós, contra os políticos corruptos, através de grandes manifestações cívicas, sempre ordeiras e pacíficas. Queremos também aglutinar todos os movimentos correlatos, que desejem engrossar este coro e participar. Somos todos brasileiros! (VPR, 2020)

O nome do grupo referencia a umas das principais frases entoadas durante as manifestações de junho de 2013: “Vem pra rua!”, para chamar as pessoas a participarem dos protestos. Uma das principais pautas defendidas pelo movimento é a luta contra a corrupção. No manifesto, o VPR ainda declara que é um movimento espontâneo e suprapartidário, com valores democráticos e republicanos e que é a favor de um Estado eficiente, desinchado e com menos impostos, mas que o Estado deve garantir minimamente segurança, educação básica, saneamento básico e saúde para todos. Além disso, o movimento destaca que é contra qualquer tipo de violência e extremismos e não compactua com governos autoritários.

O movimento Vem Pra Rua foi fundado pelos empresários Rogério Chequer e Collin Butterfield, em setembro de 2014. Na época, seu principal objetivo era influenciar a opinião pública durante a campanha presidencial de forma que evitasse a reeleição de Dilma Rousseff (BUTTERFIELD; CHEQUER, 2016; OLIVEIRA & MACHADO, 2016; BARON, 2019). De acordo com Oliveira e Machado (2016), após as eleições o movimento já contava com uma ampla rede de contatos e também uma inserção nas mídias sociais, o que deu destaque ao movimento na opinião pública e na mídia tradicional e entre os opositores do governo do PT. Apesar da oposição ao governo do PT, o movimento inicialmente não aderiu à campanha impeachment, como o Movimento Brasil Livre e o Revoltados Online. Mas em abril de 2015 os movimentos contrários ao governo entraram em acordo aderiram o impeachment como a principal pauta dos protestos.

Dias (2016) aponta que faixa etária dos membros do movimento é entre 40 e 50 anos, diferente do perfil do MBL. Até dezembro de 2016 a página possuía mais de 1.400.000 curtidas (DIAS, 2016). Em outubro de 2021 o número de curtidas chegou a 1.926.567.

48 Disponível em: <https://www.vempraru.net/o-movimento/> Acesso em 27 jan 2020.

49 Disponível em <https://www.facebook.com/vempraru.net>. Acesso em 07 set 2020.

Oliveira e Machado (2019) destacam que o MBL e o Vem Pra Rua se diferenciam na sua forma de organização. Segundo os autores, o Vem Pra Rua se organiza em torno de um modelo que é apoiado no voluntarismo. Segundo os líderes do VPR, o grupo chegou a contar com cinco mil voluntários (CHEQUER; BUTTERFIELD, 2016). O MBL, por sua vez, foca na formação dos militantes em torno das ideias de liberdades. A relação com os partidos e políticos dos movimentos também é distinta. O MBL lançou candidatos próprios e apoiou abertamente diversos políticos. Já VPR procura não apoiar abertamente candidatos. Em 2018, Rogério Chequer se desvinculou no movimento para concorrer ao governo do estado de São Paulo pelo partido Novo.

5. Metodologia

A partir das discussões feitas nos capítulos anteriores, buscaremos propor aqui uma análise sobre o componente emocional presente em publicações de páginas de grupos políticos no Facebook em um momento específico: os meses de março e abril de 2016, período marcado por intensas manifestações no Brasil contra e a favor do impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Dessa forma, buscaremos mostrar quais emoções puderam ser percebidas a partir dos textos das postagens analisadas. Para isso, procuraremos identificar se: *Os textos nas postagens contêm componente emocional? Quais são as principais emoções identificadas nessas postagens? Quais as estratégias que os administradores buscaram desenvolver para mobilizar seus apoiadores?* Para além disso, buscaremos aqui trazer elementos que colaborem com a discussão sobre como essas emoções, compartilhadas e viralizadas, podem estar relacionadas com a formação e mobilização dos protestos da atualidade, marcados por ações políticas digitalmente mediadas.

O interesse por realizar tal pesquisa se justifica por tentar compreender cada vez mais o fenômeno recente de onda de protestos em larga escala e tentar apontar suas características e peculiaridades, como o uso intenso das tecnologias como espaço de articulação, mobilização e organização de ações coletivas. Já existe uma série de estudos sobre protestos em outros países como Espanha, Turquia, Egito, Tunísia, EUA entre outros (CASTELLS, 2013; LIM; 2012; GAUTNEY, 2012; MENDONÇA & ERCAN, 2014). Sobre a América Latina, há trabalhos que abordam o movimento estudantil no Chile e o uso das tecnologias (VON BÜLOW, PONTE; 2015; GARCÍA et al, 2014) e, no Brasil, uma série de trabalhos tem sido publicados sobre Junho de 2013 (MENDONÇA

& ERCAN, 2014; MENDONÇA, 2017; PEREIRA, 2015; ALONSO, 2017; ALONSO e MISCHÉ, 2016). Há também, uma grande quantidade de estudos que reconhecem que as mídias sociais foram fundamentais para organização, formação e mobilização desses protestos (BENNETT e SEGEBERG, 2013; PEREIRA, 2011). No entanto, a dimensão emotiva ainda é pouco explorada pela literatura, apesar de ser frequentemente destacada como elemento importante para análise de ações políticas digitalmente mediadas (GERBAUDO, 2016a; 2016b MILAN; 2015a; 2015b). Dessa forma, procuraremos aqui contribuir para o avanço do campo de estudos em internet e ação coletiva, focando nessa dimensão e na sua importância para entender as ações contemporâneas.

5.1 A pesquisa e análise de dados nas mídias sociais

Já existe um número grande de ferramentas de coletas e análise de dados na internet e mídias sociais e as possibilidades de análise para os pesquisadores é bastante extensa. Com um universo imenso de objetos de estudos que possibilitam tipos de análises nas mais diversas áreas, as possibilidades temáticas de estudos no campo da internet são inúmeras (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2012) e, conseqüentemente, são variadas as ferramentas e métodos de análise utilizados para cada objeto de estudo. Pela própria característica desses ambientes, que estão em constante mudança, sempre tem surgido novas possibilidades e grandes desafios.

Uma grande novidade e desafio trazido pela internet e mídias sociais é a pesquisa feita com uma grande quantidade de dados. Hoje em dia, é difícil falarmos de internet sem levarmos em conta as análises feitas com *big data*. A ideia de big data, de uma forma geral, é vista como algo que se refere à grande quantidade de dados gerados pelo uso de dispositivos digitais, ferramentas e plataformas baseadas na web (LACZKO e RANGO, 2014). Silva (2017) entende big data como a capacidade de se trabalhar com um grande volume de informações de forma mais rápida aumentando, assim, a “eficácia de ações preditivas e prescritivas sobre comportamento social, econômico ou político de indivíduos conectados, a partir de sofisticados cruzamentos estatísticos” (MAYERSCHOENBERGER e CUKIER, 2013 *apud* SILVA, 2017). Para Milan e Van der Velden (2016) *big data* também pode ser entendido como tarefas relacionadas à informação cuja complexidade exige que indivíduos tomem decisões com apoio de software (CUKIER e MAYERSCHOENBERGER, 2013 *apud* Milan e Van der Velden,

2016). No entendimento dos autores, big data pode ser visto como "dados de sujeitos humanos, uma vez que principalmente (embora não universalmente) consiste em dados sobre e produzidos por pessoas" (MILAN e VAN DER VELDEN, 2016, p. 60).

As técnicas de big data já vem sendo utilizadas por muitos pesquisadores de internet e política em trabalhos sobre ação coletiva e mídias sociais, por exemplo (TRERÉ, 2016; GERBAUDO, 2016; CREPALDE E FERREIRA; 2017; PAPACHARISSI, 2015). Para Coté, Gerbaudo e Pybus (2016) não há precedentes ao big data no que diz respeito à velocidade, escopo e escala de sua computação e produção de conhecimento. No entanto, é preciso fazer algumas considerações a essa técnica e abordagem. De acordo com Treré (2016), o volume de dados criado nos últimos anos tem sido visto com grande entusiasmo, porém, de forma pouco crítica. Para o autor, é preciso entender as consequências dessa mudança computacional, levando em conta os aspectos epistemológicos, ontológicos e éticos.

Nesse sentido, Van Dijck (2014) afirma que, atualmente, há uma normalização do que chamamos de datificação, ou seja, a transformação da ação social em dados quantificáveis, como novo paradigma da ciência e sociedade. Para a autora, a análise com big data tem sido vista, muitas vezes, como forma de pesquisa revolucionária para estudar o comportamento humano. É bem verdade que ela tem se tornado uma importante forma de se entender a ação das pessoas e prever comportamentos futuros. No entanto, a autora aponta que apesar das grandes potencialidades, é preciso ter cautela. Isso porque, as mídias sociais que selecionam esses metadados têm sido consideradas, muitas vezes, como facilitadores neutros. Embora os dados coletados nas mídias sociais possam refletir de fato o comportamento humano, Van Dijck afirma que os algoritmos utilizados por essas plataformas são seletivos e manipuladores. Já sabe, por exemplo, que o conteúdo das mídias sociais pode ser personalizado e customizado e que direcionam mensagens a indivíduos específicos

Segundo Van Dijck (2014), existe uma forte convicção no fundamento ideológico dos dados oriundos das tecnologias de mídia. Essa crença, chamada de dataísmo, vai desde a quantificação e rastreamento dos dados até a confiança nos agentes que coletam, interpretam e compartilham os metadados. A autora ainda faz duas afirmações com relação ao dataísmo. A primeira é que o dataísmo trai a crença na objetividade da quantificação e na capacidade de rastrear o comportamento humano e social pelos dados online. A segunda é que os metadados são apresentados como matéria-prima, podendo ser analisados em algoritmos preditivos sobre o comportamento humano.

Sobre essas afirmações a autora destaca, primeiramente, que uma grande quantidade de dados geradas de plataformas online são tudo, menos objetivas. Para Van Dijck (2014) essa infinidade de dados só é capaz de revelar informações sobre o comportamento humano se você interpretá-los com métodos analíticos. A tarefa de interpretação é, então, fundamental para identificar padrões significativos. “Métodos quantitativos imploram por um interrogatório qualitativo para refutar a alegação de que padrões de dados são fenômenos ‘naturais’” (VAN DIJCK, 2014, p. 202). Os metadados, como a autora afirma, são carregados de valor com diversas possibilidades de interpretação. Dessa forma, Van Dijck pontua que “O Big Data configurado como texto retórico, gerado para fins específicos e que pode ser analisado por vários grupos de pessoas, oferece uma alternativa a metáfora generalizada da mineração” (VAN DIJCK, 2014, p. 202).

Outro ponto que a autora destaca é sobre as estruturas institucionais que sustentam o Big Data. Van Dijck (2014) aponta que o dataísmo pressupõe uma confiança na objetividade dos métodos quantificáveis e na independência e integridade das instituições (empresas, governos ou pesquisadores) onde esses métodos são implantados. No entanto, confiança e independência são noções em conflito dentro de um ecossistema de conectividade, pois todas as plataformas online estão interconectadas, seja no nível de infraestrutura ou no nível de lógica operacional. O problema nessa forma de dataísmo, reforça a autora, não está só na ausência de conhecimento sobre os critérios algorítmicos utilizados para definir a predição, mas a questão está na credibilidade de todo o ecossistema. Esse ecossistema, por sua vez, é alimentado por um grande fluxo de metadados, e-mails, vídeos, textos, etc.

Ao falarmos especificamente sobre a coleta de dados, vemos que ela é um dos grandes desafios para os pesquisadores atualmente. Coté, Gerbaudo e Pybus (2016) reforçam o argumento de Pasquale afirmando como essas coletas são realizadas em caixas pretas de algoritmos, controlados por empresas privadas e não reguladas.

Os dados sempre são curados e deflacionados, cada vez que incorpora valores e preconiza os algoritmos (...) por meio das quais será processado. As informações serão sempre um produto desses processos materiais” (COTÉ, GERBAUDO e PYBUS, 2016 – tradução nossa).

Como já foi visto no capítulo 2, os algoritmos não são neutros e isentos de interferência humana. E apenas o seu caráter técnico não garante sua imparcialidade e

objetividade. Os dados gerados pelos usuários são desorganizados e sem nexos, mas existe uma ordem já posta para que os algoritmos funcionem com eles e gerem informações (GILLESPIE, 2018). A forma como esses algoritmos funcionam, porém, é desconhecida da maior parte dos usuários. Para o Gillespie (2018), os algoritmos não podem ser entendidos apenas como “realizações técnicas abstratas”, é preciso olhar para as “questões humanas e institucionais” que estão por detrás deles.

Outro ponto que merece ser destacado aqui é que a coleta requer, muitas vezes, um conhecimento técnico de programação computacional ou uso de ferramentas que possuem um alto custo financeiro. Além disso, os algoritmos de mídias sociais estão cada vez menos amigáveis com os pesquisadores no que diz respeito a essa coleta. Há pouca transparência com relação ao local e seleção dos dados coletados. O fechamento de APIs, como Facebook e Instagram, por exemplo, restringem o acesso aos dados, trazendo informações incompletas e gerando vieses. Um exemplo que merece ser citado foi o encerramento das atividades do aplicativo de coleta de dados do Facebook, Netvizz. O software acadêmico, criado pelo Digital Methods Initiative⁵⁰, coletava dados no Facebook para pesquisas de fins acadêmicos. Desde 2018, com o fechamento da API do Facebook⁵¹, o Netvizz reduziu significativamente sua capacidade de coletas até o encerramento das atividades em 2019.

Dessa forma, entendemos que é preciso levar em conta tanto as limitações na coleta desses dados quanto as limitações na sua interpretação e análise (GERBAUDO, 2016; TRERÉ, 2016), principalmente no que diz respeito a análise qualitativa.

Nesse sentido, Gerbaudo (2016) propõe uma atualização de métodos interpretativos no que ele chama de “hermenêutica dos dados”. Dessa forma, ele procura estabelecer três procedimentos de amostragem qualitativa voltados para a redução do tamanho dos conjuntos de dados das mídias sociais. O primeiro é o que ele chama de *amostragem superior*. Ou seja, quando o banco de dados é indexado para as principais mensagens com base em uma série de métricas de popularidade, como número de retweets ou curtidas. O segundo é a *amostragem aleatória*, quando o procedimento da amostra é feita a partir da seleção de um conjunto aleatório de postagens ou tweets que pode ser considerado representativo em uma conversa. Por fim, a *amostragem de zoom* é quando o pesquisador aproxima-se de um ponto particular da conversa considerado particularmente

50 Disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>

51 Sobre o fechamento da API do Facebook: Disponível em: <https://www.marceloalves.org/blog/elenao-instagram-analytics-na-era-de-pesquisa-pos-api>

significativo - por exemplo, um aumento no envolvimento dos usuários. Esses três procedimentos, que podem ser usados em combinação, proporcionam aos pesquisadores um "conjunto de dados de redes sociais seletivo" que pode ser analisado em maior profundidade. (GERBAUDO, 2016b, p.03). Neste trabalho, pretendemos utilizar esses procedimentos em combinação. Inicialmente, será utilizada a amostragem superior, procurando mostrar as principais métricas do nosso banco de dados (não só curtidas e engajamento, mas dados sobre palavras mais mencionadas etc). Posteriormente, utilizaremos a *amostragem aleatória*, onde será feita uma amostra dos dados que serão analisados qualitativamente. Por fim, utilizaremos a *amostragem de zoom* para identificar as emoções mobilizadas no conteúdo selecionado.

5.2 A Análise das emoções

Sabe-se que a análise de emoções é um campo complexo e com diversas abordagens. Ao falar sobre as pesquisas que tentam identificar afetos e emoções, Papacharissi (2014) alerta que capturar e conectar empiricamente o afeto e as construções relacionadas por meio da lógica convencional do empirismo causal pode ser complicado, isso porque os efeitos do afeto e das emoções não são previsíveis. No entanto, ela aponta que o afeto, por exemplo, pode ser útil na interpretação de forças que conduzem co-ocorrências, movendo-se em padrões definidos pela complexidade da rede. Ele pode ser significativo também para a compreensão de relações não-lineares e processos por meio dos quais a intensidade aumenta padrões comunicativos de uma forma que não é linearmente causal. Nesse sentido, o afeto pode ajudar a compreender as lógicas em rede que impulsionam as distribuições de poder e formações políticas emergentes que se concretizam por meio do contágio e da viralidade.

Já apontamos que os repertórios de ação coletiva estão sempre recriando a efervescência do movimento e colocando, muitas vezes, novas emoções. Os movimentos são capazes de transformar códigos em símbolos, sejam eles novos ou velhos. Esses símbolos, por sua vez, podem ser representados por frases, palavras, músicas e formas de se vestir. Com eles é possível traduzir um objetivo coletivo, fazendo com que as pessoas se identifiquem com os movimentos. Para Kane (2001), o principal lugar para olhar para emoções nos movimentos sociais está nas estruturas simbólicas e culturais do movimento.

Nesse sentido, entendemos aqui que a linguagem é uma das formas que nos permitem expressar emoções (Tarrow, 2009) e, por isso, ela é fundamental na nossa

análise, como veremos adiante. Tarrow (2013) afirma que as palavras, por exemplo, são capazes de empoderar o confronto, emergindo de uma variedade de fontes como em conversas do dia a dia, contos populares e música. Os repertórios discursivos estão diretamente ligados à ação coletiva que os grupos desenvolvem para alcançar seus objetivos. “(...) a mobilização das palavras pode, na verdade, mudar a forma como as pessoas agem coletivamente” (TARROW, 2013, p.03 – tradução nossa). Para o autor, mesmo pequenas mudanças na linguagem podem denotar uma maior mudança nos comportamentos.

A linguagem está carregada de emoções. Por meio de palavras e imagens é possível despertar sentimentos. Para Tarrow (2013), o confronto da linguagem não expressa somente as mobilizações, mas estimula emoções e direciona episódios de confronto. “Símbolos, mentalidades e narrativas que os atores empregam podem trazer mudanças reais para o confronto político” (TARROW, 2013, p. 05). As novas palavras para o confronto, como afirma Tarrow, se difundem para novos atores para além das fronteiras territorial e social.

As narrativas também são importantes locais para se construir emoções dentro de um texto. Eyerman (2005) aponta que os quadros cognitivos presentes nessa estrutura podem focar e colocar as emoções e ações em várias direções. As narrativas, segundo o autor, contêm histórias e conselhos que ligam uma experiência particular com outras, ampliando o significado da experiência.

Em um trabalho interessante sobre a luta pela reestruturação do sistema de terras na Irlanda no século XIX, Anne Kane (2001) mostra como as narrativas e metáforas foram importantes na formação e articulação daquele movimento. A autora mostra como a solidariedade e aliança política podem ser possíveis por meio da construção de sistemas simbólicos de significados. O argumento de Kane (2001) é que as emoções são metaforicamente condicionadas e organizadas e, muitas vezes, estruturadas em narrativas. Ela ainda aponta que as narrativas são frequentemente construídas a partir de conceituações metafóricas das emoções. As metáforas são importantes para o entendimento de algo que é mais difícil, complexo ou abstrato. Nem sempre as emoções são fáceis de entender ou de expressar. Por isso, conceituar ou descrever emoções e sentimentos pode ser facilitado por meio da construção de metáforas. A raiva, por exemplo, muitas vezes é expressa em metáforas relacionadas ao calor, já o amor pode ser expressado em metáforas relacionadas a ideia de nutrir.

Para a autora, as narrativas de emoções são como nós aprendemos e entendemos nossas emoções. Na sua pesquisa, ela apresenta trechos de narrativas compartilhadas nos encontros dos participantes do movimento e faz uma análise da estrutura emocional dos textos. Kane (2009) mostra as narrativas predominantes no início do movimento, que eram relacionadas a humilhação, vergonha e raiva e mostra as transformações desses textos durante a luta pela terra. As principais emoções encontradas no discurso foram: raiva, humilhação, vergonha, medo, tristeza, indignação, desgosto, ódio, amor, orgulho, solidariedade e entusiasmo. Para a autora, a narrativa emocional produz uma visão de mudança e de ação. Segundo Kane (2001) esse processo ajudou a construção da solidariedade entre os diferentes grupos que participavam do movimento. Identificar e entender as estruturas emocionais dentro de uma narrativa pode nos ajudar a entender as ações do movimento social.

Polletta (2006) também aponta a importância da linguagem e das narrativas. Para a autora, elas ajudam a sustentar os grupos a lutarem por reformas, construir novas identidades coletivas e relacionar ações correntes com atos heroicos do passado e projetos de futuro. Mesmo antes de um movimento emergir, as histórias circulam dentro das comunidades, formando um contraponto aos opositores. As narrativas, segundo Polletta, ajudam a identificar as condições estruturais em que a cultura pode ter força na definição de novos interesses e identidades.

Outro exemplo de análise das emoções é o trabalho desenvolvido por Gutierrez Vidrio (2016) em que ela tem buscado entender como se apela a certas emoções em um determinado discurso. A autora cita o trabalho feito com Christian Platin (2009; 2010) para analisar as emoções e discurso durante a chamada “Campanha do Medo”, no México. A campanha se tratava de propagandas que foram disseminadas durante o processo eleitoral de 2006 com o objetivo de atacar o então candidato Andrés Manuel Lopez Obrador. Para isso, algumas questões colocadas pelos autores foram importantes para guiar a análise deste trabalho, como *de que forma pode-se identificar a emoção do medo no corpus analisado? Quais indícios permitem identificar emoções em um discurso verbal e/ou visual? Esses indícios se dão de forma implícita ou explícita?*

A abordagem metodológica utilizada pelos autores então, se centrou na dimensão discursiva. Isso quer dizer que enfoque da análise das emoções nos discursos têm uma série de características específicas, como sua própria natureza como atividade significativa, as diferentes formas de expressar essas emoções e sua reconstrução a partir de indícios emocionais encontrados pelo pesquisador e a orientação emocional do

discurso. Gutierrez Vidrio (2016) ainda aponta que para uma análise discursiva das emoções também foi necessário um aporte da sociologia e da psicologia das emoções, na medida em que as análises podem mostrar a intencionalidade de um sujeito.

A autora ainda afirma que os meios de comunicação podem gerar emoções e um dos seus objetivos principais é despertar emoções nas pessoas e potencializá-las. Além de formadores de opinião pública eles podem ser formadores de emoções públicas (GUTIERREZ VIDRIO, 2016). A autora reconhece ainda que as tecnologias de informação e comunicação trazem novos elementos para ação coletiva política e que a dimensão emocional cumpre um papel importante nessas ações. Em seu estudo sobre o movimento #YoSoy132⁵², no México, a autora faz uma análise da dimensão emocional nos discursos dos depoimentos dos participantes do movimento. Para tal análise, ela utiliza as ferramentas de análise de discurso e retórica, bem como seu aporte na psicologia e na sociologia das emoções com o objetivo de reconstruir as emoções e dos caminhos emocionais da interação e dos atores que podem ser destacados no texto.

Para realizar esta análise Gutierrez Vidrio (2016) apresenta algumas estratégias a fim de identificar as emoções nesses discursos. A primeira delas é a localização direta da emoção no texto, ou seja, sua referência a emoção mediante a um termo específico (eu estou com medo!, por exemplo) e também sua localização indireta, a partir de indícios situacionais que expressem a emoção. Nesse caso, as emoções não são colocadas no discurso diretamente, mas podem aparecer em sinais de emoção (como modos e comportamentos de pessoas emocionadas) ou quando se identifica os experimentadores e qual emoção é atribuída a quem. Frases como: “Vamos mostrar nossa revolta nas ruas!”; “É um absurdo essa situação que vivemos!”, podem ser entendida como expressão da indignação de forma não explícita, por exemplo.

A autora ainda afirma que a sua proposta de análise aponta que o estudo da dimensão discursiva das emoções deve ser complementado com o que ela chama de “pragmática das emoções”, que corresponde ao relato da situação. Nesse sentido, a sociologia das emoções cumpre um papel importante nesse tipo de análise. Segundo Gutierrez Vidrio (2016), as emoções estão carregadas de significados, de sentidos

52 Movimento criado por estudantes da Universidade Mexicana Iberoamericana, em 2012, a resposta a visita ao campus do então candidato à presidência Enrique Peña Nieto. 131 estudantes da universidade gravaram um vídeo contra o candidato. Pouco tempo depois o vídeo viralizou e alcançou apoiadores que afirmavam ser o estudante 132: #YoSoy132. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/02/internacional/1427927341_113541.html Acesso em 02 fev 2020.

ancorados em contextos socio-históricos específicos. Se emoções têm significados, então a sociologia vai nos dar aporte para entendê-las e captá-las.

5.2.1 A análise de emoções nas mídias sociais

Atualmente, quando se fala em emoções e mídias sociais a primeira coisa que se vem em mente é a análise de sentimentos. A análise de sentimento é uma técnica que busca avaliar, classificar e depurar as opiniões dos usuários e a sua polaridade – positiva, negativa ou neutra- a partir dos conteúdos publicados nas mídias sociais (Pang *et al.*, 2002 apud SALUSTIANO, 2016). De fato, na internet e, principalmente nas mídias sociais a análise de sentimentos tem crescido e se tornado um campo expoente e promissor, sendo capaz de fazer análises robustas com uso de *machine learning* para fazer previsões e medir comportamentos (CREPALDE e FERREIRA, 2017; SALUSTIANO, 2016). No entanto, esse tipo de abordagem pode ter limitações no que diz respeito aos tipos de sentimentos e emoções que se pretende identificar em um determinado contexto. Classificar sentimentos como positivo, negativo ou neutro podem não ser suficientes para se explicar uma determinada realidade. Para investigar mais a fundo essas emoções, principalmente por meio de linguagem textual, como pretendemos, muitas vezes se faz necessário um olhar mais profundo do pesquisador, ou a *amostragem de zoom*, citada por Gerbaudo (2016b).

Existem, no entanto, outras importantes abordagens que buscam analisar as emoções nas mídias sociais. Já citamos os trabalhos de Gerbaudo (2016a) sobre contágio emocional e o de Papacharissi (2015) sobre afetos nas mídias sociais.

No que diz respeito às palavras e análise das emoções, um artigo publicado pelos psicólogos Ana P. Gantman, William J. Brady e Jay Van Bavel na revista *Scientific America* (2019) mostram que palavras que apelam ao senso de certo ou errado são eficazes para chamar atenção. No estudo, os autores fizeram um experimento no qual as pessoas recebem tweets fictícios com diferentes palavras utilizadas nas hashtags. Como resultado do experimento, eles identificaram que palavras morais (crime, misericórdia), palavras emocionais (medo, amor) ou palavras morais-emocionais (honra, abuso) capturaram mais atenção do que palavras neutras (como labirinto, romance – exemplo dos autores).

Para além disso, os autores realizaram uma análise de um conjunto de dados de tweets com temas relacionados à política: mudanças climáticas, controle de armas e

casamento entre pessoas do mesmo sexo. Eles identificaram, assim como no experimento, que palavras morais e emocionais incorporadas aos tweets chamaram mais atenção e eram mais propensas ao compartilhamento se comparado com palavras neutras.

Os achados são importantes porque, como afirmam os próprios autores, a busca para atrair a atenção das pessoas é cada vez mais disputada por políticos e jornalistas. Além disso, o ambiente on-line tem se tornado um importante gatilho para a indignação moral (CROCKETT, 2017). Essas duas afirmações, por sua vez, parecem estar relacionadas. Segundo os autores, é importante identificar o que nos chama mais atenção nas mídias sociais, principalmente com a conversação política cada vez mais comum nesses ambientes.

Os autores apontam que com as conversas políticas cada vez mais ocorrendo em nossos feeds de mídia social, é importante entender o que cativa o indivíduo. Embora seja difícil controlar o que chama nossa atenção, uma vez que sabemos que os apelos à moralidade surgem para nós, podemos estar mais atentos sobre como interagimos com nossos feeds do Twitter. Podemos escolher o que gastamos mais tempo lendo e o que decidimos compartilhar.

5.3 Proposta de análise

A análise deste trabalho parte de uma perspectiva interpretativista⁵³, buscando levar em conta valores, interpretações, crenças e significados para compreender o objeto analisado. Nesse sentido, o caso selecionado para este trabalho foram as mobilizações ocorridas durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016. O estudo de caso pode ser entendido uma estratégia de pesquisa baseada na investigação empírica em profundidade de um fenômeno ou evento de forma que seja possível “explorar a configuração de cada caso e a elucidar características de uma classe maior de fenômenos (similares) através do desenvolvimento e da avaliação de explicações teóricas (Venesson 2008, p. 226 apud SILVA, 2018). Sátyro e D’albuquerque (2020) também entendem estudo de caso como estudo de um fenômeno. Segundo as autoras, o estudo de caso é uma

⁵³ A abordagem interpretativista diz respeito ao entendimento de procedimentos e ferramentas de pesquisa das ciências sociais que não relacionados à lógica do positivismo metodológico e de métodos quantitativos que promovem pressupostos filosóficos positivistas (YANOW & SCHWASTZ-SCHEA, 2006). De acordo com Alonso (2016) a história dos métodos nas ciências sociais pode ser resumida em duas grandes perspectivas. A primeira buscava entender a sociologia enquanto ciência, utilizando métodos quantitativos e estatísticos para analisar um grande número de eventos e buscar a generalização. Por outro lado, a outra perspectiva via a sociologia enquanto interpretação, utilizando-se de métodos qualitativos, com análise de casos específicos para entender processos e estruturas sociais.

importante estratégia para tentar compreender fenômenos complexos, principalmente quando se quer investigar mecanismos e processos significativos. As autoras ainda apontam que as perguntas de pesquisa que norteiam um estudo de caso podem ser do tipo “qual” ou “como”, gerando análises descritivas inferências ou perguntas do tipo “por que”, de natureza explicativa.

Ao utilizarem uma perspectiva interpretativista em seu trabalho sobre mudanças em instituições parlamentares no Reino Unido, Meakin e Geddes (2020) explicam que o estudo de caso é utilizado por eles como evidência para testar o arcabouço teórico desenvolvido e “apoiar o valor complementar das abordagens interpretativas” (MEAKIN & GEDDES, 2020, p. 06 – tradução nossa). O caso escolhido (a saber, a nomeação de um secretário na Câmara dos Comuns em 2014) segundo os autores, trata-se de uma explicação simbólica. Essa explicação, porém, pode trazer detalhes significativos do objeto a ser estudado.

Nosso trabalho segue um entendimento semelhante ao de Meakin e Geddes. O caso escolhido para este trabalho, como dissemos, foram as mobilizações contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff, ocorridas nos meses de março e abril de 2016. Nosso entendimento é que essas manifestações fazem parte de um único caso e podem ser compreendidas como um evento. A escolha desse evento é importante em dois sentidos. Primeiro, porque trata-se de um episódio importante (e recente) da política brasileira e que teve grandes desdobramentos no que diz respeito a degradação democrática do país (AVRITZER, 2019). Segundo, porque o evento teve uma visível polarização entre campos políticos distintos, permitindo assim, observarmos e analisarmos as disputas, significados e emoções que foram mobilizadas.

Neste evento, procuramos observar que tipo de emoções foram mobilizadas nas mídias sociais naquele período, buscando assim, dialogar com a teoria utilizada nesta tese e o entendimento de mundo, crenças e valores dos atores centrais. Neste sentido, as páginas analisadas são atores centrais, porque tiveram um importante papel na construção de significados durante este período.

Dessa forma, propomos aqui uma análise que tenha como objetivo identificar emoções e sentimentos em páginas do Facebook de grupos políticos com espectros ideológicos distintos durante um período de intensas mobilizações: os meses de março e abril de 2016. Nosso objetivo é mostrar como essas emoções identificadas foram utilizadas pelos administradores das páginas para mobilizar seguidores em prol de uma causa (a favor ou contra o impeachment de Dilma Rousseff). Também procuramos

identificar nas postagens com maior engajamento quais foram as emoções mais mobilizadas pelos administradores das páginas, buscando mostrar as principais emoções que estavam presentes nas publicações mais populares de cada grupo.⁵⁴

Como se sabe, o episódio foi marcado por intensas disputas políticas e de significados. Ficou claro durante o período do impeachment que grupos políticos fizeram esforços com o objetivo de mobilizarem pessoas para que apoiassem ou não o processo. Como já dissemos, neste trabalho foram escolhidas quatro páginas de grupos políticos no Facebook que foram importantes na articulação dos protestos: Frente Brasil Popular⁵⁵, Frente Povo sem Medo⁵⁶, Movimento Brasil Livre (MBL)⁵⁷ e Vem pra Rua Brasil (VPR)⁵⁸. As páginas são referentes a grupos que se localizam tanto ao espectro político ideológico à esquerda (Frente Brasil Popular e Povo sem Medo) quanto à direita (MBL e VPR). A escolha das páginas se deu por serem de grupos que estavam à frente das manifestações e também por serem páginas com um número grande de seguidores (variando de 100 mil a mais de 1 milhão). Sabe-se, no entanto, que diversos outros grupos também tiveram um papel importante para a mobilização desses protestos. A escolha dos quatro grupos citados anteriormente se deu também pela necessidade de recorte na pesquisa.

Os dados utilizados para análise neste trabalho serão postagens e métricas relacionadas ao engajamento dessas postagens, a saber: curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. A coleta dos dados foi realizada pelo aplicativo Netvizz durante o ano de 2016. Vale aqui ressaltar que o primeiro desenho da pesquisa previa também uma análise dos comentários das páginas. No entanto, o fechamento da API do Facebook em 2018, como foi citado acima, inviabilizou a coleta dos dados, principalmente dos comentários nas páginas. Os dados coletados pela autora não vinham completos, o que poderia prejudicar a análise. Por isso, optou-se em analisar somente as postagens de um banco de dados coletado em 2016, antes do fechamento da API⁵⁹. A mídia social

⁵⁴ Importante destacar que o objetivo aqui foi mostrar quais eram as emoções que estiveram mais presentes nas publicações com grande índice de engajamento. Não se trata de afirmar que algum tipo de emoção pode gerar engajamento. Para isso, seria necessário um outro tipo de análise diferente do que está sendo proposta neste trabalho.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/FrenteBrasilPopular/>. Acesso em 20 jan 2020.

⁵⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/povosemmedonacional/>. Acesso em 20 jan 2020.

⁵⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/mblivre/?ref=br_rs . Acesso em 20 jan 2020.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/vempraruane/>. Acesso em 20 jan 2020.

⁵⁹ Agradecemos a contribuição de Tayrine Dias ao disponibilizar os dados coletados pelo Netvizz para esta pesquisa.

escolhida para este trabalho foi o Facebook, por ser a mídia mais usada no Brasil⁶⁰. Além disso, acredita-se que as *affordances* do Facebook permitem um maior viralidade do componente emocional, facilitando o contágio das emoções compartilhadas no ambiente. Em seu trabalho sobre impeachment de 2016 e os enquadramentos, Dias (2017) aponta como o Facebook foi uma importante arena mobilizatória. Das cinco páginas de grupos de direita analisadas no trabalho, a autora mostra, desde o final de 2014 a agosto de 2016 uma intensa movimentação nessas páginas principalmente, nos meses em que ocorreram protestos (DIAS, 2017).

A análise está dividida em duas partes. A primeira parte diz respeito a uma análise quantitativa das páginas. Nesta análise, buscamos apresentar alguns dados estatísticos sobre as páginas analisadas, como número de seguidores, engajamento e número de publicações feitas durante o período analisado. O objetivo aqui foi mostrar as dinâmicas de mobilizações de cada página, comparando suas assimetrias e semelhanças.

Nesta etapa também realizamos uma análise textual quantitativa de todas as postagens publicadas. Nosso objetivo aqui foi apresentar um retrato mais geral de cada página. Assim, mostramos quais foram as principais palavras utilizadas pelas páginas e suas recorrências. Também procuramos mostrar as principais co-ocorrências entre as palavras e suas posições dentro dos textos. Assim, procuramos descrever, de uma forma mais geral, os principais temas e assuntos tratados pelas páginas durante o período analisado. Nesta análise, foi utilizado o pacote *Quanteda*, do software R. O pacote foi desenvolvido para usuários do R e é específico para gerenciar a analisar dados textuais. O pacote oferece uma infinidade de recursos em código aberto⁶¹. O pacote tem sido utilizado para análise textual em diversas áreas, incluindo a Ciência Política (ALMEIDA & GOMES, 2021). Realizar esta primeira análise foi importante, pois, nos ajudou a conhecer e entender melhor o contexto a partir da leitura desses grupos políticos. Isso foi fundamental para a identificar emoções nas postagens publicadas na análise qualitativa.

A segunda etapa da análise e a mais central deste trabalho foca na construção de um modelo analítico com de usos de técnicas de pesquisa qualitativas. Nossa abordagem analítica se concentrará na dimensão discursiva. Os textos do Facebook serão analisados como discurso e é aqui que pretendemos apontar como a dimensão emotiva está presente nessas publicações. Dessa forma, buscaremos mostrar se os textos *possuem componente*

60 <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

61 Disponível em: <https://quanteda.io/>. Acesso em 05/04/21.

emocional e quais emoções puderam ser percebidas nas publicações. Também buscaremos mostrar os *principais recursos retóricos* utilizados pelos administradores das páginas para mobilizar emoções e sentimentos. Buscaremos assim, focar numa interpretação dos textos publicados por esses administradores de forma que seja possível perceber se há um componente emocional mobilizado dentro destes textos.

Para analisar as emoções por meio do discurso utilizaremos técnicas da análise de conteúdo e da análise retórica. A junção dessas duas técnicas se justifica porque acreditamos que ela é capaz de permitir uma construção de categoriais de análise, somada a uma profunda interpretação de texto feita pela pesquisadora.

A abordagem qualitativa parece ser útil para este trabalho porque traz ferramentas que permitem analisar determinados fenômenos a partir da interpretação e compreensão da autora dentro de um determinado contexto. Flick (2009) afirma que o método qualitativo busca descrever e entender fenômenos sociais por meio de diversas abordagens, como a investigação de experiências entre indivíduos e grupos, a análise de interações e comunicações e a investigação de documentos (textos, imagens, vídeos) de experiências e interações (FLICK, 2009). Uma das características apontadas por Flick sobre a pesquisa qualitativa é que ela parte da ideia de que “método e teoria devem ser aplicados àquilo que se estuda” (FLICK, 2009, p. 9). Segundo o autor, se os métodos existentes não se ajustam a necessidade da pesquisa eles devem ser adaptados ou, então, devem-se criar novos métodos e abordagens.

Nesse sentido, Günther (2006) cita o trabalho de Flick, von Kardoff e Steinke (2000) que apontam que uma das características da pesquisa qualitativa é a ideia da compreensão enquanto princípio de conhecimento, uma vez que se dedica a analisar relações complexas ao invés de tentar explicá-las isolando variáveis. Outra característica citada pelo autor diz respeito à construção da realidade. Nesse sentido, a pesquisa é entendida como um ato subjetivo em construção. A descoberta e construção de teorias fazem parte dos objetos de estudo dessa abordagem.

Ao falar sobre a metodologia qualitativa, Alonso (2016) destaca alguns pressupostos dessa abordagem. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que nesta abordagem não é possível isolar fenômenos sociais para realizar um experimento, como é feito em pesquisas em ciências naturais, por exemplo. Além disso, o objeto de estudo nas ciências sociais é dotado de intencionalidade e pode alterar sua conduta na frente do observador. Alonso (2016) também afirma que a relação nas ciências sociais se dá entre sujeito-sujeito. Ou seja, o mundo analisado é formado por sujeitos que são ativos, e que

produzem interpretações de mundo. Além disso, a autora aponta que os cientistas sociais buscam interpretar a interpretação que os sujeitos fazem sobre suas práticas, num exercício “dupla hermenêutica” (GIDDENS, 1978 apud ALONSO, 2016).

Ao citar mais uma vez o trabalho de Flick, von Kardoff e Steinke (2000) Günther (2006) afirma que pesquisa qualitativa é fortemente baseada em textos (ainda que se destaca a importância dos materiais visuais). “A coleta de dados produz textos que nas diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente”. (GÜNTHER, 2006, p. 202). O autor também destaca também a importância de acontecimentos e conhecimentos cotidianos como elementos-chave para interpretar os dados. Assim, o contexto é fio-condutor para a análise.

Miles, Huberman e Saldaña (2014) também reforçam a importância do contexto e da interpretação na pesquisa. Segundo os autores, os dados qualitativos dizem respeito a ações que estão carregadas de significados e geram consequências. Essas ações, por sua vez, sempre ocorrem dentro de um contexto social e histórico que afetam diretamente a forma como são interpretadas, seja pelo próprio indivíduo ou pelo pesquisador.

Para os autores, os dados qualitativos se concentram em eventos comuns e que ocorrem em ambientes naturais. De forma geral, a ênfase está em um caso. Um fenômeno específico e limitado no seu contexto. Na análise qualitativa as influências do contexto local são levadas em consideração. Nesse sentido, Miles et.al. (2014) afirmam que nas análises com dados qualitativos há grandes chances de compreender questões latentes, subjacentes ou não óbvias. Os dados fornecem descrições densas dentro de um contexto, sendo capazes de revelar a complexidade de um fenômeno.

A análise de conteúdo clássica, como nos afirma Bauer (2004) é uma técnica que ajuda a “produzir inferências de um texto para o contexto social, de maneira objetivada” (BAUER, 2004, p. 191). Ela pode ser quantificável e, algumas vezes, implica em uma análise estatística ao tentar estabelecer uma frequência de palavras, temas ou ideia em um conteúdo (CHIZZOTTI, 2006).

De acordo com Bauer (2004), a interpretação do conteúdo segue em direção ao referencial teórico e o objeto de pesquisa do pesquisador ou pesquisadora. “Através da reconstrução de, os analistas de conteúdo inferem a expressão dos contextos, e o apelo através desses contextos (BAUER, 2004, p.192)”. Bardin (2011) aponta que a análise de conteúdo atualmente reúne um conjunto de instrumentos metodológicos, diversificados e em aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos. A interpretação dos dados na análise de conteúdo, segundo o autor, oscila entre o rigor da objetividade e a subjetividade. Dessa

forma, ela estimula o autor a buscar pelo latente, o inédito ou o escondido. (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo é oriunda da comunicação política, mas que se tornou bastante difundida a área de humanidades (SAMPAIO & LYCARIÃO, 2018) tem sido bastante utilizada em trabalhos que tem focado em entender acontecimentos dentro do ambiente on-line. A análise de conteúdo de tweets, postagens do Facebook, por exemplo, tem ajudado a entender padrões comunicacionais, mobilização para protestos e outros eventos importantes da vida política (ALMEIDA e FERREIRA, 2019; ALMEIRA, FERREIRA, ABELIN E BACCARIN, 2019; FERREIRA, 2015; PEREIRA, 2015; FERREIRA, 2015).

Uma das questões importantes nos trabalhos com análise de conteúdo é a realização dos testes de confiabilidade (SAMPAIO & LYCARIÃO, 2018). Ou seja, a necessidade de se padronizar como diferentes pesquisadores/codificadores compreendem as mesmas categorias. Sampaio e Lycarião (2018) apontam que esse exercício de análise possibilita uma interpretação mínima comum do conteúdo analisando, com um caráter que eles chamam de intersubjetivo.

Sabemos que nosso trabalho tem o foco na interpretação de texto e, por isso, pode haver divergências ao identificarmos quais foram as emoções que os administradores buscaram mobilizar. No entanto, não foi possível realizar um teste de confiabilidade da forma proposta por Sampaio e Lycarião (2018), pois não havia um segundo pesquisador para checar o material analisado. Apesar disso, os autores apontam que quando há trabalhos produzidos apenas por um pesquisador, como no caso dessa tese, é possível realizar o teste com a própria pesquisadora, com um método de que eles chamam de “estabilidade” (KRIPPENDORF, 2004 apud SAMPAIO & LYCARIÃO, 2018). De certa forma, o método reduz as exigências dos critérios de um teste de confiabilidade, mas busca indicar uma certa estabilidade na classificação da pesquisadora. Sampaio e Lycarião mostram uma série de orientações para realizar o teste dessa forma, como construção de livros de códigos e planilha de dados e recodificação do material com um intervalo de tempo. Buscamos seguir essas dicas para analisar o conjunto de dados desta tese. Mas vale lembrar também que as orientações de Sampaio e Lycarião dizem respeito a análise de dados quantitativa. A nossa análise, porém, é qualitativa.

A análise retórica é uma importante ferramenta quando se quer analisar o campo discursivo dentro de um contexto. A retórica diz respeito à capacidade de persuadir pelo discurso (REBOULD, 2005). Como discurso podemos entender como “toda produção

verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase, ou por uma sequência de frases que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido (REBOULD, 2005, p.XIV).

Ao falar sobre retórica, Rebould (2005) aponta que ela possui quatro funções. A primeira delas diz respeito à função persuasiva, relacionados à argumentação e à oratória. Ao analisar a retórica devemos procurar entender que meios torna um discurso persuasivo. Esses meios podem ser tantos racionais quanto afetivos, pois, na retórica a razão e sentimentos não são separados. Para Rebould (2005) os meios da razão são os argumentos e os meios do afeto estão relacionados tanto ao *éthos* - caráter que o orador deve assumir para chamar atenção e ganhar confiança de quem escuta - e ao *páthos* - desejos e emoções do auditório, que discutiremos mais a frente.

A segunda função, segundo Rebould, é a função hermenêutica. O discurso não é um acontecimento isolado. Muitas vezes ele se opõe a outros discursos ou pode incorporar outros discursos implicitamente que dão sentido retórico do discurso. Daí a importância da hermenêutica, ou seja, esse trabalho de interpretação. O orador deve saber para quem ele está falando e buscar entender o discurso do outro (seja esse implícito ou explícito).

A terceira função diz respeito à função heurística. De acordo com Rebould (2005) a retórica é utilizada também para encontrar algo ou alguma coisa, ou seja, ela tem uma função de descoberta. “(...) o papel da retórica, ao defender esta ou aquela causa, é esclarecer aquele que deve dar a palavra final” (REBOULD, 2005, p. XXI).

A última função da retórica, segundo Reboul (2005) é função pedagógica. Essa função, proposta por ele, faz parte da cultura geral. Apesar de ter sido retirada do ensino francês, como o autor exemplifica, a retórica se manteve nas escolas e na didática dos professores. É comum vermos no ensino a importância da coerência, da argumentação, elementos importantes da retórica. Para o autor, não existe cultura sem formação retórica.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) destacam que a linguagem em comum entre orador e auditório é uma condição mínima para que um discurso ocorra. Ao focar na estrutura da argumentação os autores afirmam que não se pode limitar entendimento da retórica apenas ao discurso oral. Na retórica antiga o entendimento se concentrava na arte de falar em público com persuasão. A nova retórica, defendida pelos autores, amplia o foco para o discurso escrito. É fato que, desde o surgimento da imprensa, com a popularização de textos impressos, o discurso escrito alcança um lugar importante na retórica e em sua análise. Atualmente, com a difusão das tecnologias de informação e comunicação, textos, vídeos e imagens podem compor a retórica de um orador que pretende passar uma mensagem e persuadir. o seu público. No Facebook, por exemplo,

os administradores de páginas têm o papel do orador ao divulgar suas mensagens de forma a tentar persuadir o seu auditório (seguidores das páginas) a crer no que está sendo dito.

Para que um discurso ocorra é necessário que exista um público disposto capaz de ouvi-lo. Dessa forma, o orador nunca está sozinho e todo discurso é direcionado a um auditório, (REBOULD, 2005; PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005), seja esse discurso feito em uma forma escrita ou a forma oral. A disposição de ouvir alguém também mostra uma possível disposição em aceitar o seu ponto de vista. É essa disposição de ouvir que permite ou não que uma argumentação aconteça.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) apontam a importância de o orador estimular as paixões e emoções dos seus ouvintes. Essas paixões estimuladas e mobilizadas ajudam a alcançar uma maior adesão do seu auditório e uma maior eficácia da argumentação.

Ao falar sobre emoções e paixões Meyer (2007) e Rebould (2005) retomam a discussão de Aristóteles sobre os três principais elementos para a argumentação: *éthos*, *páthos* e *logos*. Os dois primeiros estão relacionados a parte afetiva da persuasão e o último está relacionado à racionalidade.

O *éthos* diz respeito ao caráter e a imagem que o orador deve assumir para conseguir a confiança do seu auditório (REBOULD, 2005). Meyer (2007) aponta que o *éthos* não tem objeto próprio, mas está relacionada à imagem que o orador passa de si e que faz com que o auditório o escute e o siga. Ele se apresenta de maneira geral como aquele ou aquela quem o auditório se identifica, o que tem como resultado conseguir que suas respostas como questão tratada sejam aceitas” (MEYER, 2007, p.35). Rebould lembra que o *éthos* do orador pode mudar de acordo com seu auditório, no entanto, ele deve preencher requisitos mínimos de credibilidade, como simpatia, sensatez e sinceridade. O *éthos* está relacionado a um caráter moral que o orador deve ter.

Já o *páthos* está relacionado ao auditório. É o conjunto de sentimentos, paixões e emoções que o orador deve tentar despertar em seu público. De acordo com Meyer (2007) “o *páthos* é fonte das questões e estas respondem a interesses múltiplos, das quais dão prova as paixões, emoções ou simplesmente opiniões” (MEYER, 2007, p.36).

Por fim, o *lógos* está relacionado à argumentação do discurso (REBOULD, 2005). É o aspecto dialético da retórica. Para Meyer (2007) o *lógos* é tudo aquilo que está em questão. O autor defende que todo aquele que fala sempre tem em mente uma pergunta ou questão, ainda que ela não esteja explicitamente escrita ou falada. Existe, nesse sentido, um ciclo indeterminado de questões e respostas que são permeados por contextos e objetivos do próprio orador. O *lógos* seria, portanto, a capacidade de expressar

perguntas e respostas fazendo clara distinção entre elas, através do uso da razão e do raciocínio a fim de convencer o seu auditório. O conhecimento e a lógica inerente ao lógos combina diferentes elementos que reforçam o seu discurso e viabilizam a comunicação.

Dessa forma, procuraremos fazer a nossa análise a partir das ferramentas disponíveis pela análise de conteúdo e análise retórica. Buscaremos utilizar a estratégia de amostragem de zoom, citada por Gerbaudo (2016b) anteriormente. Trata-se, então, de um processo de interpretação profundo do pesquisador, que nos leva a um grande desafio.

A análise das emoções a partir do discurso tem uma série de características específicas e entender essas especificidades é fundamental para o trabalho analítico do pesquisador. Como Gutierrez Vidrio (2016) afirma, é necessário encontrar os indícios de emoções no discurso e a própria orientação emocional do texto. Também é necessário um aporte da sociologia e psicologia das emoções para auxiliar na análise. Em algumas situações é difícil identificar quando uma emoção é expressada. Nem sempre elas estão expostas nas palavras em si, mas estão colocadas dentro de um contexto dos acontecimentos.

Dessa forma, a nossa tarefa aqui será fazer uma interpretação cuidadosa das postagens e tentar entender o contexto em que essas mensagens foram colocadas. Nesse sentido, tentar compreender o contexto geral da época em que as mensagens foram postadas – período de intensos protestos, com uma grande cobertura midiática e uma grande repercussão da opinião pública - pode nos guiar a perceber as emoções que estavam inseridas dentro desses textos.

Além disso, para auxiliar a análise foi fundamental entender o contexto político no qual se concentra esse trabalho. Como já foi dito, conhecer o contexto faz parte do trabalho do pesquisador na análise e interpretação dos dados e compreensão do fenômeno. Dessa forma, foi fundamental conhecer os grupos analisados e quem são seus apoiadores. Também é importante destacar que, desde 2016 e ao longo da construção da tese, a autora tem acompanhado todas as movimentações das páginas, suas publicações, mudanças de direcionamentos e, principalmente, a interação com seus seguidores.

5.3.1 Guia de análise

A análise qualitativa deste trabalho foi realizada em dois níveis. Primeiro, fizemos uma amostra das publicações feitas nas páginas durante o período analisado. A amostra

analisada foi definida da seguinte forma: optamos por analisar 10% das postagens de cada página. Para que a análise pudesse abranger uma maior diversidade das postagens, no que diz respeito ao número de engajamento, seguimos alguns critérios para selecionar as publicações. Primeiramente, classificamos em forma de lista as postagens de maneira decrescente a partir do maior número de engajamento de cada uma delas no período analisado. Listadas as postagens, escolhemos uma a cada 10 publicações. Ou seja, a cada grupo de 10 postagens, a primeira era escolhida. Assim, foram selecionadas as postagens número 01, 11, 21 e assim por diante. Dessa forma, conseguimos analisar publicações com todos os níveis de engajamento dentro da amostra selecionada. A partir da seleção, temos o seguinte número de postagens analisadas (tabela 3).

TABELA 2 – NÚMERO DE POSTAGENS ANALISADAS

Página	Num. postagens publicadas	Num. postagens analisadas
Frente Brasil Popular	819	82
Frente Povo Sem Medo	160	16
Movimento Brasil Livre	2696	270
Vem pra Rua Brasil	833	83

Fonte: a autora

Após esta análise, realizamos uma análise complementar das postagens que tiveram maior engajamento em cada página. Assim, selecionamos as 10 postagens que tiveram o maior número na soma de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. O objetivo aqui foi identificar quais foram as emoções mais recorrentes nas publicações que tiveram mais popularidade em cada página.

A partir das postagens selecionadas criamos, então, um passo a passo para guiar e estabelecer os critérios de análise. Primeiramente, foram criadas categorias de análise já preestabelecidas pela autora. Algumas delas, foram criadas a partir dos conceitos mobilizados na discussão teórica deste trabalho, enquanto outras já foram utilizadas em outros trabalhos com a análise de conteúdo (FERREIRA & ALMEIDA, 2019). São elas:

- 1) *Tipo de postagens*: diz respeito ao tipo da mensagem no post, se foi utilizado vídeo, fotos, links ou apenas texto. Classificar esses tipos de postagens pode nos ajudar a identificar padrões comunicacionais e que tipos de recursos foram utilizados pelos grupos.

- 2) *Forma de conteúdo das postagens*: diz respeito ao conteúdo das postagens se é *argumentativo* – contém um argumento para convencer o leitor sobre determinado assunto; *informativo* – traz alguma informação para o leitor sobre um assunto; *mobilizatório para protestos offline* – a postagem faz chamadas ou menções para manifestações de rua ou *mobilizatório para protestos online* – a postagem faz chamada para ações de protestos dentro da internet.
- 3) *Componente emocional*: no texto foi possível identificar um componente emocional?
- 4) *Qual emoção identificada?* Procuramos descrever quais emoções foram possíveis de identificar a partir da nossa análise.
- 5) *A emoção é mobilizadora ou desmobilizadora?* A partir da emoção identificada, procuramos verificar se ela tem capacidade para mobilizar as pessoas para ações de protestos ou não.
- 6) *Uso de emojis nas postagens? Quais?* Os emojis podem conter sinais de emoções, como alegria, tristeza e raiva. Por isso, são importantes para localizar no texto.
- 7) *Uso de hashtags nas postagens?* As hashtags são uma ferramenta bastante utilizadas nas mídias sociais para indexar informações sobre o determinado tema. Elas também podem ser utilizadas para expressar desejos e vontades dos indivíduos (FERREIRA, 2015).

Vale a pena fazer ainda algumas considerações sobre a análise. Sabe-se que uma postagem pode conter, ao mesmo tempo, um conteúdo informativo e mobilizatório, por exemplo. No entanto, optamos aqui por escolher qual foi a principal a predominância do conteúdo, ou seja, o que entendemos que é a sua função principal naquela postagem. Já na categoria que se refere às emoções optamos por descrever todas as emoções que foram possíveis de ser identificadas na publicação. Isso porque, como Jasper (2014a) afirma, raramente experimentamos uma emoção de cada vez. Os sentimentos de raiva e

indignação, por exemplo, muitas vezes apareceram juntos em uma publicação. Da mesma forma que orgulho e entusiasmo foram encontrados muitas vezes em uma mesma postagem.

A pesquisadora, ainda, levou em consideração alguns pontos para serem seguidos neste trabalho. Assim como Gutierrez Vidrio (2016) fez em sua pesquisa, elaboramos algumas estratégias para nos ajudar a identificar as emoções nesses discursos. Sendo assim, levamos em consideração duas questões. A primeira delas é de *1) de que forma é possível identificar a emoção no texto/discurso?* Seguindo Gutierrez Vidrio (2016), buscamos identificar, primeiramente, o uso de palavras e expressões que fazem menção direta da emoção no texto, como “raiva”; “indignação” e o uso de expressões como: “que alegria!”; “quanta tristeza!”; No entanto, como já mencionamos aqui, as emoções nem sempre são identificadas por meio de uma palavra explícita. Dessa forma, foi preciso procurar indícios de componentes emocionais naquele texto. Isso nos leva a pensar na segunda questão de que *2) quais indícios permitem identificar as emoções nos discursos analisados?* Sendo assim, procuramos também levar em conta o contexto em que o texto foi escrito. Ou seja, um período intenso de grandes manifestações de rua onde os administradores das páginas buscavam convencer seu público a se mobilizarem pela causa que acreditavam. Entender esse contexto foi o primeiro passo para localizar os indícios de emoções. Sentimentos contidos em textos com ironia e sarcasmo, por exemplo, só podem ser percebidos quando se conhece o contexto da história.

Além disso, buscamos identificar “apelos emocionais” por meio da escrita, como uso de pontos de exclamação, letras maiúsculas, emojis, repetições e redundância. Também foram analisadas fotos, imagens e vídeos das postagens para identificar indícios emocionais.

Para classificar as emoções encontradas, utilizamos como base a classificação feita por Jasper (2014a) e que foi apresentada no primeiro capítulo deste trabalho. Não utilizamos na análise, no entanto, as diferenciações entre os tipos de emoções que o autor coloca no quadro. Isso porque acreditamos que, do ponto de vista empírico, as emoções se misturam e não faz sentido analisar apenas um tipo de emoção. Para além das emoções descritas pelo autor, acrescentamos alguns sentimentos que não estavam nessa classificação, mas foram percebidos nas publicações. Para ficar mais claro, o quadro a seguir ilustra alguns exemplos de indícios de emoções encontrados nas publicações analisadas. É importante destacar, ainda, que o quadro mostra apenas exemplos de emoções encontradas no texto. Nossa análise, porém, vai além disso. Ela compreende a

mensagem como um todo. Assim, as emoções também puderam ser percebidas ao olharmos a postagem como um todo, levando em conta vídeos e imagens contidos nela.

QUADRO 2 – EXEMPLOS DE INDÍCIOS DE EMOÇÕES

Tipos de emoções	Indícios no texto
<i>Alegria</i>	Mensagens de comemoração. Expressões que mostram uma conquista: “nós conseguimos!”; “vitória!”
<i>Amor</i>	Amor apareceu de forma explícita, como mensagens pedindo “mais amor”!
<i>Cinismo</i>	Mensagens carregadas de ironia e sarcasmo.
<i>Desafio</i>	Mensagens desafiando os deputados e senadores a votarem a favor/contra o impeachment.
<i>Entusiasmo</i>	Expressões que mostram a animação e empolgação para e durante os protestos: “Vai bombar!”, “Vai encher!”, “Vamos lotar!”; uso palavras de ordem como: “Vem pra Democracia!”, “Não vai ter Golpe!”
<i>Esperança</i>	Palavras como “mudança”, “mudar”; expressões como “vamos conseguir!”, “vamos mudar o Brasil!”
<i>Gratidão</i>	Mensagens de agradecimento.
<i>Indignação</i>	Palavras como “Absurdo!”; expressões como “Não vamos aceitar o golpe!” (o próprio entendimento de que o impeachment é um golpe é dotado de indignação); levamos em conta conteúdos como notas de repúdio também.

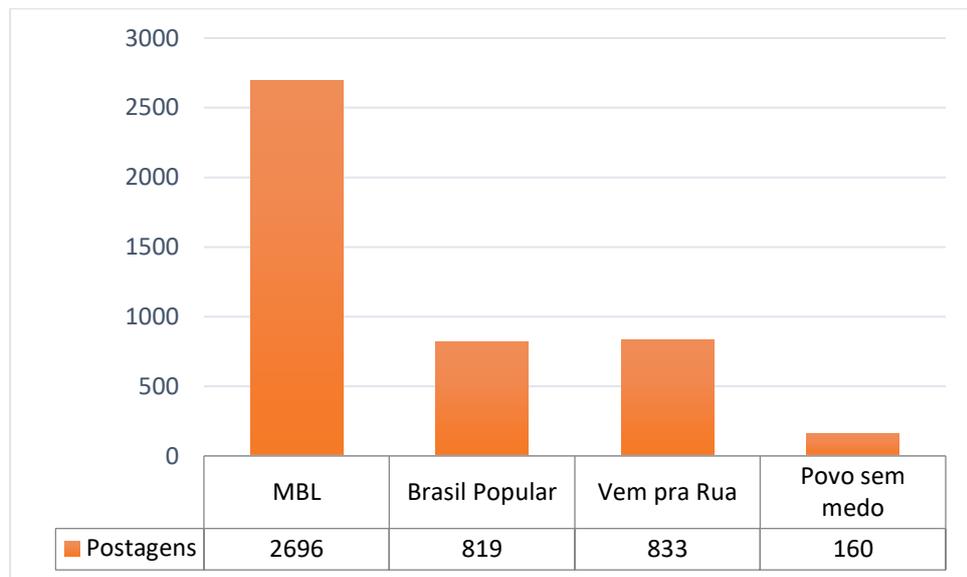
<i>Luto</i>	Menções de pesar pela perda de um membro de um grupo.
<i>Orgulho</i>	Expressões como “Olha o tamanho da manifestação!”; fotos mostrando os atos.
<i>Ódio</i>	Palavras ofensivas, mais do que desqualificação. O ódio, muitas vezes, apareceu como um sentimento apontado pelo opositor. Os grupos descrevem o ódio como um sentimento que o opositor tem.
<i>Raiva</i>	Palavras que buscam desqualificar ou atribuir culpa ao opositor: “golpistas”, “ladrões”, etc.
<i>Repugnância</i>	Palavras de repulsa: “um lixo!”; “nojo!”
<i>Tristeza</i>	Mensagens que remetiam a desesperança

Fonte: a autora

6. Análise dos dados

A nossa análise inicial procurou mostrar os dados comparados entre de postagens e engajamento das entre as páginas analisadas. Posteriormente, focaremos em uma análise mais detalhada para cada página. A fim de facilitar a visualização, dividimos alguns dados dessa primeira etapa em dois gráficos, separados pelo campo político dos grupos: páginas à esquerda e páginas à direita. Nesse primeiro levantamento já foi possível identificar uma grande disparidade na quantidade de postagens publicadas (gráfico 1). O Movimento Brasil Livre aparece como o grupo que mais postou conteúdo em sua página neste período, mais que o triplo de postagens da página Frente Brasil Popular e da Vem pra Rua Brasil (832 e 812, respectivamente). Já página Povo Sem Medo aparece com o número bastante inferior de postagens durante o período analisado, 160.

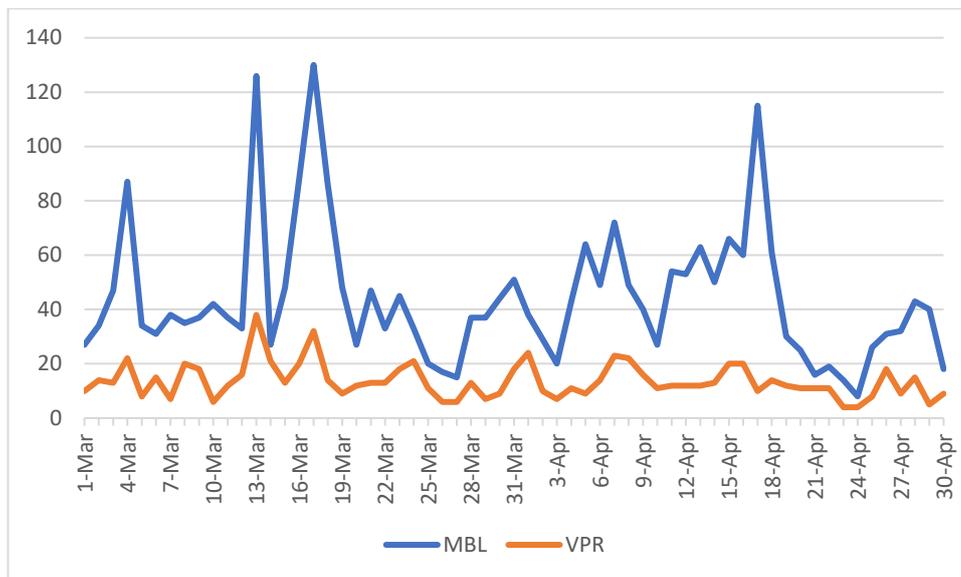
GRÁFICO 1– NÚMERO DE POSTAGENS POR PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Nos gráficos 02 e 03 é possível identificar a frequência das postagens diárias desses grupos. Como se viu, o MBL foi o grupo que mais postou durante esse período (gráfico 02), atingindo o máximo de postagens nos dias 13,17 de março e 17 de abril (126, 139 e 115 postagens respectivamente). Vale lembrar que o dia 13 de março foi a data da grande manifestação a favor do impeachment e o dia 17 de abril foi o dia da votação no Congresso, também marcado por fortes mobilizações. O Vem pra Rua postou bem menos, atingindo o maior número de postagens nos dias 13 e 17 de março também, mas com um número bem inferior, 38 e 32 posts.

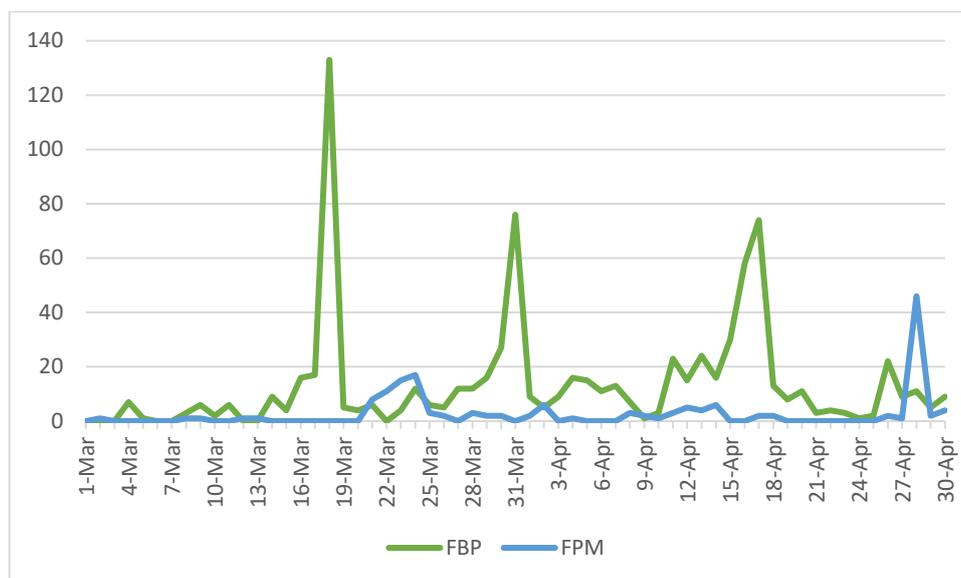
GRÁFICO 2 – POSTAGENS DIÁRIAS PÁGINAS DE DIREITA– MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

A página da Frente Brasil Popular teve um maior número de conteúdo publicado no dia 18 de março, com 116 publicações neste dia (gráfico 03). O dia 18 de março também foi um dia de grande mobilização, onde grupos que eram contrários à saída da presidenta saíram às ruas em diversas cidades do país com o slogan “Não vai ter golpe!”. No dia 31 de março, data que houve outra manifestação contra o impeachment, a página publicou 76 postagens. No dia da votação no Congresso, 17 de abril, a página publicou 74 vezes. A página Frente Povo sem Medo manteve um baixo número de publicações, se comparado com as outras três páginas. O maior número de postagens ocorreu no dia 28 de abril, com 46 publicações.

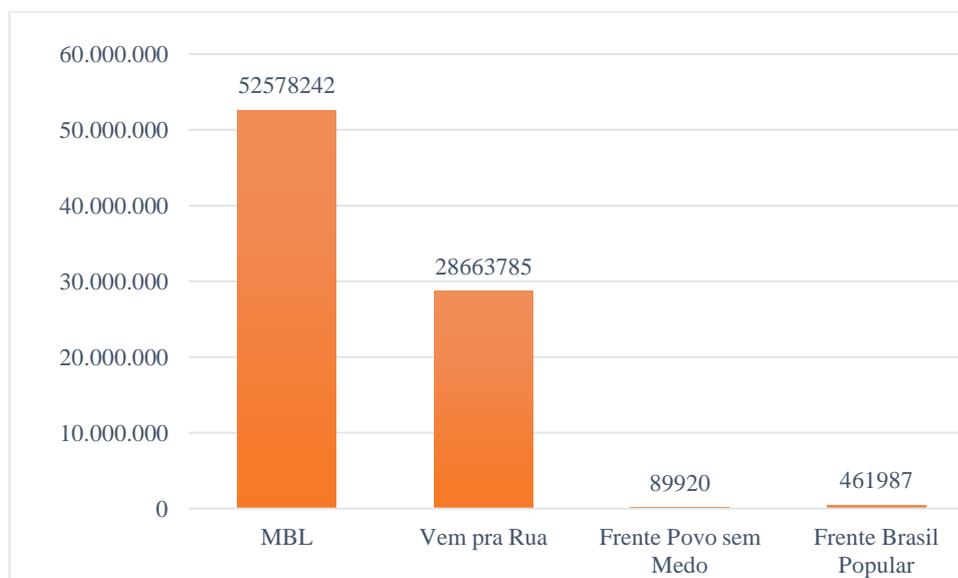
GRÁFICO 3 – POSTAGENS DIÁRIAS PÁGINAS DE ESQUERDA – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Para verificar um pouco mais sobre o alcance dos conteúdos compartilhados, procuramos identificar a soma de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos das postagens – ou engajamento - durante o período analisado. De acordo com o gráfico 04, podemos identificar uma enorme diferença na soma entre cada página. A página do MBL, que possui um maior número de postagens, aparece com um maior número de engajamento, passando os 50 milhões de cliques. Já página do VPR e da Frente Brasil Popular apresentaram um número parecido de postagens publicadas no período analisado. No entanto, o alcance e repercussão do conteúdo do VPR parece ter sido bem maior. O engajamento quase chega a 30 milhões, enquanto o engajamento do Frente Brasil Popular não conseguiu atingir 500 mil. A página Povo sem Medo, por sua vez, atingiu pouco mais de 80 mil ações de engajamento. Vale lembrar que esta foi a página que menos postou publicações e, provavelmente por isso, apresenta menos engajamento. A análise qualitativa, proposta para essa pesquisa, pode nos ajudar a entender melhor esse dado.

GRÁFICO 4 – SOMA DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS, REAÇÕES E COMENTÁRIOS – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Ao olharmos para esses dados podemos identificar uma discrepância entre as páginas, tanto na produção de conteúdo quanto em relação ao engajamento gerado. Além disso, podemos verificar que as páginas com espectro político à direita, conseguiram engajar muito mais seus seguidores, o que pode estar relacionado com apoio da grande mídia e parte da opinião pública ao processo de impeachment, como veremos mais à frente. Nas próximas seções iremos detalhar um pouco mais a dinâmica de cada página e a forma que eles mobilizaram emoções nas publicações.

6.1 Frente Brasil Popular

A página Frente Brasil Popular, formada por uma série de movimentos sociais publicou, durante o período analisado, 819 postagens. Ao analisarmos inicialmente as principais palavras mencionadas na página (figura 01) podemos identificar a presença de palavras como golpe (citada 310 vezes) e democracia (citada 272). Isso reforça a ideia de que a página postava muito sobre seu posicionamento com relação ao impeachment que, segundo a Frente Brasil Popular, se tratava na verdade, de um golpe à democracia brasileira. Mais à frente será possível ver como temática sobre a luta pela democracia era central nas publicações da página. Além disso, as palavras que se referem ao nome do grupo - “frente”, “Brasil” e “popular” aparecem como as mais citadas.

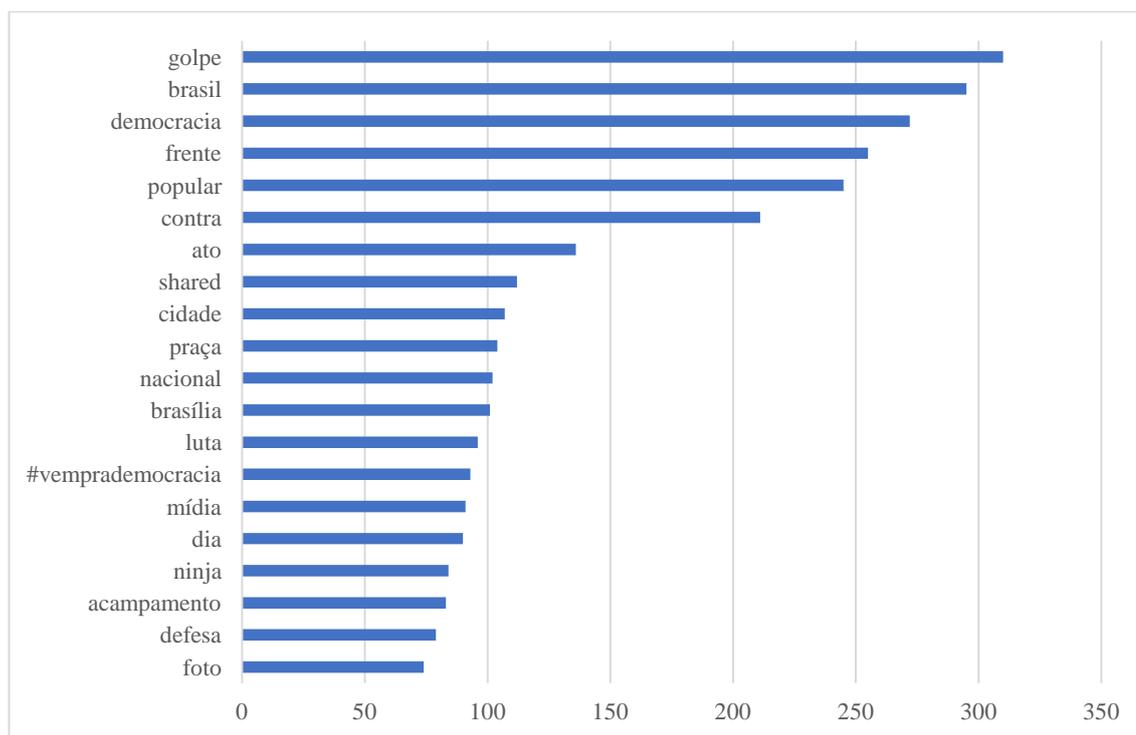
FIGURA 1 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA FRENTE
BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Mais detalhadamente, o gráfico 5 mostra a frequência das 20 palavras mais citadas durante o período analisado. Além das palavras citadas acima, nota-se uma grande menção a palavras como “ato” (citado 136 vezes) e “praça” (citada 107 vezes), provavelmente se referindo às chamadas para as manifestações contra o impeachment. Destacam-se também que a palavra “luta” foi mencionada 96 vezes. Como poderemos ver adiante, a página concentrava seu discurso na ideia de que era preciso lutar pela democracia. Por isso, o impeachment não seria aceitável naquele contexto.

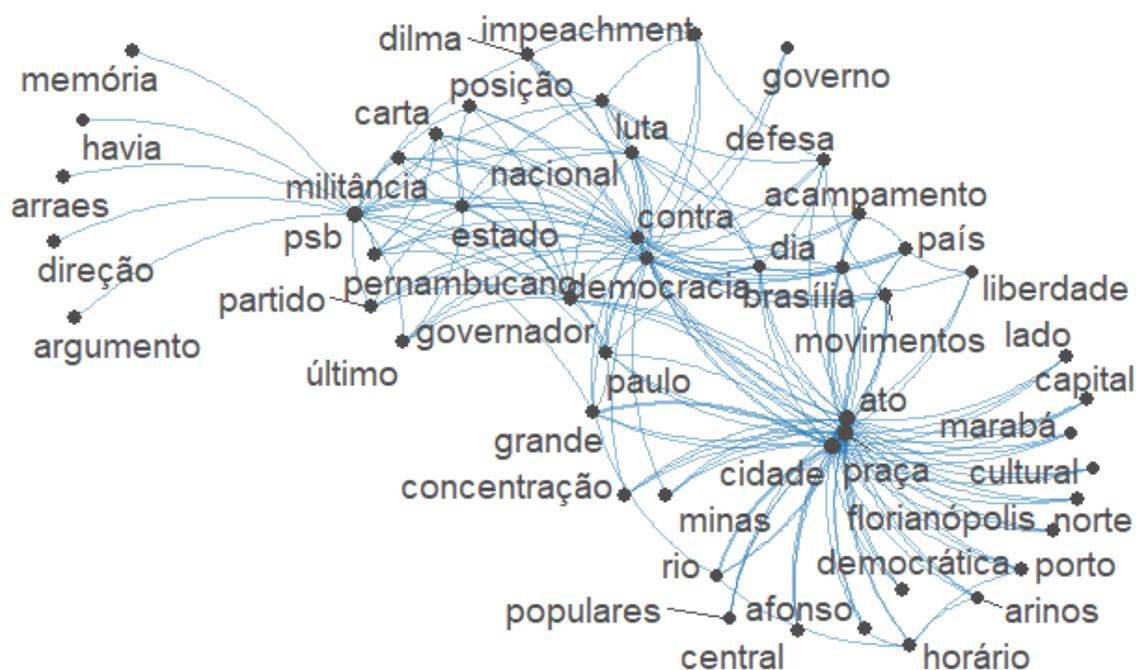
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA FRENTE
BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL – 2016



Fonte: a autora

Mais abaixo, no grafo 1 podemos ver uma rede de co-ocorrência de palavras. Na rede é possível identificar dois grandes clusters (grupos) de palavras. O primeiro grupo está na parte inferior da rede foi possível visualizar as palavras “ato”, “praça” se relacionando com palavras como “cidade”, “capital”. Isso reforça a ideia de que muitas publicações da página se concentravam em chamadas para manifestações de rua contra o impeachment. O outro grande grupo se localiza ao centro da rede, onde é possível identificar relações entre a palavras “democracia”, “luta”, “contra”, “defesa”. As palavras provavelmente estavam relacionadas com o discurso da FBP de que se posicionar contra impeachment era lutar pela democracia no país, uma vez que não havia crime de responsabilidade e que os resultados das urnas deveriam ser respeitados.

GRAFO 1– REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS DA PÁGINA FRENTE
BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Já na tabela 3 é possível visualizar as posições das principais palavras mencionadas na página. Ou seja, quantas vezes essas palavras apareceram juntas. É possível perceber que as posições mais mencionadas se referem ao nome da página (“brasil popular” e “frente brasil”). Também foi possível identificar menções como “contra golpe” e “defesa democracia” se referindo ao discurso do golpe e da luta pela democracia brasileira. Há que se destacar também termos como “vai ter” e “acampamento nacional”. O primeiro, provavelmente, se referia a frase “Não vai ter golpe!”, bastante utilizada pelos grupos e manifestantes que eram contrários à saída da presidenta. O segundo, dizia respeito ao Acampamentos Nacional pela Democracia e Contra o Golpe, montado no estacionamento do ginásio Nilson Nelson, em Brasília durante o mês de abril. O acampamento, que reunia movimentos populares, centrais sindicais, entidades estudantis e coletivos, tinha como objetivo mostrar a resistência contra o golpe e apoiar a presidenta Dilma no processo de impeachment.

TABELA 3 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016

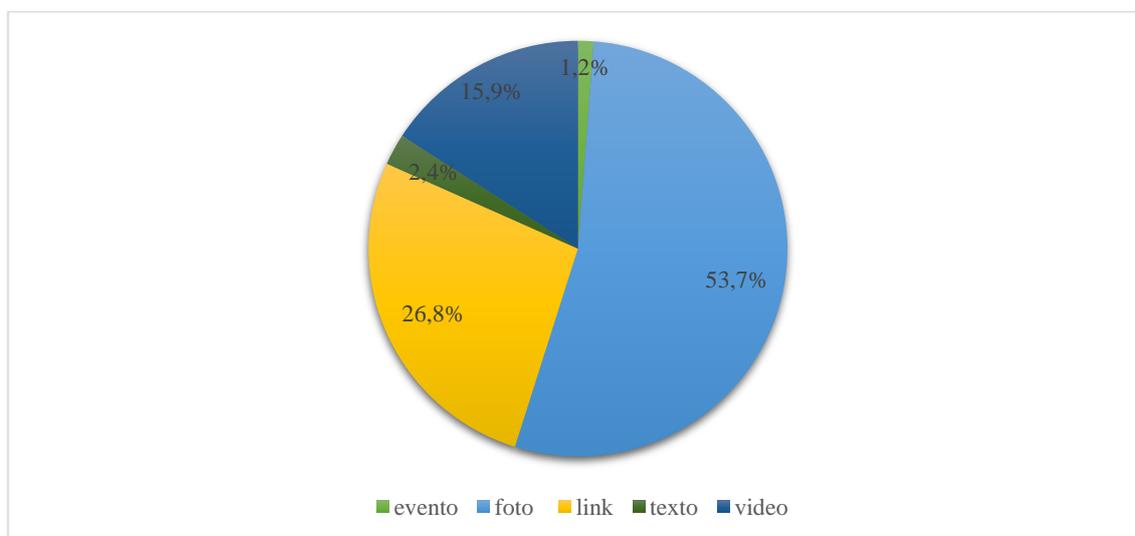
Posições	Vezes citadas
<i>brasil popular</i>	217
<i>frente brasil</i>	213
<i>contra golpe</i>	151
<i>popular shared</i>	212
<i>defesa democracia</i>	66
<i>democracia contra</i>	56
<i>acampamento nacional</i>	48
<i>vai ter</i>	46
<i>mídia ninja</i>	43
<i>nacional democracia</i>	40

Fonte: a autora

Ao seguirmos para a análise qualitativa do conteúdo da página conseguimos identificar que a maior parte das publicações da página foram de fotos (53,7%; gráfico 6). Em segundo lugar, a página publicou links (26,8%). Pode-se perceber que muitos desses links eram referentes a notícias, artigos publicados em sites que tinha opinião contrárias ao golpe. As postagens com fotos somaram 15,9% das publicações analisadas, enquanto as postagens com apenas textos foram de 2,4%. Por fim, as publicações com evento somaram 1,2%.

É importante destacar aqui que, muitas vezes, as publicações apareceram com mais de um tipo de postagem. Ou seja, era bastante comum encontrar publicações com foto e texto, foto e link, vídeo e texto, etc. Nesses casos, consideramos que a mídia principal da publicação era aquela que possibilita um maior nível de engajamento, no caso, foto ou vídeo.

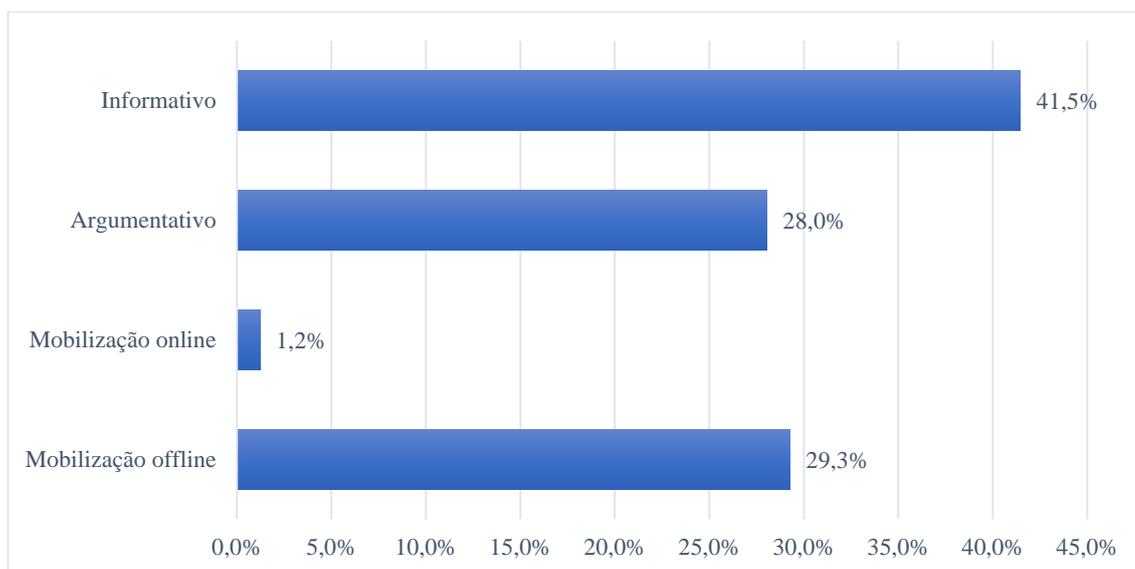
GRÁFICO 6 – TIPO DE POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

No que diz respeito ao conteúdo das postagens da página Frente Brasil Popular, destaca-se que a maior parte das publicações analisadas foram de conteúdo informativo (41,5%; gráfico 7). Em segundo lugar, destacam-se as postagens com conteúdos para mobilização offline (29,3%), como chamadas para os atos e manifestações contra a saída da presidenta. Já as postagens de cunho argumentativo somaram 28%, enquanto as postagens com chamadas para mobilização online foram de apenas 1,2%.

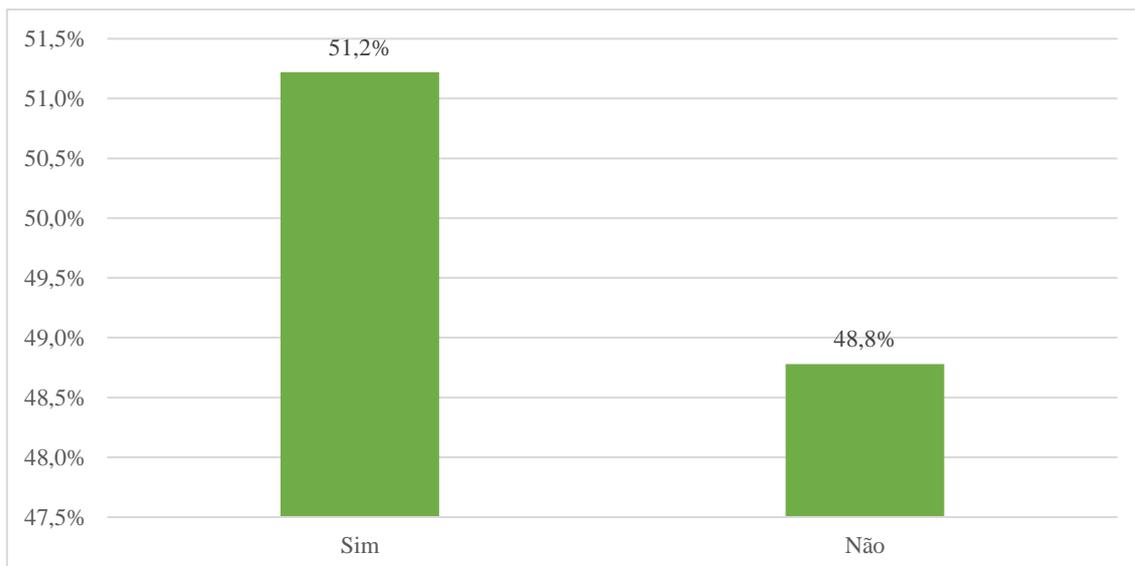
GRÁFICO 7 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

No que diz respeito ao componente emocional nas publicações analisadas, pudemos identificar que pouco mais da metade das postagens buscavam mobilizar emoções em seus conteúdos (51,2 %; gráfico 8). No restante das publicações, 48,8%, não foram percebidos sinais de emoções. De uma forma geral, pode-se dizer que a página utilizou pouco de recursos como pontos de exclamação, caixa alta entre outros. Esses recursos, como já se sabe, são importantes no discurso para mobilizar emoções.

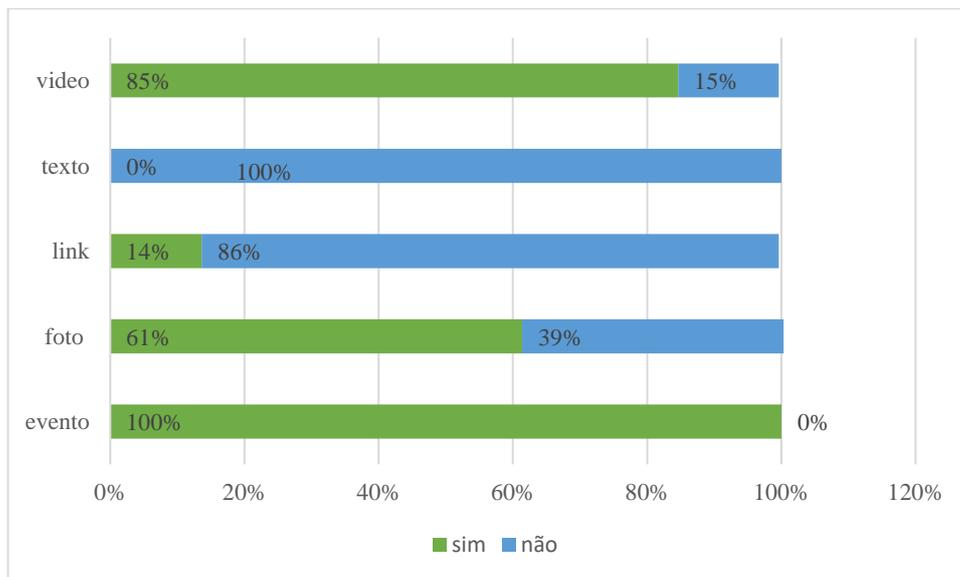
GRÁFICO 8 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Ao olharmos mais atentamente a relação entre componente emocional identificado nas postagens e relação com o tipo de postagens (gráfico 9) foi possível ver que a maior parte das postagens com vídeos e fotos continham um conteúdo emocional (85% e 61%, respectivamente). Muitas dessas fotos e vídeos publicados na página estavam relacionadas registros das manifestações ou mesmo convocações para os atos. Essas publicações, como veremos mais a frente, eram carregados de emoções como entusiasmo e indignação. O evento apareceu em apenas uma publicação analisada, e foi identificada emoção. O componente emocional, por sua vez, não foi identificado nas postagens somente com textos.

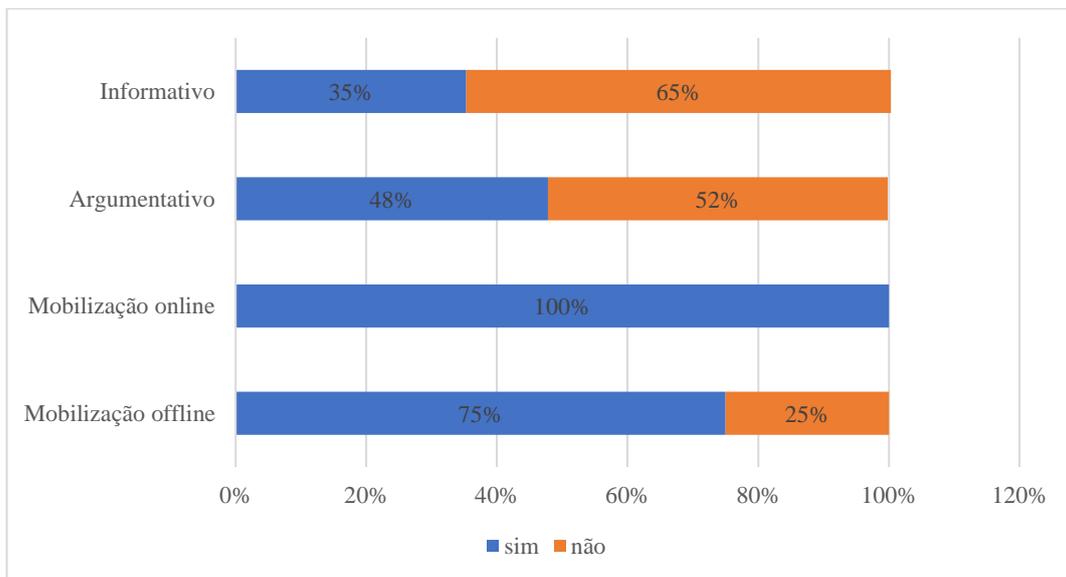
GRÁFICO 9 GRÁFICO 9 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Já a relação entre componente emocional e o conteúdo desses posts, conseguimos ver que as postagens que apresentaram chamadas para mobilização, online e offline, continham maior porcentagem com relação ao conteúdo emocional do que as outras categorias (gráfico 10). Foram identificadas emoções em 75% das postagens analisadas como conteúdo de mobilização offline e em 100% das postagens como conteúdo de mobilização online. O fato de ter encontrado mais conteúdo emocional nessas categorias reforça a ideia de que as emoções são, de fato, importantes para mobilizar os protestos políticos e que os administradores das páginas utilizaram o recurso emocional para mobilizar seus seguidores. Isso será mais visível também nas análises das outras páginas.

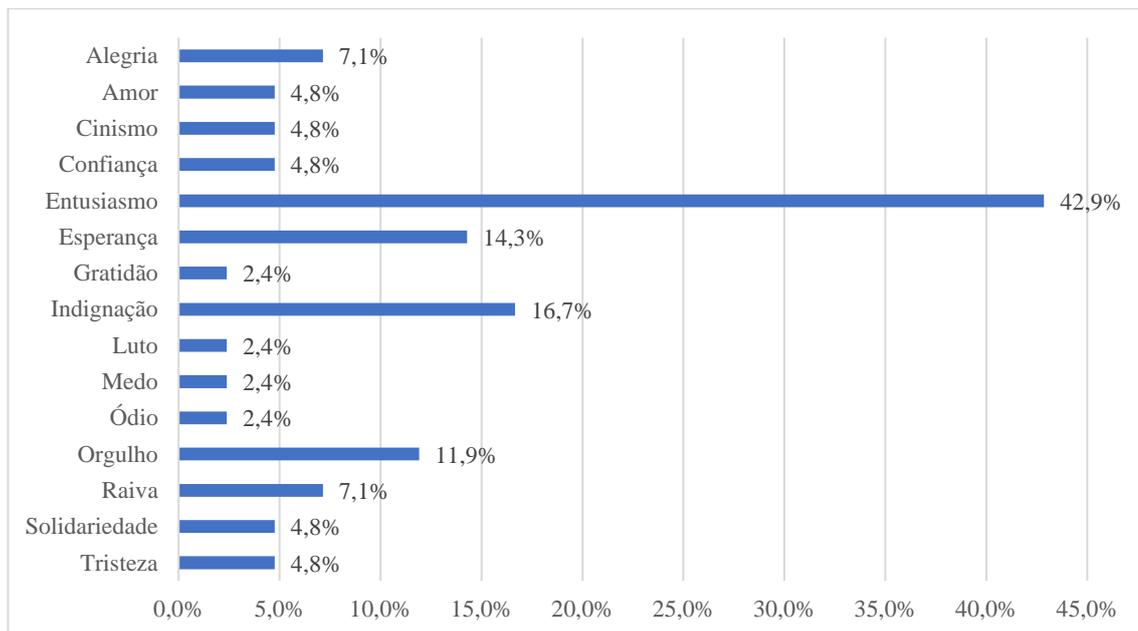
GRÁFICO 10 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS
– FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Na análise da página Frente Brasil Popular foi possível identificar 15 emoções contidas nos textos das publicações (gráfico 11). O entusiasmo apareceu em 42,9% das postagens analisadas com componente emocional. O entusiasmo é uma emoção potencialmente relevante para o protesto político. Estudo feito por Gerbaudo (2016b), por exemplo, mostram como os administradores de páginas do Facebook mobilizaram seus seguidores para o protesto político criando momentos de entusiasmo digital.

GRÁFICO 11– EMOÇÕES IDENTIFICADAS – FRENTE BRASIL POPULAR – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

A figura 2, publicada no dia 16 de abril, mostra a imagem de manifestantes marchando em direção ao ato político em defesa da de Dilma Rousseff. A postagem foi publicada um dia antes da votação pela admissibilidade do impeachment na Câmara dos deputados. A frase “Três pistas fechadas em frente ao acampamento em Brasília pra democracia passar!”, juntamente colocada com a foto da marcha dos manifestantes, mostra o entusiasmo e a confiança de que o processo contra o impeachment não iria acontecer.

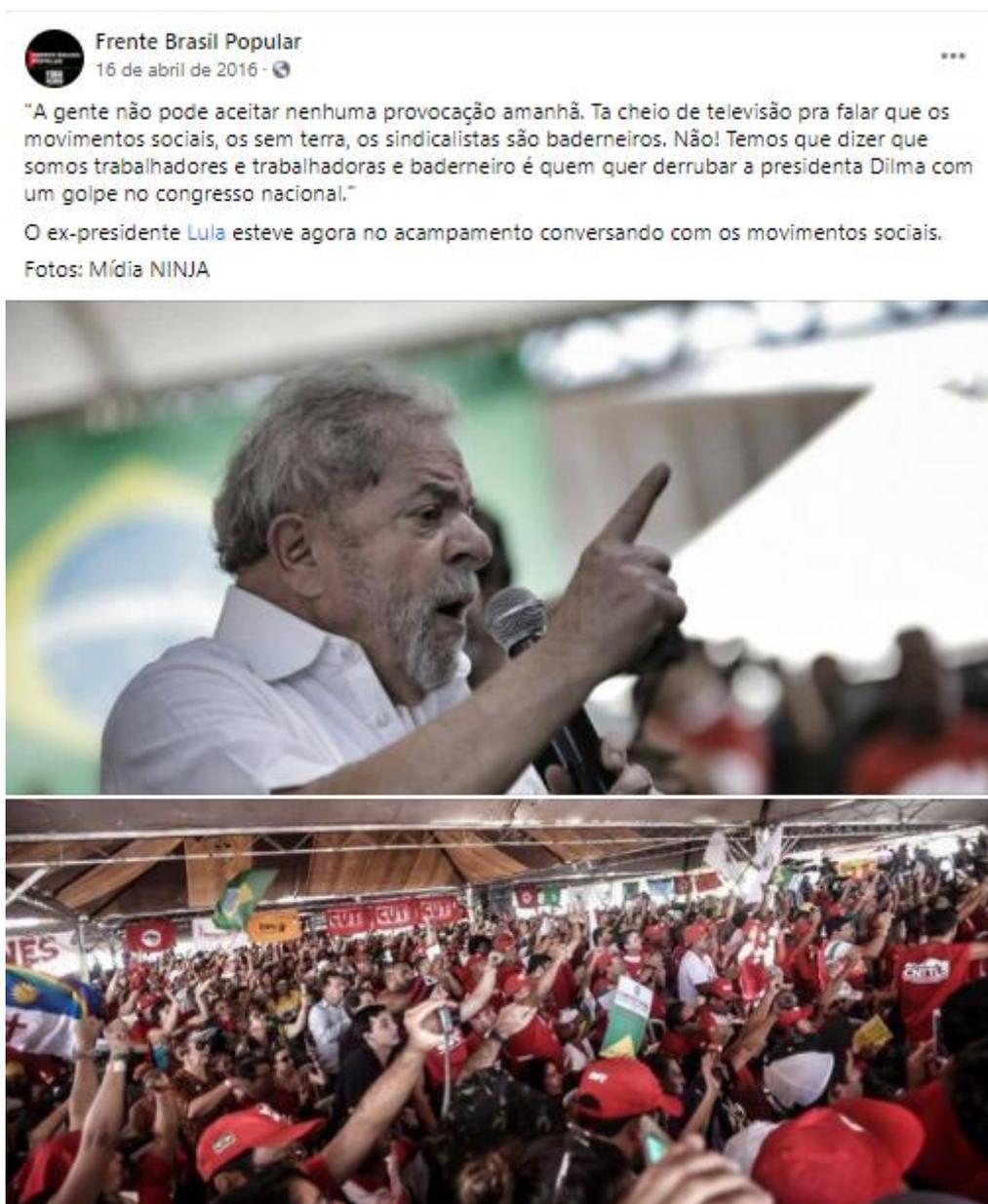
FIGURA 2 – ENTUSIASMO E CONFIANÇA – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook – Frente Brasil Popular. Disponível em:
<https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1769958416560283>

Outra emoção importante para os protestos é a indignação. Na página da Frente Brasil Popular identificamos que 16,7% das postagens analisadas continham indignação em seus textos. Na figura 3, uma postagem também publicada no dia 16 de abril, mostra um trecho do discurso do ex-presidente Lula no Acampamento pela democracia. O trecho publicado pela página mostra o discurso do presidente chamando os manifestantes para não aceitarem provocações de grupos opositores. A fala de Lula refletia a indignação no que diz respeito a forma como os movimentos sociais e sindicalistas eram vistos pela mídia, muitas vezes tratados como baderneiros. O presidente pontuava que não se pode aceitar essa situação e que era preciso mostrar que os movimentos sociais são formados por trabalhadores e trabalhadoras.

FIGURA 3 –INDIGNAÇÃO – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook – Frente Brasil Popular. Disponível em:
<https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1769836259905832>

Cabe destacar também que esperança e orgulho foram sentimentos identificados nas postagens analisadas (com 14,3% e 11,9% das postagens, respectivamente). A figura 4 mostra uma postagem de mais um discurso do ex-presidente Lula. O ex-presidente havia discursado durante uma manifestação em São Paulo. A fala, reproduzida pela postagem, mostra que o presidente está emocionado com a manifestação. No discurso, é possível perceber que há um sentimento de orgulho ao dizer que o que os manifestantes estavam fazendo naquele dia era “uma lição para aqueles que não acreditam na democracia brasileira, para aqueles que nos tratam como cidadãos e cidadãs de segunda classe”. Ou

seja, o discurso mostrava aos manifestantes que eles estavam fazendo o que era correto, e que eles deveriam ter orgulho do lugar que estavam ocupando. É possível perceber, ainda, um sentimento de esperança na fala, acreditando que a luta contra o impeachment será vencida e a democracia irá prevalecer.

FIGURA 4 – ORGULHO – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook – Frente Brasil Popular. Disponível em:
<https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1755895464633245>

Outra postagem em que foi possível identificar sentimentos de alegria, esperança e entusiasmo está no exemplo na figura 5. Trata-se de um post com um vídeo animador da cantora Beth Carvalho cantando uma música cujo a letra dizia: “Não vai ter golpe de novo. Reage, reage, meu povo!”. A frase “Não vai ter golpe!” era bastante utilizada pelos manifestantes contrários ao impeachment, que lutavam e acreditavam que esse ataque à democracia não iria acontecer. A música trazia esperança de que a presidenta iria

continuar no cargo, ao mesmo tempo que trazia entusiasmo e alegria para os apoiadores continuarem manifestando.

FIGURA 5 – ALEGRIA, ESPERANÇA E ENTUSIASMO – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook – Frente Brasil Popular. Disponível em:
<https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1767665253456266>

Outras emoções importantes para os protestos políticos também foram identificadas nas postagens analisadas, como foi o caso da raiva, que foi identificada em 7,1% das publicações, e confiança e solidariedade – cada uma delas – em 4,8% das postagens.

Todas as emoções identificadas nesta análise foram entendidas como emoções mobilizadoras. Isso se justifica provavelmente ao contexto político analisado, um período intenso de manifestações. Também não identificamos uso de emoji em nenhuma das postagens analisadas. Já as hashtags foram encontradas em 23 das 82 postagens analisadas. Foram elas:

TABELA 4 – HASHTAGS MENCIONADAS – FRENTE BRASL POPULAR

Hashtags	Vezes citadas
<i>#BrasilContraoGolpe</i>	1
<i>#DilmaFicaGolpeSai</i>	4
<i>#NaoVaiTerGolpe</i>	5
<i>#SaúdeContraoGolpe</i>	1
<i>#OMundoContraoGolpe</i>	1
<i>#RespeiteAsUrnas</i>	5
<i>#VemPraDemocracia</i>	7
<i>#VaiTerLuta</i>	1
<i>#SaúdeContraoGolpe</i>	1

Fonte: a autora

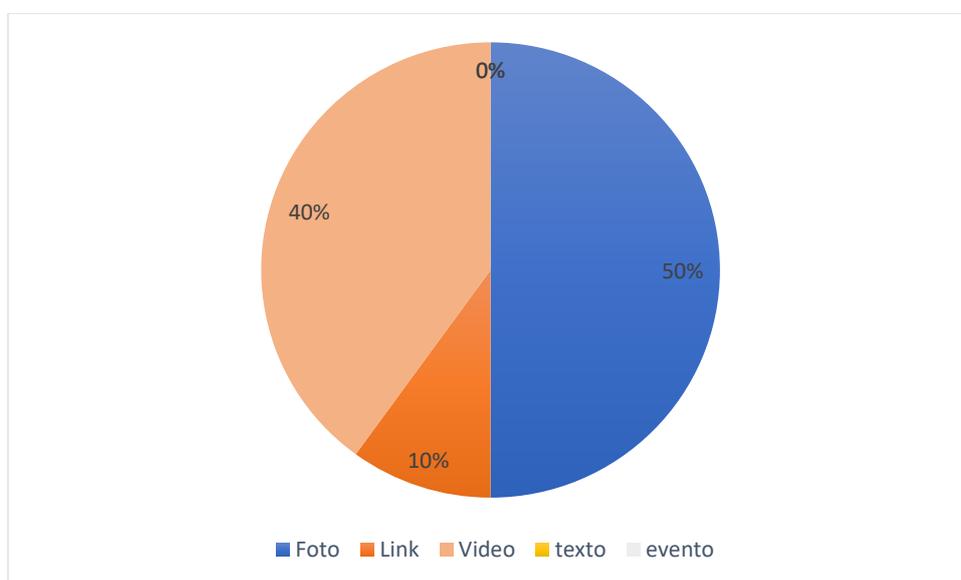
6.1.1 Postagens com maior engajamento

Para complementar a análise feita logo acima, buscamos analisar também as dez publicações que tiveram um maior engajamento dentro do nosso recorte temporal. Ou seja, buscamos olhar a partir das somas de métricas importantes como compartilhamentos, curtidas, reações e comentários. Se, por um lado, não foram encontrados indícios de emoções em quase metade das postagens analisadas da página da FBP, nas postagens com alto índice de engajamento todas continham componente emocional.

Os tipos de postagens das publicações com maior engajamento (gráfico 12) se dividiram entre foto (50%), vídeo (40%) e link, que apareceu em 10% das publicações analisadas. Postagens com somente textos e eventos não apareceram entre as mais curtidas. O uso de imagens é um recurso bastante utilizado no Facebook, pois ajuda a amplificar o conteúdo e gerar engajamento (MORGADO, 2019; KWOK, YO, 2012; CVIJKJ & MICHAHELLES; 2012). No trabalho feito por Santos e Massuchin (2020) sobre o engajamento de páginas de pastores candidatos a prefeito no Facebook, as autoras mostram que, em todos os perfis analisados, os administradores priorizaram publicação de vídeos e fotos, sendo que os vídeos, por sua vez, tiveram um maior engajamento. As autoras ainda citam os dados do relatório da Comscore 2018, que mostra que publicar vídeos tem gerado bastante engajamento nas mídias sociais. O fato de boa parte das postagens com maior engajamento serem de vídeos pode ser justificada pelo contexto. Os

estudos sobre engajamento geralmente se concentram em um bom posicionamento de marcas nas mídias sociais. No entanto, o que analisamos retrata um episódio específico da vida brasileira: uma disputa entre campos políticos distintos que buscavam criar narrativas que sustentassem suas posições. Dessa forma, os argumentos, convocações e informações precisavam não só ser registrado, mas compartilhado e viralizados. Com seguidores que acreditavam nas narrativas de cada grupo, vídeos e imagens ganharam um maior engajamento.

GRÁFICO 12 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR

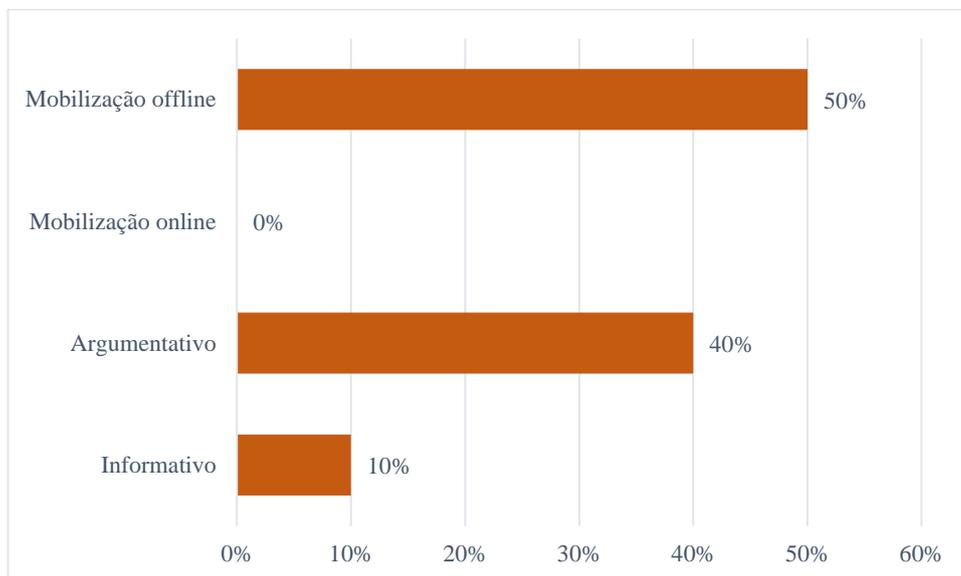


Fonte: a autora

Ao olharmos para o conteúdo das postagens mais populares (gráfico 13) verificamos que as publicações se concentraram com conteúdos de mobilização off-line (50%) e argumentativos (40%). As postagens de cunho informativo somaram 10%. Nesta análise não identificamos publicações com chamadas de mobilização online. De uma forma geral, esses textos analisados se referiam a chamadas para as manifestações de rua

e com conteúdos que procuravam convencer o público de que o impeachment seria um golpe à democracia brasileira.

GRÁFICO 13 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR



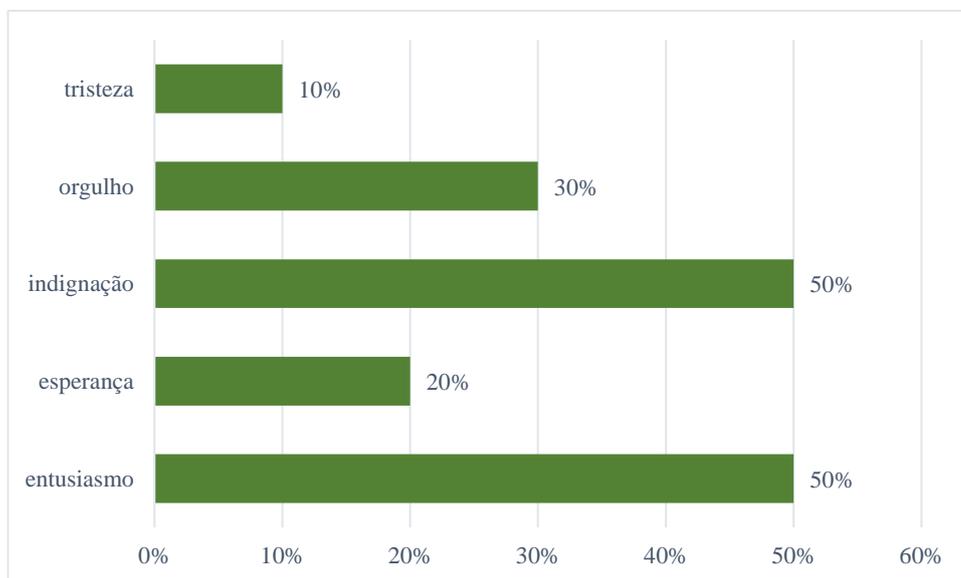
Fonte: a autora

Cinco tipos de emoções foram identificados nas postagens mais populares da página (gráfico 14). A indignação e entusiasmo foram encontradas em metade das postagens analisadas. Como já se sabe, essas emoções são potencialmente relevantes para o protesto político, uma vez que elas possuem uma grande capacidade de gerar mobilização.

Importante destacar aqui que, análise anterior, essas duas emoções (indignação e entusiasmo) foram as mais identificadas nos textos da página. O orgulho foi identificado em 30% das publicações e a esperança em 20%. Essas duas emoções também estavam entre as cinco emoções mais identificadas na primeira análise. Já a tristeza foi

identificada em 10% das postagens. Na análise anterior, ela aparece em 4,8% das publicações analisadas

GRÁFICO 14 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR



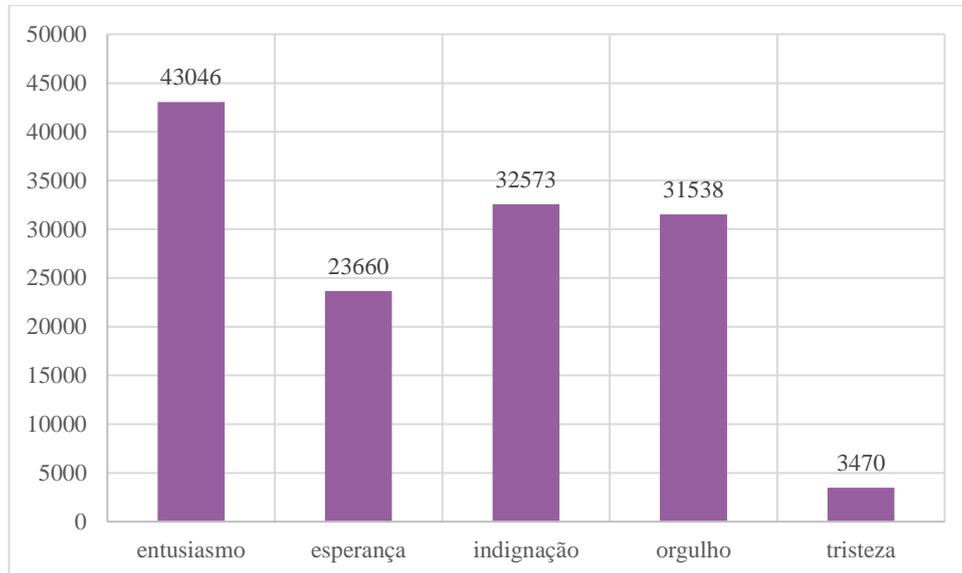
Fonte: a autora

Os gráficos 15 e 16 mostram a relação entre as emoções e o engajamento da página. No gráfico 15 é possível visualizar as emoções identificadas nesta análise e a soma total dos engajamentos das postagens em que essas emoções aparecem. O entusiasmo, uma das emoções mais presentes nas postagens, aparece nas publicações com maior engajamento. A soma de curtidas, compartilhamentos, reações e comentários chegou a pouco mais de 43 mil.

A indignação, também bastante presente nas postagens analisadas, aparece com um pouco menos de engajamento se comparado com o entusiasmo. Tanto indignação quanto

e orgulho, somaram cada uma delas, mais de 30 mil curtidas, compartilhamentos, reações e comentários.

GRÁFICO 15 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR

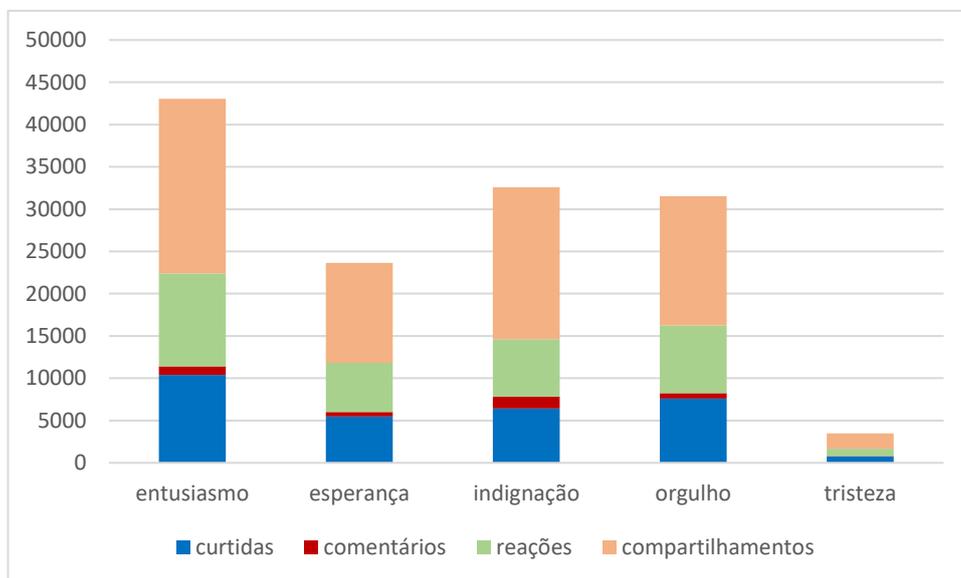


Fonte: a autora

Ao olharmos para o engajamento detalhado, ou seja, a quantidade de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos podemos identificar que o número de compartilhamentos foi maior do que as outras métricas em todas as emoções identificadas. Uma das justificativas pelo maior uso dessas métricas pode ser porque o compartilhamento tem a finalidade de difundir e amplificar uma mensagem. Assim, os seguidores da página provavelmente compartilhavam o conteúdo com o objetivo de chegarem ao maior número de pessoas possível. Esses compartilhamentos ajudam a

amplificar a mensagem e são fundamentais para viralizar os conteúdos dentro desses ambientes digitais.

GRÁFICO 16 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: a autora

A postagem da página com maior engajamento foi publicada no dia 17 de abril (figura 6), e atingiu 4.091 curtidas, 414 comentários, 4332 reações e 10.737 compartilhamentos, totalizando quase 20 mil cliques de engajamento. A postagem mostrava a marcha de pessoas caminhando em Brasília em direção ao Congresso Nacional para acompanharem a votação pelo impeachment. No post, podemos identificar três tipos de emoções. Primeiro, é possível verificar que há entusiasmo. Percebe-se uma animação e empolgação dos administradores da página com relação aos protestos e a luta contra o impeachment. Segundo, também foi possível identificar o orgulho ao relatar que havia uma grande quantidade de manifestantes de vários lugares (“em Brasília tem gente

do Brasil inteiro”). Por fim, foi possível identificar a esperança de que, com a mobilização popular, o golpe não passaria e a democracia seria restabelecida.

FIGURA 6 – ENTUSIASMO, ORGULHO, ESPERANÇA – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook. Frente Brasil Popular. Disponível em: <https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1770353529854105>. Acesso em 07 set 2021.

A indignação, como já vimos, apareceu em metade das postagens analisadas. A postagem da figura 7, trata-se de um vídeo que buscava argumentar porque o impeachment não era legítimo. Além de falarem que as “pedaladas fiscais” não se configuravam um crime, os narradores do vídeo também mostraram uma certa indignação

ao falarem que o processo de impeachment estava sendo conduzido por Eduardo Cunha, deputado que estava envolvido em inúmeros casos de corrupção. Essa postagem teve o terceiro maior engajamento da página, reunindo 1187 curtidas, 394 comentários, 1255 reações e 4187 compartilhamentos.

FIGURA 7– INDIGNAÇÃO – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook. Frente Brasil Popular. Disponível em: <https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1765604463662345>. Acesso em 07 set 2021.

Vale a pena aqui também destacar que, dentre as postagens mais populares, uma delas continha o sentimento de tristeza. Trata-se da postagem ilustrada na figura 8, que transcreve um trecho de uma matéria publicada em um veículo de imprensa alemão, que criticava como havia sido a sessão pelo impeachment que, segundo o jornal, “mais parecia um carnaval”. Aqui identificamos a tristeza porque a postagem foi feita um dia após a votação no Congresso e o sentimento entre aqueles que eram contrários ao impeachment era de impotência e batalha perdida. A página parecia procurar mostrar essa tristeza e decepção, por meio de uma matéria que lamentava o que estava ocorrendo no Brasil. Nesse contexto, pode ser entendida como uma emoção desmobilizadora.

FIGURA 8 – TRISTEZA – FRENTE BRASIL POPULAR



Fonte: Facebook. Frente Brasil Popular. Disponível em: <https://www.facebook.com/1692088547680604/posts/1770637839825674>. Acesso em 07 set 2021.

Nesta análise também não identificamos uso de emoji nas postagens. A página, porém, utilizou hashtags em algumas publicações. A tabela 5 mostra as quatro hashtags identificadas e o número de vezes que foram citadas. Percebe-se que as hashtags estão relacionadas a narrativas de defesa da democracia, que havia um golpe em curso que precisava ser evitado. Ainda, a hashtag #AmanhãVaiSerMaior remete a esperança de que algo seja mudado.

TABELA 5 – HASHTAGS MENCIONADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – FRENTE BRASIL POPULAR

Hashtags	Vezes citadas
#AmanhãVaiSerMaior	2
#GolpeNuncaMais	1
#RespeiteAsUrnas	1

Fonte: a autora

6.2 Movimento Brasil Livre

A página do Movimento Brasil Livre foi a página que mais publicou conteúdos durante o período analisado neste trabalho. Foram mais de 2.500 postagens publicadas no intervalo de 60 dias, quase três vezes a mais do que as páginas da Frente Brasil Popular e Vem pra Rua Brasil. Além disso, como foi mostrado no início desta seção, o engajamento da página foi muito superior do que as outras páginas, principalmente se comparado aos grupos com espectro político à esquerda. Sem dúvidas, a página utilizou bastante dos recursos oferecidos pelo Facebook para sensibilizar e mobilizar seus seguidores.

A figura 9 mostra uma nuvem de palavras com os principais termos mencionadas nas 2.696 postagens publicadas pelo grupo. A palavra “Brasil” foi a mais citada pela página, sendo mencionada 711 vezes. Destaca-se aqui também que o próprio nome do movimento leva o nome do nosso país e isso pode ter sido um dos motivos (mas não somente) pelo qual “brasil” aparece como a mais citada. As palavras “movimento” e “livre” também aparecem entre as mais citadas, com 489 e 465 menções respectivamente.

FIGURA 9 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016



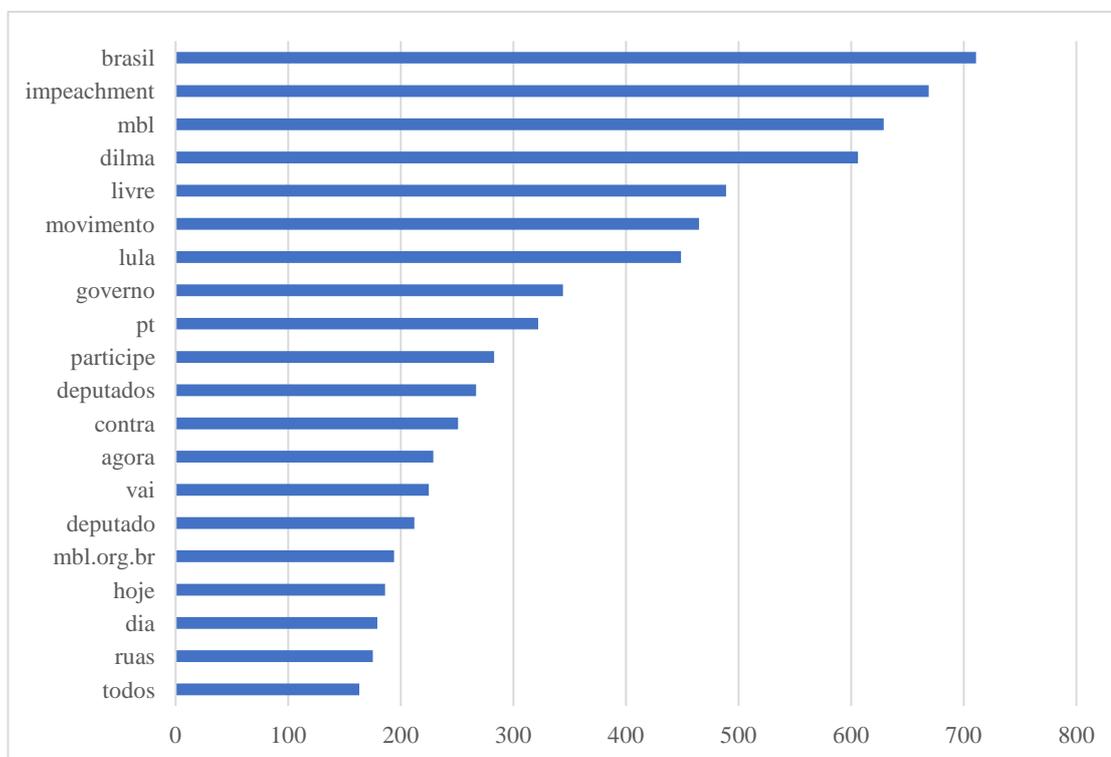
Fonte: a autora

A segunda palavra mais citada durante o período analisado foi “impeachment”, sendo mencionada 669 vezes, como mostra o gráfico 17. A sigla do grupo “MBL” apareceu 629 vezes e o nome da então presidenta da República “Dilma” foi mencionado 606. Vale a pena destacar ainda a menção a palavras como “PT” (referindo-se ao Partido dos Trabalhadores) e “Lula”, além de menções a “deputados” e “ruas”. Na análise qualitativa identificamos diversas postagens com críticas direcionadas aos ex-presidentes e ao Partido dos Trabalhadores. Como já citamos anteriormente, o antipetismo ganhou uma grande força na opinião pública. Nesse sentido, página do MBL adotava uma postura que não só defendia o impeachment, mas também reforçava uma espécie de aversão a tudo que estava relacionado ao Partido dos Trabalhadores, principalmente a figura do ex-presidente Lula.

Também chama atenção também para o endereço da página do grupo “mbl.org.br”, que apareceu 194 vezes na análise. Era bastante comum nas postagens da página ver

pedidos para que os apoiadores contribuíssem com o movimento. O endereço do site era postado para que as pessoas fizessem sua doação na página do grupo.

GRÁFICO 17 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL – 2016



Fonte: a autora

Ao olharmos quantas vezes algumas destas palavras apareceram juntas na análise podemos ter uma visão mais ampla do conteúdo publicado pela página. A tabela 5 mostra as principais posições de palavras da página do MBL. Na tabela é possível verificar o grande número de menções relacionadas ao nome do movimento, como “brasil livre”; “movimento brasil” e “MBL movimento”. Também foi possível identificar que havia chamadas de acesso ao site do movimento como “MBL mbl.org.br” e “mbl.org.br participe”. Como foi dito anteriormente, era bastante comum na página publicações com chamadas para que as pessoas pudessem participar e ajudar com doações para que o movimento pudesse crescer. Destacam-se também os nomes de “Dilma Rousseff” e “Kim Kataguirí”, um dos líderes do movimento. Além disso, aparece também as palavras “lava jato”, provavelmente se referindo a Operação Laja Jato. O MBL se posicionava completamente a favor da operação. Como veremos adiante, eram frequentes postagens

de incentivo ao trabalho da polícia federal e de agradecimento ao juiz Sérgio Moro que, segundo o entendimento do movimento, estaria livrando o país da corrupção.

TABELA 6 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS PÁGINA
MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016

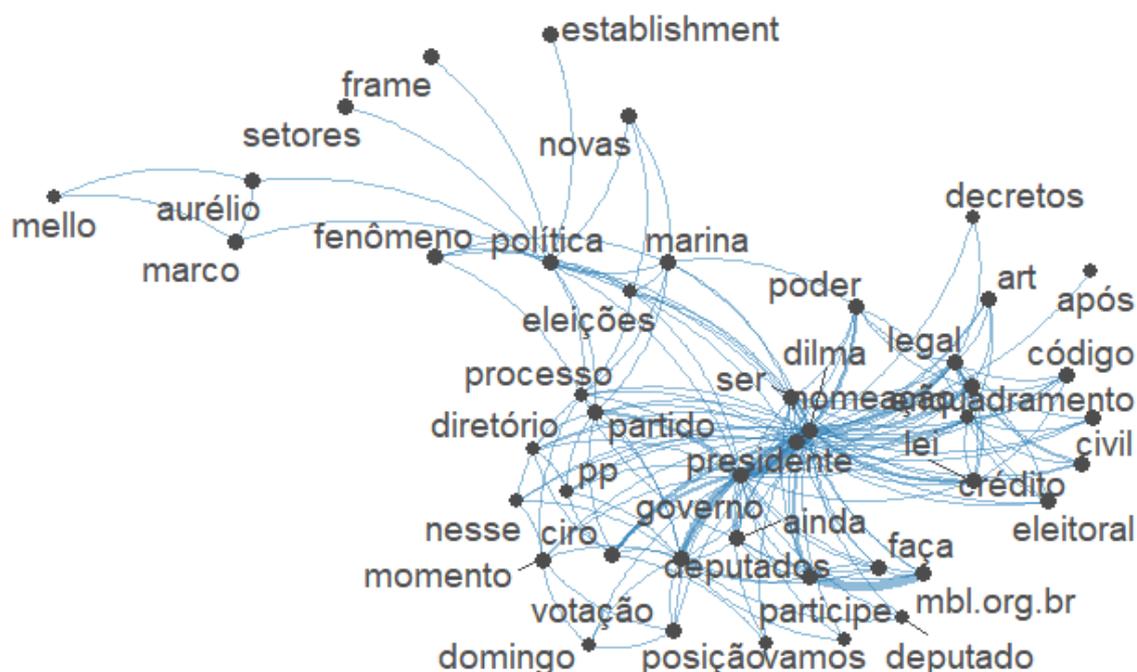
Posições	Vezes citadas
<i>brasil livre</i>	475
<i>movimento brasil</i>	440
<i>MBL movimento</i>	195
<i>MBL mbl.org.br</i>	168
<i>mbl.org.br participe</i>	158
<i>lava jato</i>	115
<i>dilma rousseff</i>	114
<i>participe MBL</i>	103
<i>kim kataguiri</i>	73
<i>ajude MBL</i>	72

Fonte: a autora

O grafo abaixo (2) mostra a rede de co-ocorrência de palavras de página durante o período analisado. No centro da rede é possível verificar palavras como “presidente”, “governo”. Essas palavras podem estar relacionadas ao discurso de crítica ao governo e a presidente, que era bastante comum na página. Mais abaixo na rede, também foi possível identificar palavras como “deputados”, “votação” e “domingo”. Os termos provavelmente se referiam ao dia votação na Câmara dos Deputados sobre a admissibilidade do impeachment que, como veremos na análise qualitativa, movimentou a página. Também é possível identificar no canto superior direito termos como “lei”, “dilma”, “enquadramento”, “legal” e “nomeação”. Essas palavras poderiam estar se referindo às narrativas sobre os possíveis crimes cometidos pela presidenta e a base legal do impeachment. Além disso, é provável também que tenha relação com a nomeação do ex-presidente Lula como ministro da Casa Civil. O caso, como veremos adiante, gerou grande indignação na página do MBL. No canto inferior direito foi possível identificar palavras relacionadas a convocação dos seguidores da página a contribuírem com o movimento com palavras como “participe”; “mbl.org.br” e “faça”. Ainda, no canto

esquerdo superior, ligadas à palavra “política” aparecem as palavras “establishment”, “setores”, “frame” e termos relacionado ao ex-ministro do STF, Marco Aurélio Mello, e Marina Silva. Ao realizarmos a análise qualitativa, podemos identificar que os termos citados são utilizados em uma postagem extensa, escrita por um dos líderes do movimento, Renan Santos. O texto critica a possibilidade de novas eleições, com a renúncia de Dilma e Temer, supostamente defendida pela Folha. No texto, a ator cita que o PT se impôs ao establishment por meio de cooptação política, intelectual e financeira, e que o movimento pelo impeachment ganhou força com apoio de setores como a Confederação Nacional da Indústria e a Ordem (CNI) dos Advogados do Brasil (OAB). O impeachment, segundo ele, era desejo popular e defender algo que não fosse o impeachment seria negar a vontade do povo. Nesse sentido, ele critica políticos que apoiariam essa possível renúncia e novas eleições, como foi o caso de Marina Silva. O texto também critica o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Marco Aurélio Mello

GRAFO 2 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS DA PÁGINA MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016

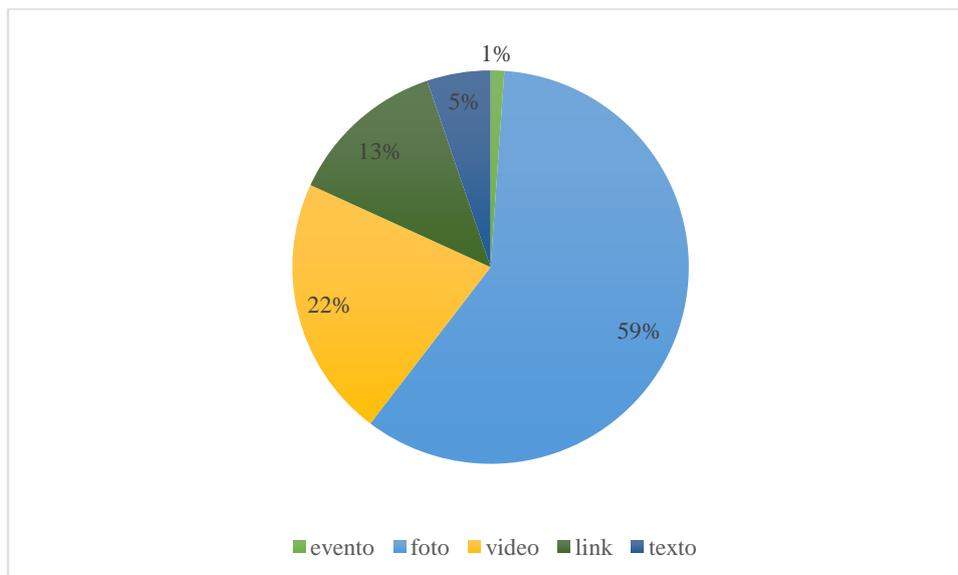


Fonte: a autora

A análise qualitativa da página Movimento Brasil Livre mostra quais foram os principais tipos postagens utilizadas na página. Como o gráfico abaixo mostra, a maior

parte das publicações da página continham fotos (59,3%). O segundo maior tipo de postagem da página foram os vídeos, com 21,5% das publicações, seguido de postagens de links (13%) e textos (5,2%). As postagens apenas com divulgação de eventos foram de apenas 1,1% do conteúdo analisado.

GRÁFICO 18– TIPO DE POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

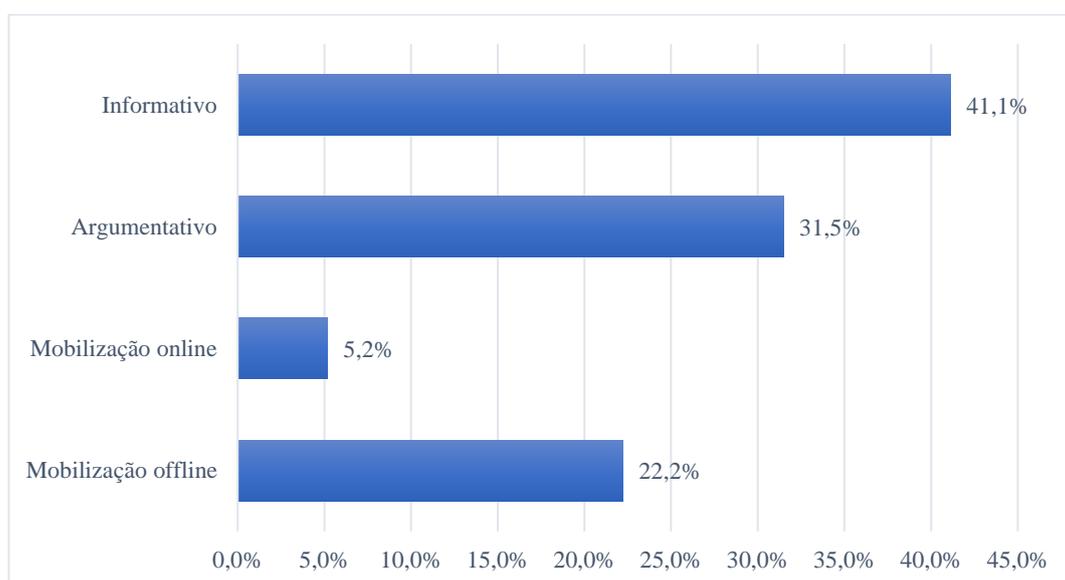
Ao olharmos para a forma de conteúdo das postagens (gráfico 19) podemos verificar que a maior parte de publicações da página do Movimento Brasil Livre foram de conteúdos informativos (41,1%) e argumentativos (31,5%). O foco nesses dois tipos de conteúdos parece apontar que o objetivo do grupo se concentrava na construção de uma narrativa para fortalecer o argumento do impeachment. Em outra análise da página do MBL neste mesmo período, Ferreira e Almeida (2021) mostram como o grupo criou uma estratégia discursiva não só em torno do impeachment e de Dilma Rousseff, mas também com argumentos contrários ao PT e ao ex-presidente Lula e favoráveis a Operação Lava a Jato. O MBL cumpria, então, o papel de reforçar o antipetismo entre seus seguidores ao passo que exaltava a Lava Jato como algo que iria resolver todos os problemas do país.

Além disso, outro fato que pode justificar a predominância de conteúdos informativos e argumentativos foi o apoio ao impeachment por parte de grandes veículos da mídia. Uma vez que grande mídia se posicionava a favor da saída de Dilma, ela

fortalecia a opinião pública que era a favor do impeachment e legitimava a narrativa de grupos como o MBL

Os conteúdos de mobilização offline, por sua vez, somaram 22,2% das publicações analisadas. E os conteúdos de mobilização online foram pouco mais de 5%. A maior parte deles, eram postagens convocando os seguidores para pressionar pelas mídias sociais os deputados indecisos ou contrários ao impeachment de Dilma.

GRÁFICO 19 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



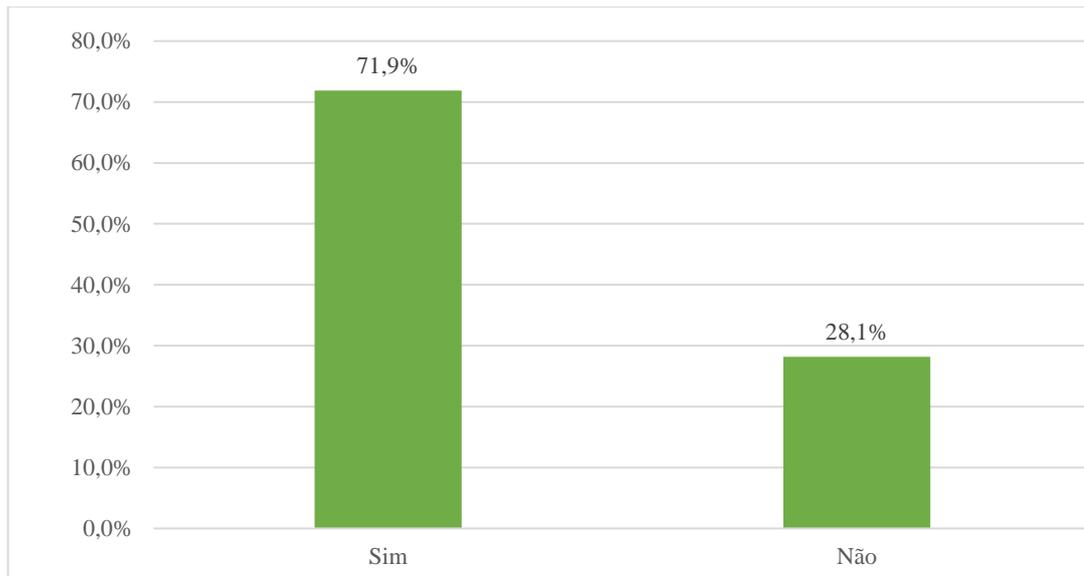
Fonte: a autora

Sobre a presença do componente emocional nas publicações da página do MBL pudemos verificar que em mais de 70% do conteúdo analisado havia presença de emoções (gráfico 20). Ao olharmos para relação entre componente emocional (gráfico 21) e o tipo de postagens identificamos emoção na maioria das publicações que continham fotos e vídeos (76% e 88%, respectivamente). Em todas as postagens com evento foram encontradas emoções. Já nas postagens com links o componente emocional foi identificado em 34% dessas publicações. Foi encontrado componente emocional em metade das postagens textuais.

De acordo com nossa análise, as publicações que mais geraram emoções foram as relacionadas à mobilização offline. (gráfico 22) Das postagens que continham chamadas para protestos de rua, mais de 90% continham a presença do conteúdo emocional. O que mais uma vez, reforça o nosso argumento de que as emoções são muito importantes

para gerar a mobilização. As emoções também foram encontradas em quase 80% das publicações sobre as mobilizações online. Já as postagens de conteúdo argumentativo apresentaram componente emocional em 71,9% delas. E das publicações com conteúdo informativo, 60,4% continham emoções.

GRÁFICO 20 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

GRÁFICO 21 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DAS POSTAGENS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)

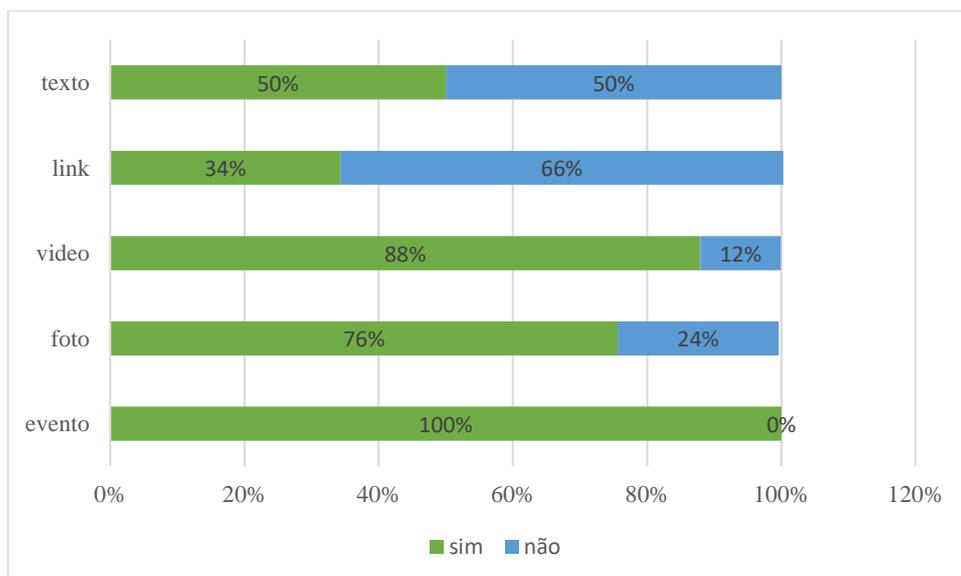
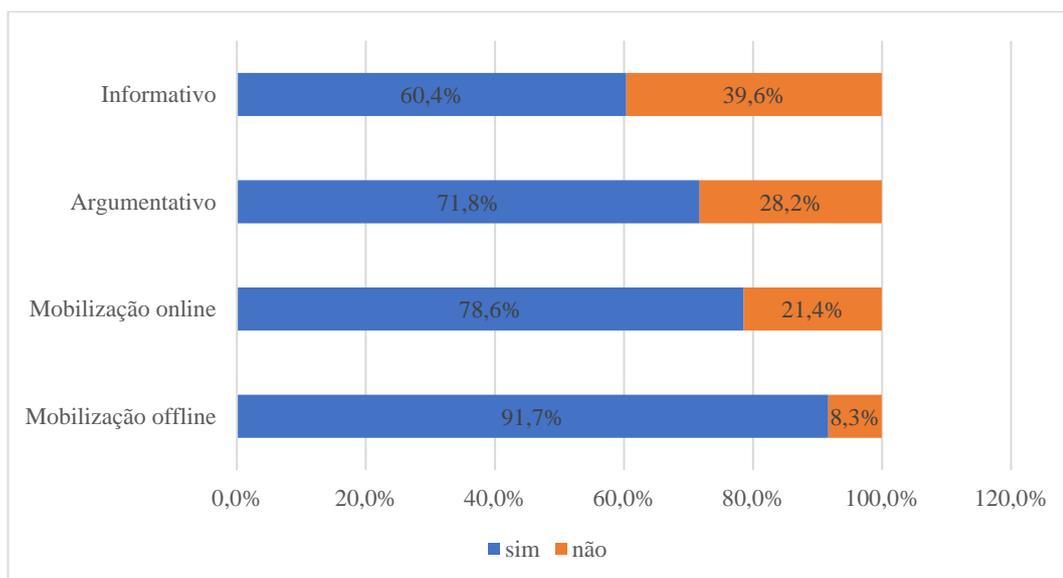


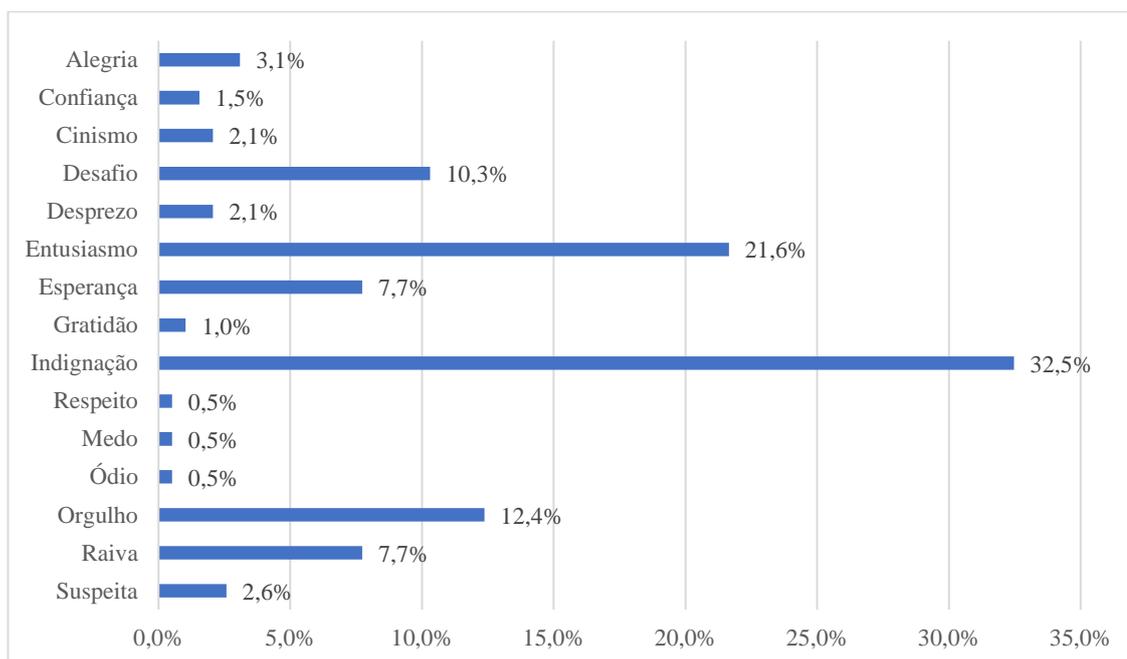
GRÁFICO 22 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS
– MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Foi possível identificar 15 tipos de emoções nas postagens analisadas da página Movimento Brasil Livre. Destacam-se aqui, mais uma vez, a forte presença de emoções potencialmente relevantes para o protesto político (JASPER, 1998) como indignação e entusiasmo, que apareceram 63 a 42 vezes (32,4% e 21,6%, respectivamente; gráfico 23).

GRÁFICO 23 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Na postagem publicada no dia 29 de março, o Movimento Brasil Livre mostra a indignação com uma série de ações feitas durante o governo do Partido dos Trabalhadores (figura 10). Aqui, podemos ver uma disputa entre as narrativas construídas nos dois campos políticos. Segundo o MBL, golpe seria as ações ilegais feitas pelo então governo – citadas no texto da publicação –, uma alusão ao argumento dos grupos contrários à saída de Dilma, que chamavam o impeachment de golpe. Para o MBL, o impeachment era legal e feito de forma democrática.

A postagem ilustrada abaixo ainda mostra como o antipetismo esteve fortemente presente nas narrativas construídas pelo grupo. Como foi visto no capítulo 4, uma das características do antipetismo era, além do sentimento de aversão ao partido, uma atribuição de culpa ao PT pelos escândalos de corrupção do país. O MBL reforça esse posicionamento nesta postagem, ao enfatizarem que esses problemas foram causados pelo governo petista.

FIGURA 10 – INDIGNAÇÃO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em:
<https://www.facebook.com/204223673035117/posts/356354647822018>. Acesso em 02 abril 2021.

O entusiasmo, segunda emoção mais presente nos textos das páginas, apareceu em muitas postagens com chamadas para os atos a favor do impeachment. A figura 11 mostra a publicação feita no dia 12 de abril, dias antes da votação pelo impeachment na Câmara dos Deputados. A postagem faz uma chamada entusiasmada para que todos pudessem acompanhar a votação pelo impeachment nas ruas. Além da transmissão ao vivo da votação, o ato também contaria com uma programação cultural, incluindo a participação do grupo Carreta Furacão, que ficou bastante famoso na internet.

FIGURA 11 – ENTUSIASMO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em:
<https://www.facebook.com/204223673035117/posts/361160957341387>. Acesso em 02 abril 2021.

Outro exemplo das postagens com entusiasmo dizia respeito à decisão favorável à votação do impeachment. Frequentemente, o grupo realizava postagens sobre a declaração de deputados e partidos em votar a favor do impeachment, mostrando como estaria o “placar” de votação na Câmara dos Deputados. Cada deputado que declarava o voto SIM era motivo de comemoração e entusiasmo com relação ao dia da votação. A figura 12 mostra uma publicação da página apenas com texto (sem imagens, vídeos e

links) que informa que o então Partido Progressista (PP, atual Progressistas) havia encaminhado o SIM ao impeachment. Apesar de não contar com nenhum outro elemento gráfico, a postagem por si, mostra o entusiasmo do MBL ao saber que mais um partido apoiaria o impeachment de Dilma. Sendo assim, eles estariam alcançando o objetivo principal da luta naquele momento.

FIGURA 12 – ENTUSIASMO II – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/363252593798890>. Acesso em 02 abr 2021.

Orgulho e esperança também foram emoções mobilizadas pela página do MBL, sendo identificadas nas postagens 24 (12,4%) e 15 (7,7%) vezes. As postagens com o sentimento de orgulho diziam respeito a grandiosidade das manifestações. Era bastante comum a página publicar a foto de ato em uma determinada cidade e parabenizar pelo tamanho e número de pessoas que estiveram presentes durante aqueles protestos. A figura 13 mostra um exemplo deste tipo de postagem encontradas na análise.

FIGURA 13 – ORGULHO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/350326071758209>. Acesso em 02 abr 2021.

A figura 14 mostra uma publicação em foi possível identificar os sentimentos de orgulho e esperança. No texto, o MBL parabeniza o então juiz Sérgio Moro, a Polícia Federal e o Ministério Público pela operação Lava Jato. A postagem parece mostrar o orgulho em como o juiz e essas instituições estavam trabalhando para melhorar o país. Como já dissemos, a defesa da Lava Jato foi recorrente nas postagens do movimento Brasil Livre. O movimento via a operação e, principalmente a atuação do juiz Sérgio Moro, como caminho correto para solucionar os problemas do país. Nesse sentido, a postagem também reforça a ideia da esperança em um país melhor (como está escrito no próprio texto da publicação).

FIGURA 14 – ORGULHO E ESPERANÇA – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/348110561979760>. Acesso em 02 abr 2021.

O desafio apareceu em 20 postagens do MBL que foram analisadas. A emoção foi identificada, muitas vezes, relacionadas ao voto dos deputados em relação ao impeachment. A figura 15 ilustra uma publicação do dia 16 de abril em que mostra uma ameaça aos deputados. Segundo a página, os deputados que votassem contra o impeachment não teriam votos na próxima eleição. Dessa forma, entende-se que houve um desafio posto pelos administradores da página aos deputados.

FIGURA 15 – DESAFIO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/362909527166530>. Acesso em 02 de abril 2021.

Cabe ainda mencionar sobre a imagem da presidenta Dilma utilizada nas artes das publicações do MBL. Não só nesta postagem, mas em outras analisadas, podemos identificar que o movimento utilizava imagens da presidenta no qual ela parecia estar “raivosa” ou “desequilibrada”, com conotações machistas que, muitas vezes, utilizam desse tipo de recurso retórico para desqualificar as mulheres. Mostrar esse tipo de imagem da presidenta para os seus seguidores era importante pois reforçava a ideia de que o país não estava sendo bem governado e que era necessário a saída da presidenta.

Além disso, identificamos na linguagem das publicações elementos como ironia e sarcasmo, carregadas de emoções como cinismo, desprezo ou até mesmo entusiasmo. A figura 16 mostra uma postagem da página sobre a deputada do Partido Comunista do

Brasil (PC do B) e contrária ao impeachment, Jandira Feghali. Ao gravar um vídeo, a deputada deixou vaziar um áudio do ex-presidente Lula em que ele dizia nervoso “*que eles enfiem no c* todo o processo!*”⁶². O vídeo viralizou e a deputada foi motivo de piada por expor seu aliado político.

FIGURA 16 – CINISMO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE

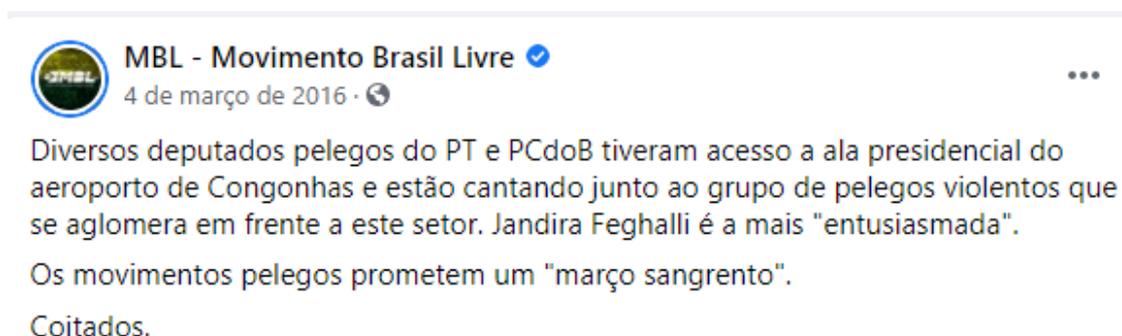


Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/349498145174335>. Acesso em 02 de abril 2021.

62 Sobre o episódio. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/03/05/interna_politica.740685/eles-que-enfiem-no-c-todo-o-processo-diz-ex-presidente-lula-em-vid.shtml. Acesso em 31-05-21.

A figura 17 ilustra um exemplo de desprezo presente na publicação do grupo. A página relata um encontro entre deputados chamados de “pelegos” do PT e do PCdoB e grupo de apoiadores desses partidos no aeroporto de Congonhas. O uso de palavras como “pelegos” parece indicar certo desprezo com os deputados e apoiadores da presidenta. Além disso, o final do texto reforça a presença de emoção ao classificá-los como “coitados”.

FIGURA 17 – DESPREZO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/347962028661280>. Acesso em 02 ab 2021.

Na análise feita também consideramos que todas as emoções identificadas foram emoções mobilizadoras. Isso se deve muito ao fato do contexto da análise: grandes grupos se articulando em atos de rua favoráveis e não favoráveis ao impeachment de Dilma Rousseff. A página do Movimento Brasil Livre não utilizou de outros elementos como hashtags e emojis.

6.2.1 Postagens com maior engajamento

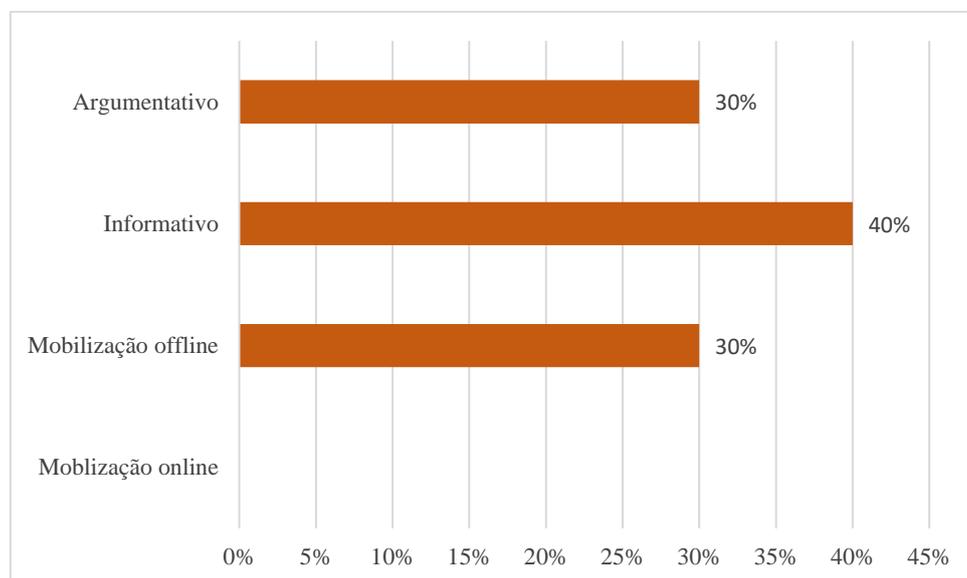
Como já citamos anteriormente, a página do MBL teve um número de engajamento muito maior do que as outras páginas, principalmente se comparado a páginas da esquerda. Para se ter uma ideia, a postagem com maior número de engajamento da página passou de 600 mil cliques, entre a soma de compartilhamentos, curtidas, reações e comentários. Na postagem com maior engajamento da Frente Brasil Popular, por exemplo, o número não foi mais de 15 mil.

No que diz respeito ao tipo de postagem, todas as publicações mais populares do MBL foram de fotos. Como foi visto, publicar imagens no feed de notícias ajuda a

impulsionar o engajamento de uma página e parece que os administradores da página utilizaram este recurso para dar visibilidade as suas publicações.

Ao olharmos para o conteúdo das publicações mais populares (gráfico 24) verificamos que houve um certo equilíbrio entre as postagens, mantendo um certo padrão da análise anterior. As publicações de conteúdo argumentativo somaram (30%), as de conteúdo informativo (40%) e também de mobilização offline (30%), ou seja, publicações que remetiam aos atos a favor do impeachment. No entanto, as publicações que remetiam a mobilização online não apareceram entre as com o maior engajamento. Interessante notar também que as postagens de cunho informativo focavam em trazer informações sobre a nomeação do Lula como ministro da Casa Civil, outras falavam sobre o preço do dólar e ações da Petrobras. Muitas dessas publicações utilizavam informações da grande mídia para reforçar a necessidade do impeachment. Como já vimos, os grandes veículos de comunicação se posicionaram a favor da saída da presidenta. Também verificamos mensagens que atualizavam o andamento do processo do impeachment na Câmara dos Deputados.

GRÁFICO 24 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE

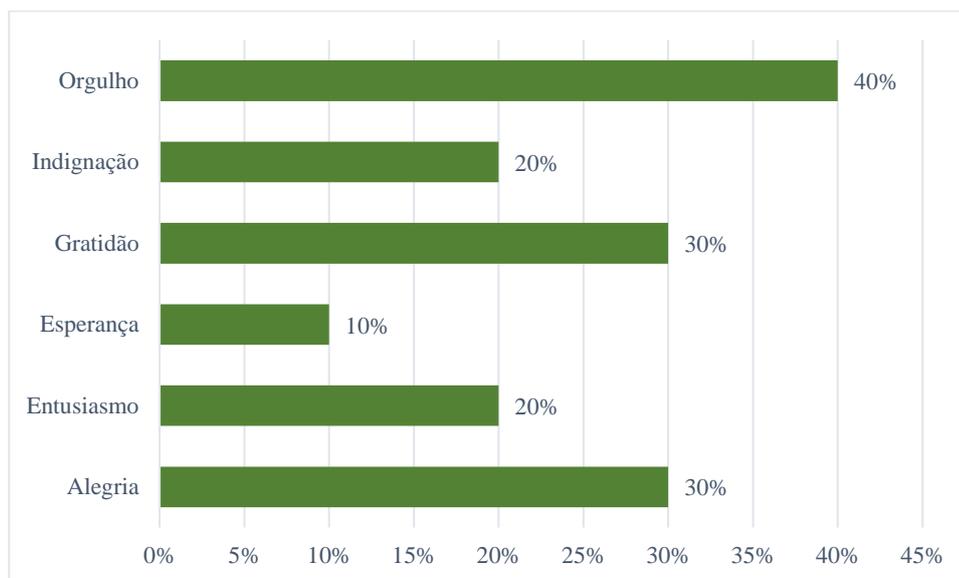


Fonte: a autora

Nas postagens mais populares da página conseguimos identificar seis tipos de emoções nas narrativas do MBL. A emoção que esteve mais presente nessas publicações foi o orgulho, que apareceu em 40% dos textos, seguida de gratidão e alegria, com 30%

cada uma delas (gráfico 25). Interessante notar que, na análise geral, realizada acima, o orgulho foi a terceira emoção mais presente, enquanto indignação e entusiasmo apareceram em primeiro lugar. Na análise anterior a alegria também aparece com 3,1% e gratidão com apenas 1%.

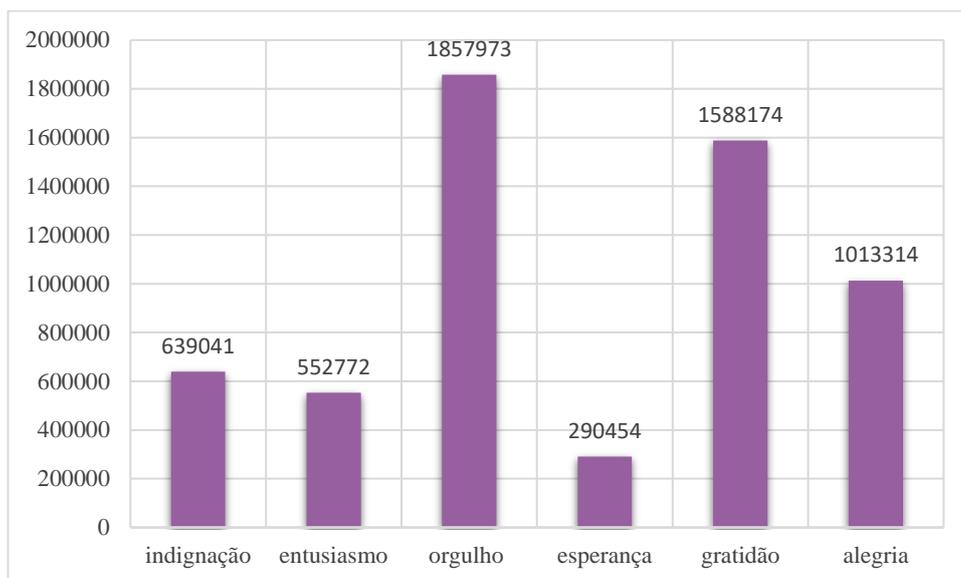
GRÁFICO 25 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: a autora

Ao olharmos para o gráfico abaixo (26), podemos ver a relação entre as emoções identificadas e a soma dos engajamentos das postagens em que essas emoções aparecem. Verificamos que o orgulho, emoção mais presente nas publicações, aparece com maior engajamento, reunindo mais de 1.800.000 curtidas, compartilhamentos e reações. O orgulho, como Jasper (1998) definiu é uma emoção potencialmente relevante para o protesto. Esse sentimento é importante para ajudar na construção da identidade de um grupo (FLAM, 2005). Com o antipetismo fortalecido, as pessoas se sentiam empenhadas e orgulhosas em participar de uma campanha que poderia tirar o partido do poder. A gratidão aparece logo depois com pouco mais de 1.600.000 cliques. A alegria aparece em terceiro lugar, seguido de indignação, entusiasmo e esperança.

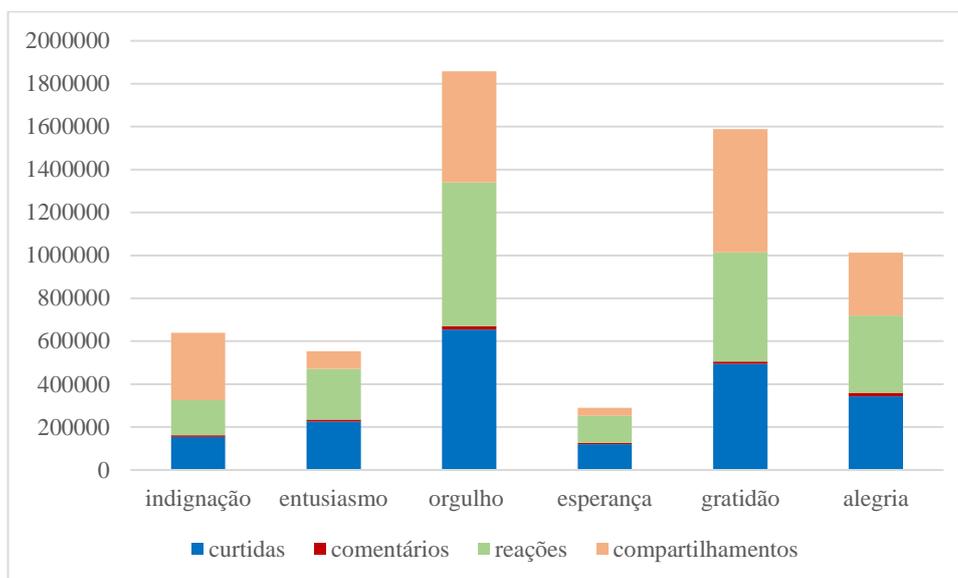
GRÁFICO 26 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: a autora

O gráfico 27 mostra mais detalhadamente o engajamento – separado por número de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Na imagem é possível identificar que a quantidade de curtidas, compartilhamentos e reações é bem equilibrada entre as emoções. Excetuando-se da indignação, que aparece com mais compartilhamentos do que curtidas e reações. O número de comentários de todas as emoções também é baixo, se comparado a outras métricas. Isso se justifica porque, fazer um comentário em uma página, requer um maior custo de quem escreve. Enquanto a reação, curtidas e compartilhamento podem ser feitas com um clique, um comentário requer tempo para elaborar o texto, exposição de quem coloca a sua opinião, e até disposição para participar de um debate a partir daquele texto.

GRÁFICO 27 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – MBL



Fonte: a autora

Chama atenção o alto índice de engajamento que postagens com gratidão e orgulho tiveram na página. Verificamos, então, que as emoções aparecem juntas nas duas postagens que tiveram maior engajamento. As duas publicações são praticamente iguais. Os administradores publicaram em dias distintos uma mesma imagem, com o mesmo texto. Trata-se de uma foto do então juiz Sérgio Moro que estava escrito: “Parabéns Sérgio Moro! O Brasil agradece! A foto foi publicada duas vezes. A primeira vez foi no dia 04 de março, dia que Moro autorizou a condução coercitiva do presidente Lula. A legenda da foto dizia: “Parabéns para o juiz Sérgio Moro! 13 DE MARÇO, TODOS NAS RUAS!” (figura 18). No dia 16 de março a página publicou a mesma foto, mas sem a chamada para as manifestações no canto superior à direita. A legenda da foto dizia: “Obrigado, Sérgio Moro!”. A postagem provavelmente se referia ao vazamento dos áudios da conversa entre Dilma e Lula, que foram entregues pelo então juiz ao Jornal Nacional. As postagens retratam, mais uma vez, o apoio que o grupo e também seus seguidores deram a Operação Lava Jato. É possível identificar o sentimento de gratidão ao juiz, pois havia um entendimento de que ele estaria “salvando” o país da corrupção. Além disso, essa atuação do juiz gerava uma sensação de orgulho entre seus apoiadores. As duas postagens, juntas, somaram mais de 1 milhão de cliques (entre curtidas, compartilhamentos, reações e comentários).

FIGURA 18 –GRATIDÃO E ORGULHO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/204223673035117/posts/347894475334702>. Acesso em 07 set 2021.

A figura 19 mostra uma postagem em que foi possível identificar o sentimento de alegria entre os administradores da página e seus apoiadores. A postagem foi feita no dia 17 de abril e relatava que o impeachment havia sido aprovado no Congresso. A legenda da foto que dizia “VITÓRIA DO BRASIL!” retratava a alegria por terem conseguido

conquistar o objetivo principal do movimento naquele momento. Os administradores também chamavam as pessoas para irem às ruas comemorar.

FIGURA 19 –ALEGRIA – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



Fonte: Facebook – Movimento Brasil Livre. Disponível em:
<https://www.facebook.com/204223673035117/posts/363617760429040>. Acesso em 08 set 2021.

A indignação também apareceu em algumas postagens com altos índices de engajamento. A figura 20 mostra uma publicação feita no dia 15 de março que se referia a indicação de Lula como ministro. No texto da foto era possível identificar a indignação com a indicação do ex-presidente. A postagem dizia o número de vezes que Lula havia sido citado na delação e que ele estava envolvido em diversos casos de corrupção. A nomeação de Lula, segundo a postagem, seria uma prova de que uma quadrilha estava comandando um país e não havia mais governo.

FIGURA 20 – INDIGNAÇÃO – MOVIMENTO BRASIL LIVRE



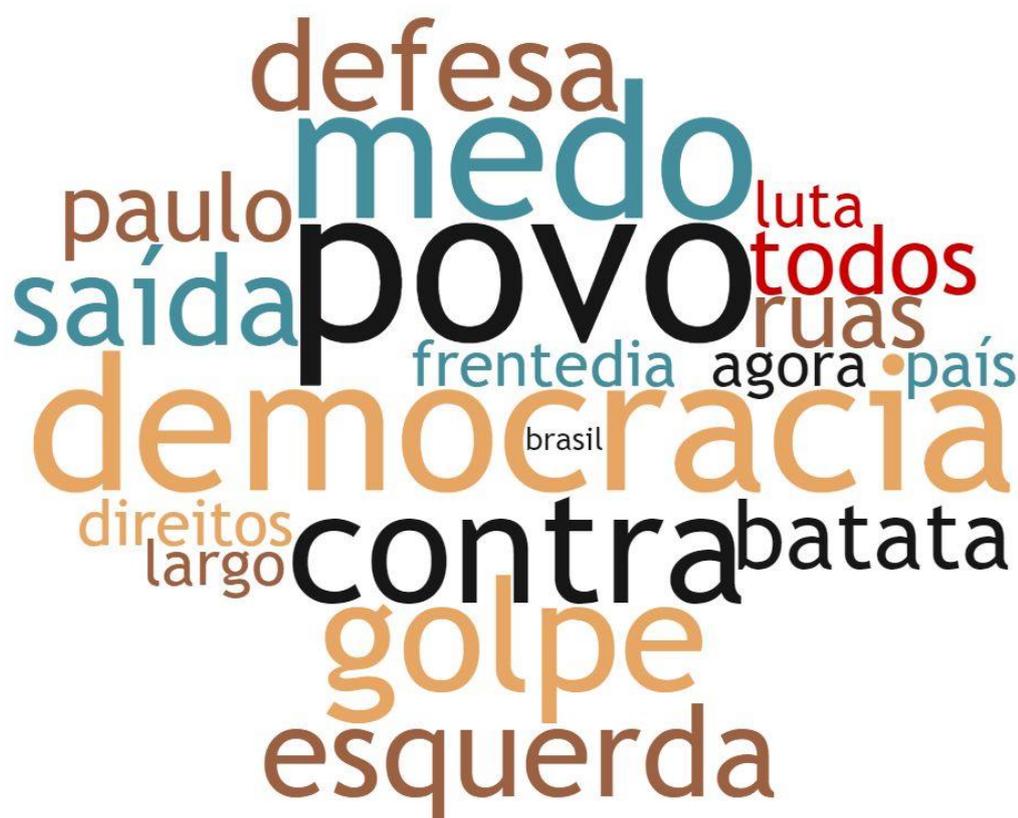
Fonte: Facebook. Movimento Brasil Livre. Disponível em:
<https://www.facebook.com/204223673035117/posts/351108715013278>. Acesso em 05 mai 2021.

6.3 Povo Sem Medo

A página Frente Povo Sem Medo teve um número total de postagens bem inferior se comparado com as outras páginas. Ao todo, foram publicados 160 posts no período de março e abril de 2021. A nuvem de palavras abaixo, (figura 21) mostra as 20 palavras mais citadas pela página durante o período analisado. Destaca-se aqui que o grande uso

das palavras relacionadas ao nome da página, como “povo” e “medo”, que apareceram 76 e 60 vezes, respectivamente. Uma outra justificativa porque o nome da página apareceu muitas vezes pode ter se dado devido ao fato de que foi possível identificar que a página muitas vezes compartilhava fotos e imagens sem colocar legendas (textos) de descrição. Dessa forma, o Facebook gera um texto a automático, como por exemplo, “POVO SEM MEDO added a new photo.” Isso ocorreu em muitas postagens da página.

FIGURA 21 – NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – POVO SEM MEDO
MARÇO E ABRIL – 2016

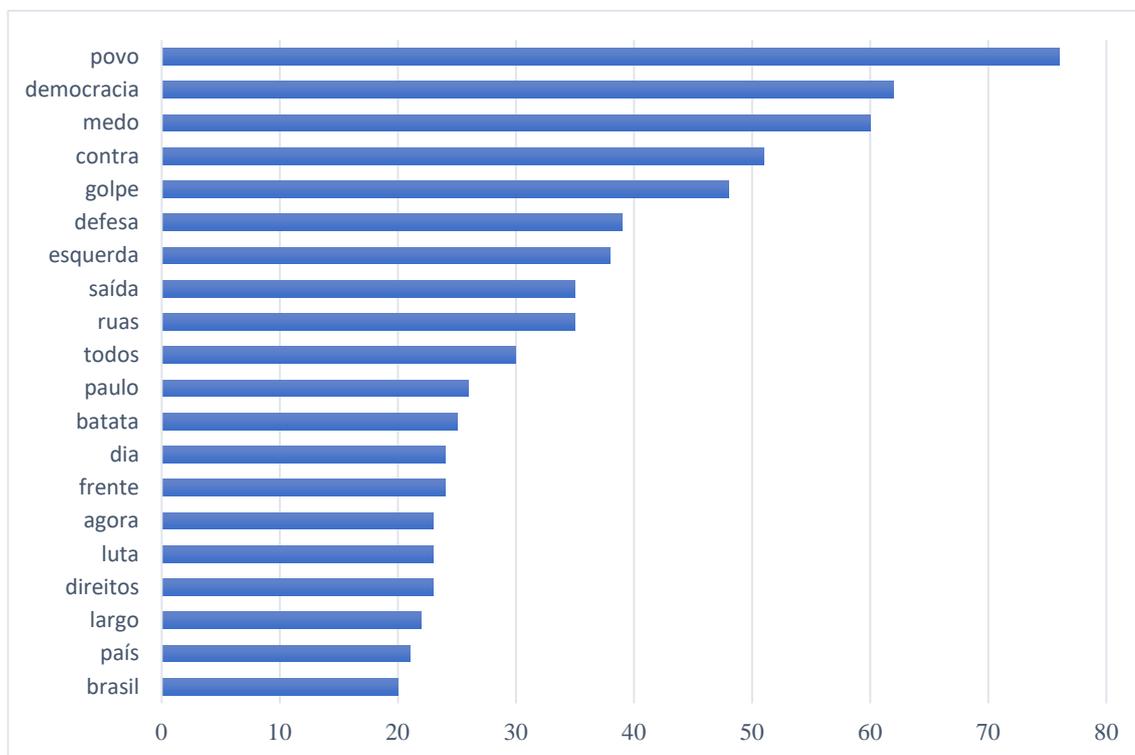


Fonte: a autora

Ainda sobre as palavras mais mencionadas na página, o gráfico abaixo (28) mostra que a palavra “democracia” aparece 62 vezes, a palavra “contra” 51 vezes e “golpe” 41 vezes. Também foi possível ver uma maior menção ao espectro ideológico da página, uma vez que a palavra “esquerda” apareceu 38 vezes. A análise das palavras mais citadas também parece indicar que houve menções às manifestações, uma vez que a palavra “ruas” foi mencionada 35 vezes e as palavras “largo” e “batata” apareceram 22 e 25 vezes, respectivamente. Este último, como veremos adiante, se referia ao Largo da Batata, em

São Paulo. O local foi ponto de concentração para uma manifestação realizada no dia 24 de março que teve como objetivo levar os manifestantes até a sede da Rede Globo.

GRÁFICO 28 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS DA PÁGINA POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL – 2016



Fonte: a autora

A tabela 6 mostra quantas vezes as mesmas palavras apareceram juntas na análise. Destaca-se aqui o grande número de menções ao próprio nome da página, “povo medo”, citada 57 vezes e “frente povo”, que aparecem juntas 15 vezes. O grande número de menções também se justifica, como foi dito acima, pelas postagens automáticas do Facebook que inseriam o nome da página. Também identificamos palavras como “defesa democracia”, “saída esquerda”, que apareceram 21 e 20 vezes juntas respectivamente.

TABELA 7 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016

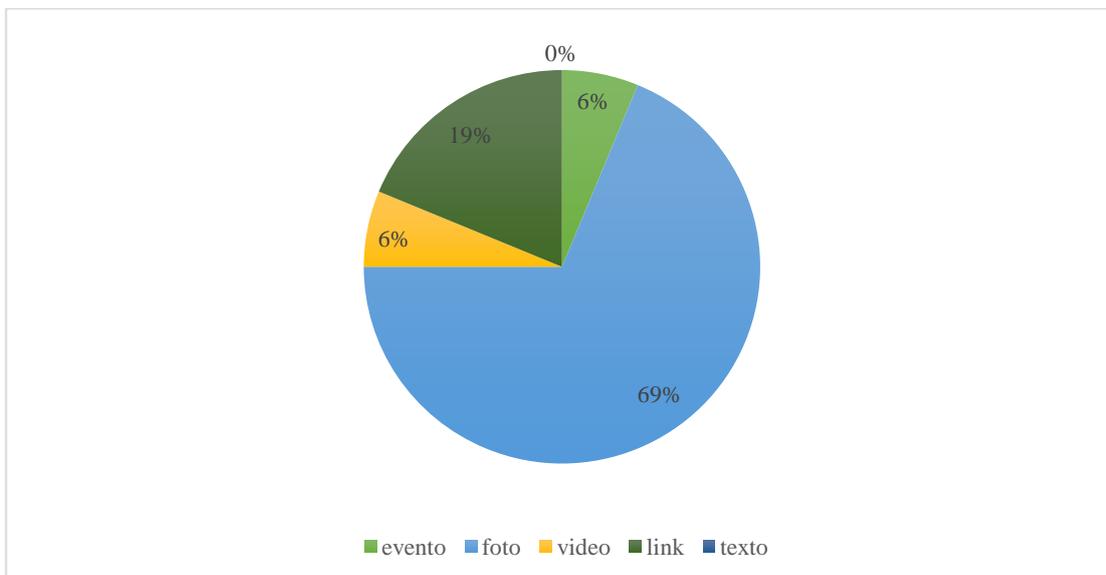
Posições	Vezes citadas
<i>povo medo</i>	57
<i>defesa democracia</i>	21
<i>saída esquerda</i>	20

<i>largo batata</i>	19
<i>contra golpe</i>	16
<i>frente povo</i>	15

Fonte: a autora

Ao analisarmos a co-ocorrência das palavras na rede, podemos identificar a relação entre algumas palavras mencionadas na página. Bem ao centro, foi possível identificar palavras como “governo”, “crise”, “contra” e “país” se relacionavam com grande parte das palavras do grafo. Mais à esquerda é possível identificar uma rede mais densa, com palavras como “Dilma”, “frente”, “popular” e “mobilização”, o que parece confirmar a ideia de que um dos principais objetivos da página naquele momento era mobilizar seus seguidores para participar de atos em favor da presidenta. Logo abaixo, ainda na rede densa, foi possível identificar relação entre palavras como “retrocessos”, “programa”, “populares” e “reforma”. Essas menções provavelmente se relacionavam ao discurso dos grupos contrários ao impeachment de que a saída da presidenta traria retrocessos aos avanços conquistados (principalmente no que diz respeito aos programas sociais) durante o governo do Partido dos Trabalhadores. Também foi possível visualizar na rede palavras como “impeachment”, “Eduardo”, “Cunha”, provavelmente se relacionando a menções ao então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

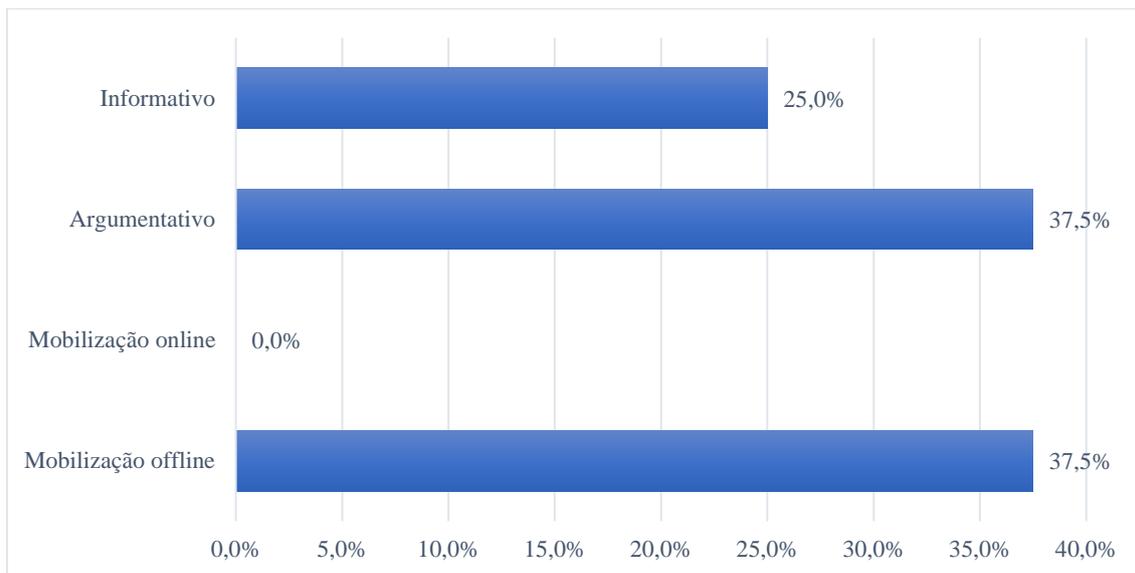
GRÁFICO 29 – TIPO DE POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

No que diz respeito ao conteúdo das publicações analisadas, o gráfico abaixo (30) mostra que a maior parte dos conteúdos publicados pela página diziam respeito a mobilização offline e ao conteúdo argumentativo, somando, cada uma das categorias, 37,5% das publicações. O conteúdo informativo reuniu 25% das postagens analisadas. Não foi encontrada nas análises postagens com conteúdo de mobilização online.

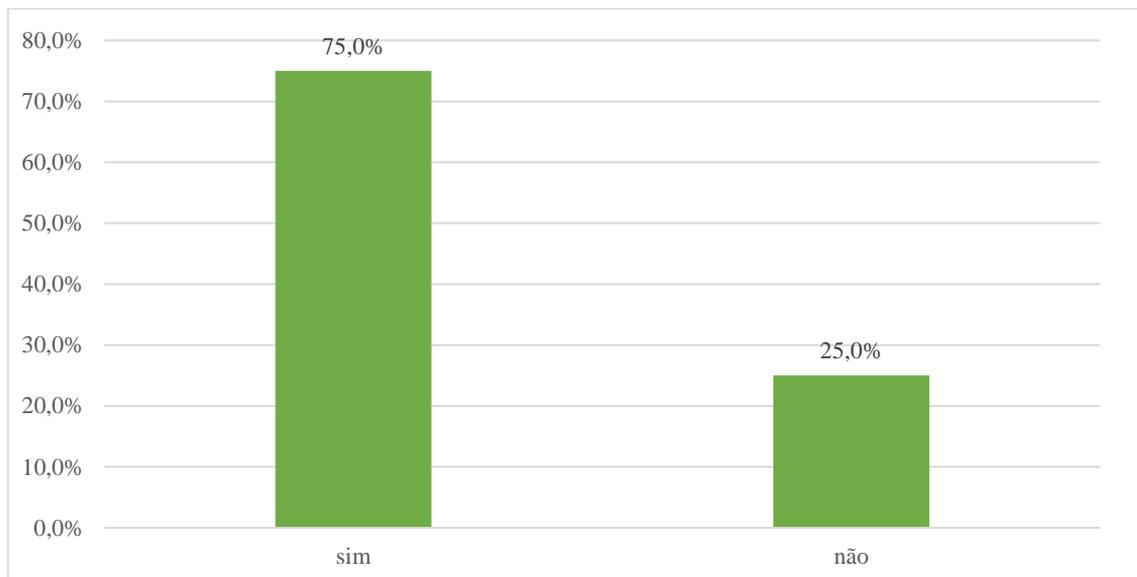
GRÁFICO 30 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

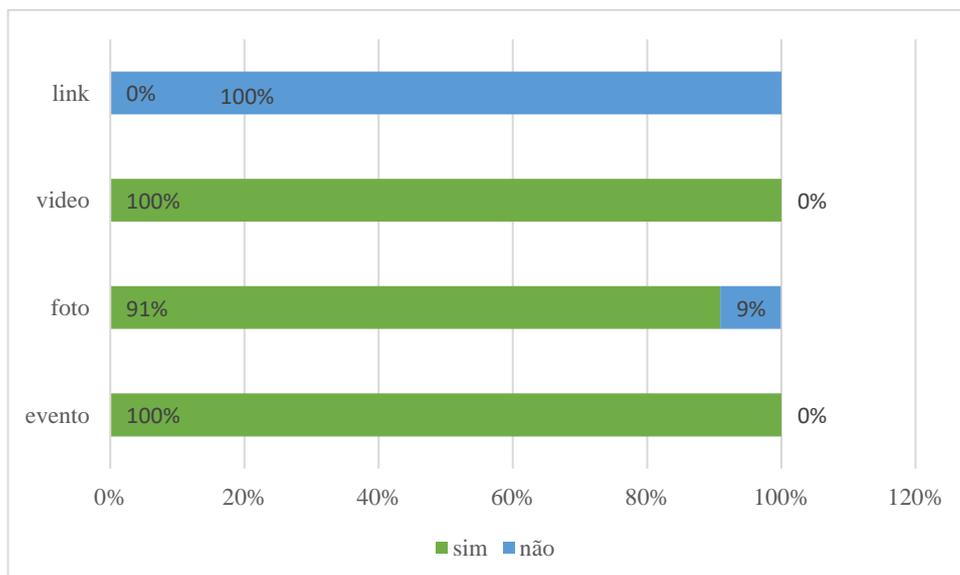
O gráfico 31 mostra a presença de emoções nos textos analisados da página. Na análise, identificamos que na maior parte das publicações (75%) foi identificado conteúdo emocional. No que diz respeito ao tipo de postagens e emoções verificamos que mais de 90% das publicações com vídeo continham componente emocional. Já emoções foram identificadas em todas as postagens analisadas que continham vídeos. Por outro lado, não identificamos componente emocional nas publicações com links (gráfico 32).

GRÁFICO 31 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016(%)



Fonte: a autora

GRÁFICO 32 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



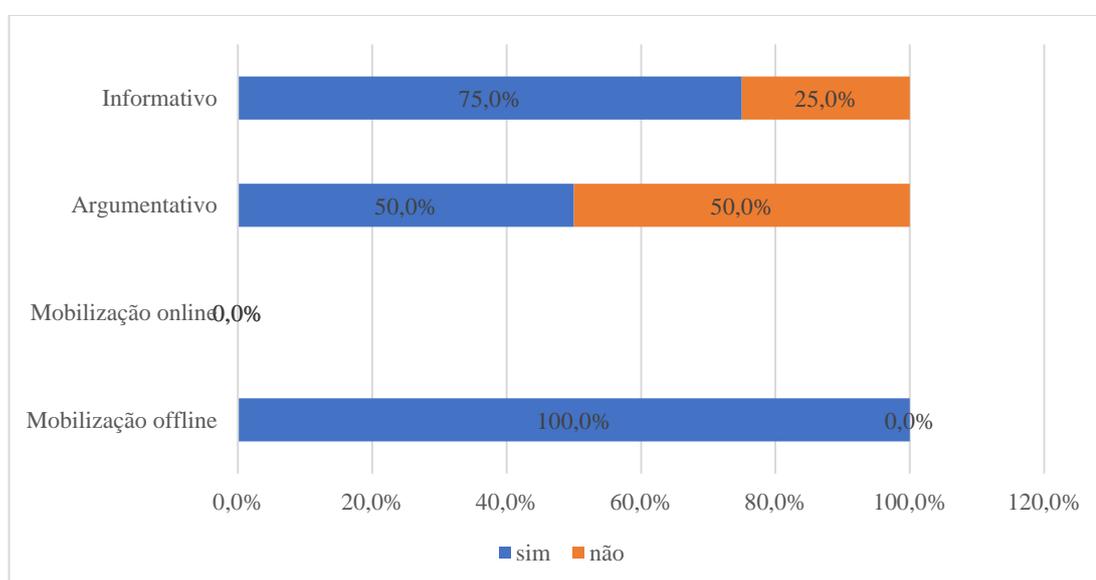
Fonte: a autora

Ao compararmos a presença de emoções com o conteúdo das postagens (gráfico 33) podemos identificar que todas as postagens com conteúdo de mobilização offline continham um componente emocional. Isso reforça, mais uma vez, a ideia de que as emoções são fundamentais para mobilizar as pessoas para participarem do protesto

político. Textos carregados de emoções são capazes de transmitir mensagens que despertam sentimentos em seus leitores e os levam à ação.

No que diz respeito ao conteúdo informativo, em 75% dos textos com essa forma de conteúdo foram identificadas a presença de componente emocional. Já no conteúdo argumentativo a presença de emoções foi identificada em 50% das postagens. A categoria mobilização online aparece no gráfico só como ilustração, mas como mostra o gráfico 33, ela não aparece na análise.

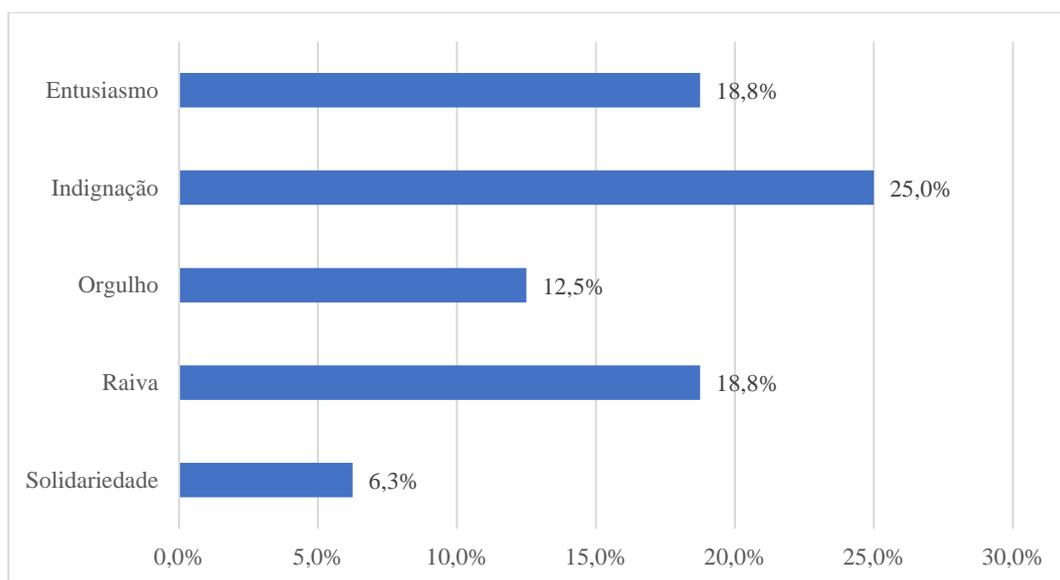
GRÁFICO 33 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS
– POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Na análise qualitativa da página Povo Sem Medo identificamos a presença de cinco tipos de emoções (gráfico 31). A indignação aparece com maior frequência, em 25% das postagens com a presença de emoções. Raiva e entusiasmo aparecem em 18% das publicações, enquanto orgulho aparece com 12,5% e solidariedade com 6,3%. Um dos motivos da indignação e raiva aparecerem bastante presentes nas publicações pode ser entendido pelo contexto analisado. De forma geral, para os grupos que defendiam a permanência de Dilma Rousseff o impeachment se tratava de um golpe à democracia e era preciso uma luta política para que isso não acontecesse. Podemos dizer que aqueles que eram contrários ao impeachment sentiram raiva ao ver os acontecimentos políticos que encaminhavam para a destituição da presidenta. Essa raiva, porém, se transformou em indignação e levou as pessoas às ruas.

GRÁFICO 34 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – POVO SEM MEDO – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

A figura 22 mostra uma publicação da página feita no dia 28 de abril de 2016. A postagem mostra fotos de bloqueio de rodovias feito com barricadas pelos manifestantes. O motivo do bloqueio era um protesto contra o governo de Michel Temer, que havia assumido o cargo de presidente após o afastamento da presidenta Dilma. A postagem mostra a raiva e a indignação com relação ao que grupo chama de governo “impostor”. As imagens da publicação também buscam reforçar esses sentimentos, mostrando pneus pegando fogo e manifestantes em protestos, ou seja, indignados.

FIGURA 22– RAIVA E INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO



Fonte: Facebook – Povo Sem Medo. Disponível em: <https://www.facebook.com/1661846900752996/posts/1736439129960439>. Acesso em 29 abr 2021.

O entusiasmo também foi uma emoção presente nas postagens da página Povo Sem Medo. Muitas das chamadas para as manifestações continham esse sentimento. Como emoção contagiante, o entusiasmo era fundamental para gerar um clima de empolgação e animação para que as pessoas comparecessem aos atos convocados pelo grupo. Na figura 23 é possível ver uma chamada feita pelos administradores da página para o ato. A publicação, em tom de entusiasmo, não só convocava para que todos fossem às ruas em

defesa da democracia, mas também anunciava que o evento teria a presença de músicos e artistas. De uma forma geral, a presença de músicos e artistas em protesto políticos trazem animação e empolgação nas manifestações, mobilizando assim, sentimentos como entusiasmo.

FIGURA 23 – ENTUSIASMO – POVO SEM MEDO



Fonte: Facebook – Povo Sem Medo. Disponível em: <https://www.facebook.com/1661846900752996/posts/1720343301570022>. Acesso em 29 abr 2021.

Outro sentimento identificado nas postagens da página foi o orgulho. A postagem da figura 24 mostra os protestos dos manifestantes bloqueando várias estradas do país. A publicação mostra as fotos das vias interditadas e a repercussão na mídia dos bloqueios.

A legenda da publicação, por sua vez, (“POVO SEM MEDO PAROU O BRASIL!”, em caixa alta), mostra o orgulho da Frente com relação a ação feita pelos manifestantes.

FIGURA 24 – ORGULHO – POVO SEM MEDO



Fonte: Facebook – Povo Sem Medo. Disponível em: <https://www.facebook.com/1661846900752996/posts/1736504603287225>. Acesso em 29 abr 2021.

Assim como nas outras análises acima, os sentimentos encontrados foram mobilizadores. A página também não fez uso de emojis em suas publicações. Já as

hashtags apareceram em seis das postagens analisadas (tabela 7). Foram sete hashtags distintas que estavam relacionadas a luta contra o impeachment e pela democracia. Também foi possível identificar a hashtag #EstouComBoulos que dizia respeito a uma postagem sobre um pedido de prisão do líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), Guilherme Boulos. A Frente Povo sem Medo se posicionava contrária a esse pedido de prisão e se solidarizava com Boulos.

TABELA 8 – HASHTAGS MENCIONADAS – POVO SEM MEDO

Hashtags	Vezes citadas
<i>#PovoSemMedoDeLutar</i>	<i>1</i>
<i>#TemerGolpista</i>	<i>1</i>
<i>#PovoSemMedo</i>	<i>1</i>
<i>#OPovoQuerDemocracia</i>	<i>1</i>
<i>#BrasilEmChamas</i>	<i>1</i>
<i>#JáTemLuta</i>	<i>1</i>
<i>#EstouComBoulos</i>	<i>1</i>

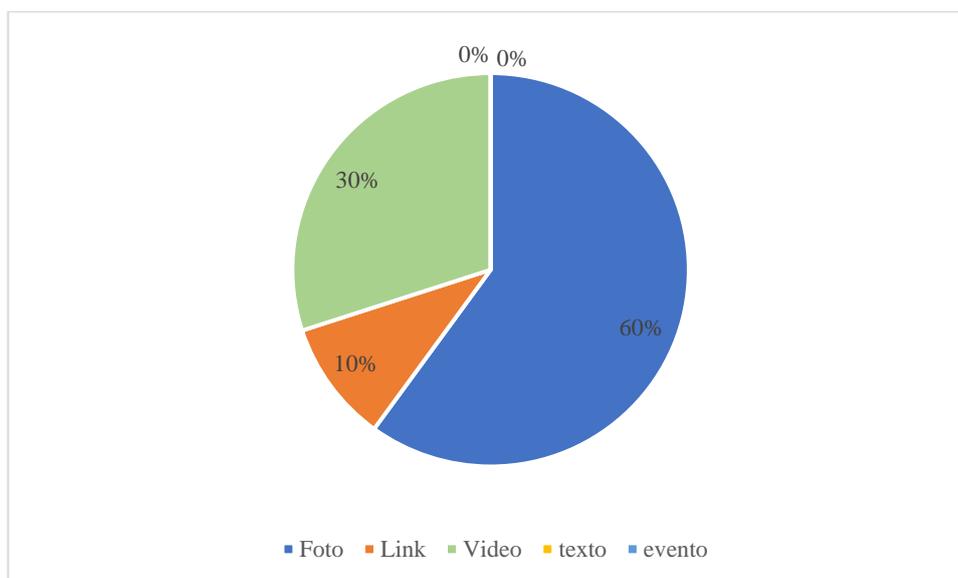
Fonte: a autora

6.3.1 Postagens com maior engajamento

Ao analisarmos as postagens mais populares da página Povo Sem Medo podemos identificar que o engajamento da página foi bem menor, se comparado às outras analisadas. Para se ter uma ideia, a postagem com maior engajamento obteve 2.513 curtidas e reações, 226 comentários e 825 compartilhamentos.

Nesta análise, podemos identificar que o componente emocional estava presente em todas as publicações. Com relação ao tipo de postagem, verificamos que 60% delas eram de fotos, enquanto 30% foram publicações de vídeo e 10% se referiam a links (gráfico 35).

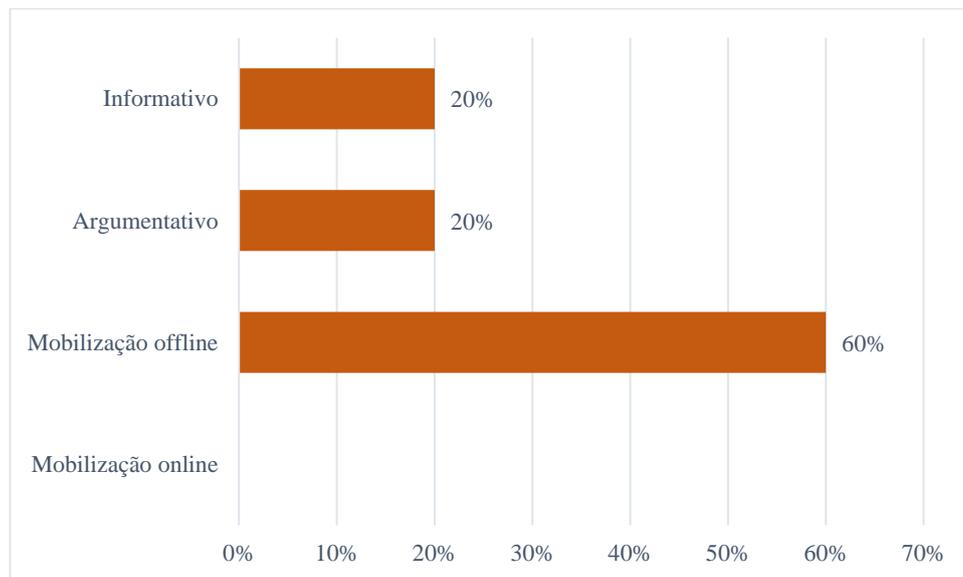
GRÁFICO 35 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO



Fonte: a autora

Ao olharmos para a forma de conteúdo (gráfico 36) podemos verificar que a maior parte dos textos analisados se referiam a mobilização offline (60%). Ou seja, as postagens que mais chamaram atenção dos seguidores da página se referiam a chamadas ou relatos dos protestos contra o impeachment. Muitas dessas postagens se referiam a um ato realizado no dia 24 de março, convocado pela Frente, onde os manifestantes saíram do Largo da Batata, em São Paulo, e foram para a sede da Rede Globo. Já as postagens de cunho informativo e argumentativo apareceram, cada uma delas, em 20% das publicações.

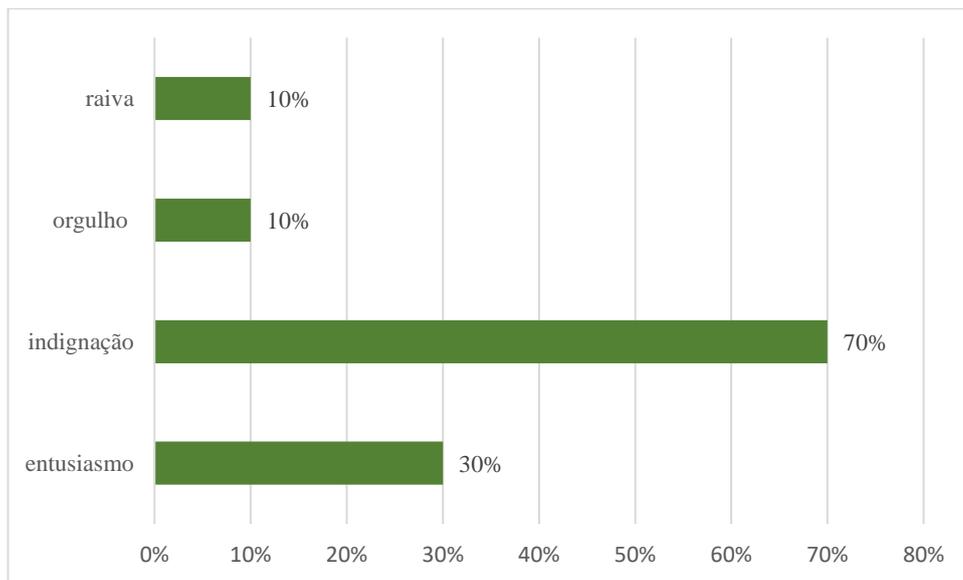
GRÁFICO 36 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO



Fonte: a autora

Na análise das postagens mais populares da página Povo Sem Medo identificamos quatro tipos de emoções presentes nos textos (gráfico 37). A indignação esteve presente na maioria das publicações analisadas (70%). O entusiasmo, por sua vez, apareceu em 30% das postagens, enquanto raiva e orgulho apareceram em 10%. As emoções identificadas nesta análise coincidem com a análise anterior, que mostrava a predominância de sentimentos como indignação e entusiasmo nas publicações.

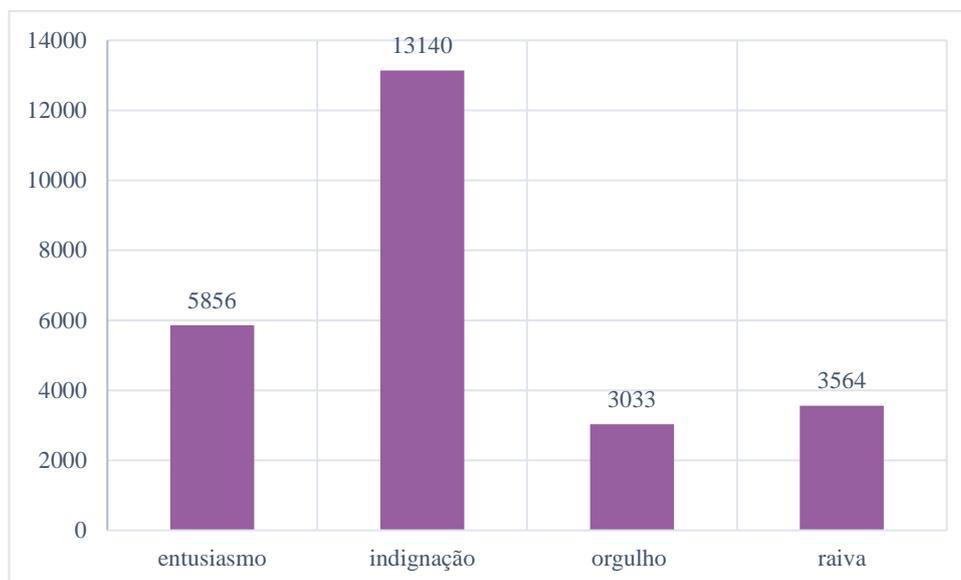
GRÁFICO 37 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO



Fonte: a autora

Ao olharmos para a relação entre os tipos de emoções identificadas e o engajamento (gráfico 38). Como era de se esperar, a indignação, emoção mais presente na análise acima, apresentou um maior índice de engajamento na página, reunindo quase 14 mil curtidas, comentários, compartilhamentos e reações. Já o entusiasmo reuniu um índice de engajamento de quase 6 mil, enquanto orgulho e raiva somaram mais de três mil cliques, cada.

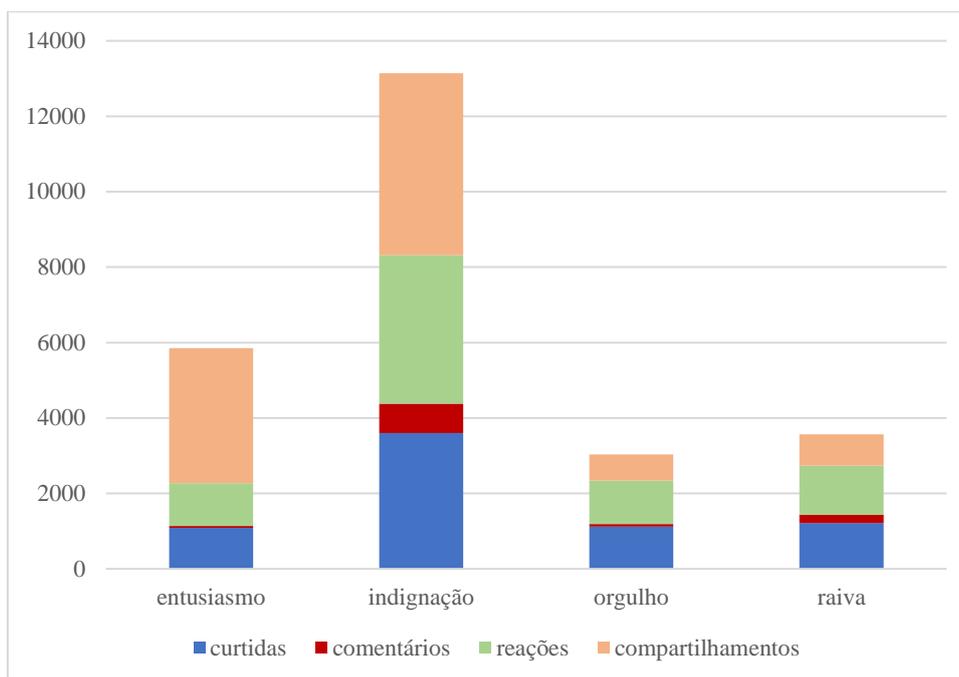
GRÁFICO 38 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO



Fonte: a autora

Na relação mais detalhada de curtidas, compartilhamentos, reações e comentários (gráfico 39) podemos identificar que nas emoções indignação e entusiasmo houve um maior número de compartilhamentos, se comparados a outras páginas. Assim como ocorreu na página da Frente Brasil Popular, isso pode ser justificado pelo fato do próprio objetivo do compartilhamento, que fazer com que a mensagem possa chegar em outros usuários, para além dos seguidores da página. Dessa forma, entendemos que os seguidores da página contribuíram com o engajamento, ao difundir a mensagem que foi postada. Nas postagens que contém orgulho e emoção percebe-se um equilíbrio entre as métricas. No entanto, o número de comentários aparece baixo, como foi notado em análise de páginas anteriores. Isso se justifica, como já foi dito, pelo fato de os comentários terem um maior custo de engajamento por parte dos seguidores e/ou apoiadores da página.

GRÁFICO 39 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – POVO SEM MEDO



Fonte: a autora

A figura 25 mostra a publicação feita no dia 20 de março que se referia a denúncias sobre fraudes nas compras de merendas no Estado de São Paulo. A imagem trazia a foto do então governador de São Paulo, Geraldo Alckmim, que pertencia ao PSBD acenando as mãos. O texto na imagem dizia “O escândalo da merenda em SP vai sumir sem ninguém bater panela por isso”. A postagem refletia um sentimento de indignação pelo escândalo de corrupção que, segundo a página, provavelmente não seria apurado. Além disso, ele se refere ao que chamamos de “indignação seletiva”, que é quando as pessoas só se indignam parcialmente. Uma grande crítica feita pelos grupos de esquerda aos grupos contrários ao PT era que eles se indignavam somente com os casos de corrupção em que o Partido dos Trabalhadores estivesse envolvidos.

FIGURA 25 – INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO



Fonte: Facebook. Povo Sem Medo. Disponível em: <https://www.facebook.com/1661846900752996/posts/1718600645077621>. Acesso em 07 set 2021.

Já o entusiasmo apareceu em 30% das publicações analisadas. Na figura abaixo, é possível visualizar uma chamada para a manifestação do dia 24 de março, citada anteriormente. O texto, escrito com letras maiúsculas, mostra um certo entusiasmo para chamar as pessoas para o ato: “TODOS NAS RUAS!” Além disso, a postagem também reflete uma certa indignação com relação à Rede Globo. Segundo a imagem publicada pela página, a Rede Globo teria sonegado impostos e, por isso, não teria moral para falar de corrupção.

FIGURA 26 –ENTUSIASMO E INDIGNAÇÃO – POVO SEM MEDO

POVO SEM MEDO
23 de março de 2016 · 🌐

É AMANHÃ! AJUDE A DIVULGAR!
TODOS NAS RUAS!

**A GLOBO SONEGOU
800 MILHÕES
E AGORA QUER
FALAR CONTRA
A CORRUPÇÃO?**

GRANDE ATO EM DEFESA DA
DEMOCRACIA

**POVO
SEM MEDO**
Frente Nacional de Mobilização

24/03 * 17H * LARGO DA BATATA

👍 384 14 comentários 1,3 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook. Povo Sem Medo. Disponível em:

<https://www.facebook.com/1661846900752996/posts/1720169738254045>. Acesso em 07 set 2021.

Assim como na análise geral, podemos identificar o **uso de hashtags** em algumas postagens populares. A tabela 9 mostra as hashtags utilizadas pela página Povo Sem Medo e as vezes que foram citadas. Nesta análise, também não identificamos o uso de emojis.

TABELA 9 – HASHTAGS MENCIONADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – POVO SEM MEDO

Hashtags	Vezes citadas
<i>#PovoSemMedoDeLutar!</i>	<i>1</i>
<i>#TemerPisaLigeiro</i>	<i>1</i>
<i>#PovoSemMedo</i>	<i>1</i>
<i>#OPovoQuerDemocracia</i>	<i>1</i>
<i>#BrasilEmChamas</i>	<i>1</i>
<i>#OcupeADemocracia</i>	<i>1</i>
<i>#CulturaPelaDemocracia</i>	<i>1</i>

Fonte: a autora

6.4 Vem pra Rua Brasil

Como já foi dito, a página do movimento “Vem pra Rua Brasil” reuniu 832 publicações entre os meses de março e abril de 2016. A figura 27 mostra as 20 palavras que foram mais citadas pela página durante esse período. A palavra “praça” foi a mais mencionada, com 1403 menções, seguida de impeachment (412) e caravana (342). O fato da palavra “praça” ter um número grande de menções pode se justificar porque, como já se sabe, o período analisado foi de intenso protestos de rua em várias cidades do país. A concentração para o início dessas manifestações, muitas vezes, se dava em praças das cidades. As praças são importantes locais de encontro entre manifestantes e, desde a onda de protestos de 2011, elas têm se destacado como importante local para reunir as pessoas.

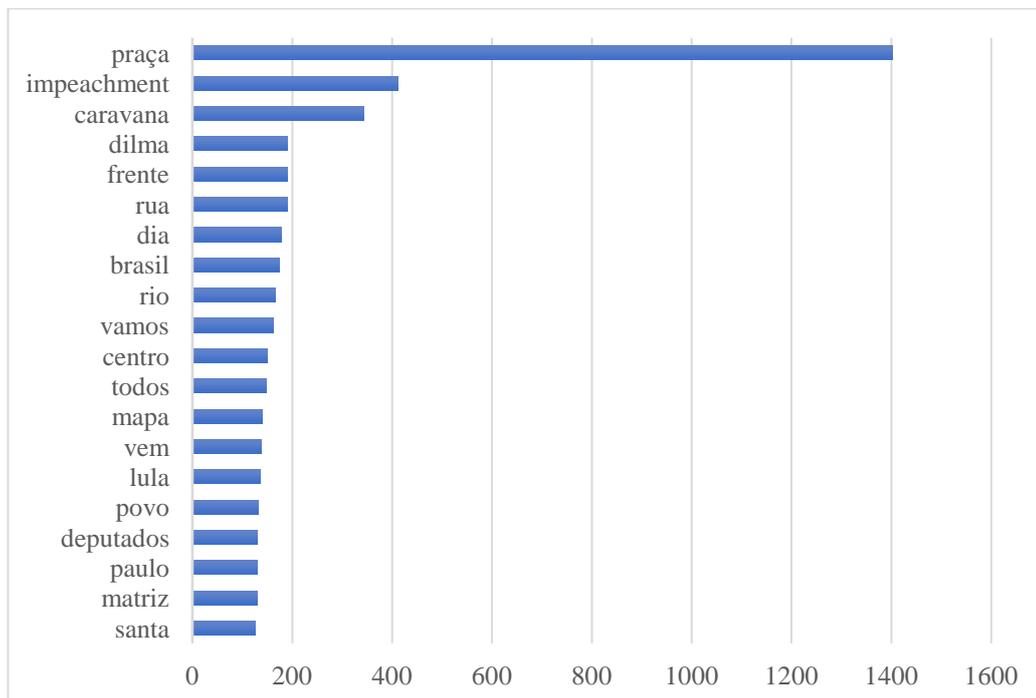
FIGURA 27– NUVEM DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA
BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

O gráfico 40 mostra a frequência das 20 palavras mais citadas. Além de praça, caravana e impeachment podemos identificar que o nome da presidenta “Dilma” foi citado 191 vezes. O nome do presidente Lula aparece entre os mais citados também, sendo mencionado nas publicações 136 vezes. A palavra “rua” foi citada 190 vezes e “Brasil” teve 174 menções. Também podemos identificar palavras relacionadas a nome de cidades como “rio” e “paulo” (Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente), que pode estar relacionada às chamadas para as manifestações nas cidades. Outras palavras também podem mostrar as chamadas para as manifestações no sentido de orientar os manifestantes como “matriz”, “centro”.

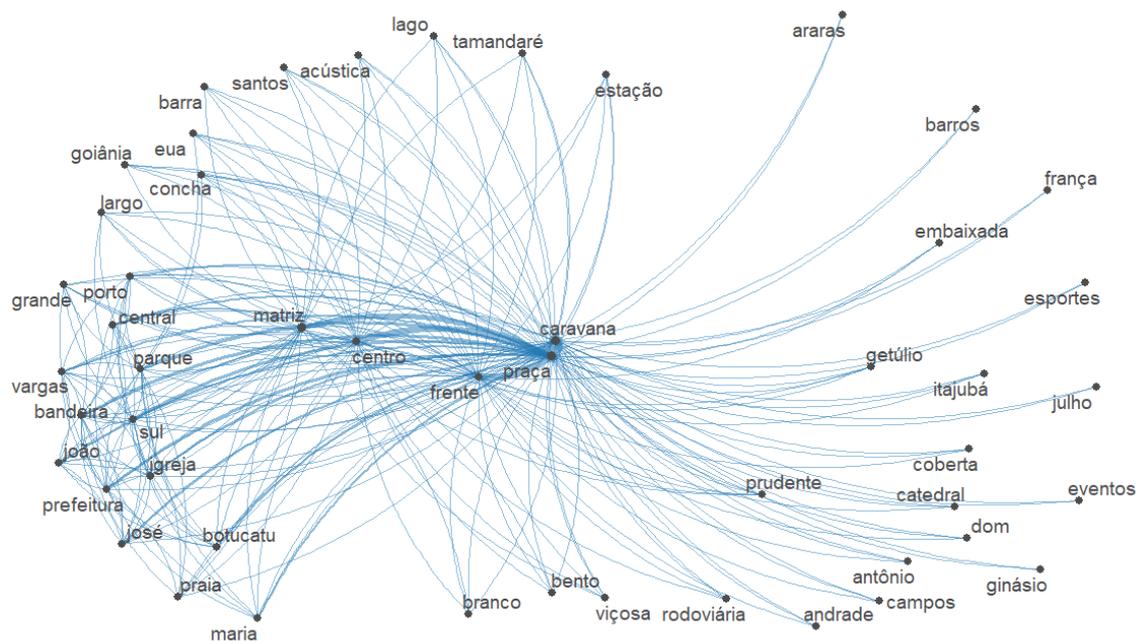
GRÁFICO 40 – FREQUÊNCIA DAS 20 PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL – 2016



Fonte: a autora

Ao analisar a co-ocorrência das palavras podemos identificar um grafo com uma rede mais difusa, diferentemente das outras páginas. É possível verificar que as palavras “praça”, “caravana” e “frente” aparecem no centro da rede. Os termos aparecem ligados a outras palavras como “matriz”, “parque”, “igreja”, entre outras. Nas extremidades da rede foi possível identificar termos relacionados a nomes de locais e cidades, como “Itajubá”, “prefeitura”, “lago”. Isso reforça a ideia de que as publicações da página estariam voltadas a divulgação de chamadas para as manifestações em diversas localidades. Aqui, podemos identificar uma diferença com a página do MBL. As palavras encontradas na análise do Movimento Brasil Livre mostram a predominância de termos relacionados ao PT, Dilma, Lula e Lava Jato, indicando que havia uma construção de uma narrativa que fortalecesse o antipetismo e respaldasse a operação, como foi visto na análise qualitativa. Por outro lado, as palavras encontradas na página do Vem pra Rua parecem indicar que a página focou em mobilizar e convocar dos atos pelo impeachment em todo o Brasil e também online. No entanto, é importante destacar que o antipetismo e o apoio à Lava Jato também estavam presentes no conteúdo analisado, como veremos mais à frente.

GRAFO 4 – REDE DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS PÁGINA – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Para entender um pouco mais o contexto das publicações também analisamos as posições das palavras das páginas. Os termos que remetem ao nome da página, como “pra rua” e “vem pra” aparecem 144 e 121 vezes, respectivamente. O segundo termo mais citado (133) foi “mapa impeachment” (tabela 8). O termo se referia ao o chamado “Mapa do Impeachment”, criado pelo movimento. Tal mapa se tratava de um site que mostrava o posicionamento de todos os parlamentares sobre o impeachment da presidenta (se iriam votar contra ou a favor) e divulgava informações de contato desses parlamentares para que as pessoas pudessem pressionar os indecisos ou protestar contra aqueles que não eram favoráveis à saída de Dilma Rousseff. Também foi possível identificar termos “praça bandeira” e “praça matriz”, se referenciando a locais onde haveria manifestações.

TABELA 10 – POSIÇÕES DAS PALAVRAS MAIS CITADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016

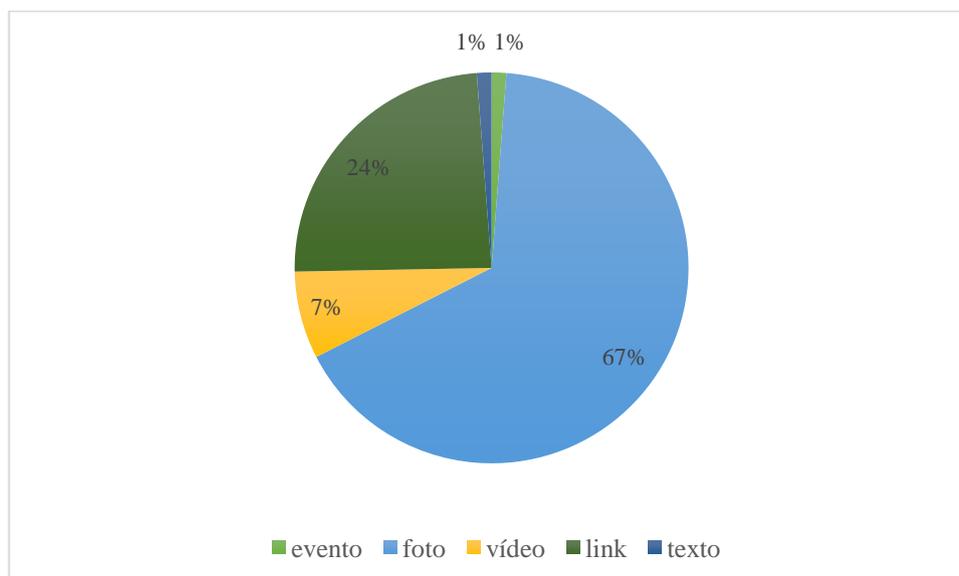
Posições	Vezes citadas
<i>pra rua</i>	144
<i>mapa impeachment</i>	133
<i>vem pra</i>	121

<i>praça bandeira</i>	83
<i>praça matriz</i>	75
<i>dia março</i>	69
<i>caravana Paulo</i>	52
<i>clique link</i>	45
<i>igreja matriz</i>	44
<i>sul praça</i>	43

Fonte: a autora

Na análise qualitativa da página Vem pra Rua Brasil podemos identificar que a maior parte das publicações analisadas foram de fotos, contabilizando 66,3% das postagens (gráfico 41). O segundo maior tipo de postagens na página foi a publicação de links. Um dos motivos para o grande número de compartilhamento de links pode se justificar porque a página compartilhava frequentemente links de notícias e artigos de opinião sobre o andamento do processo de impeachment. Além disso, eles divulgavam com bastante frequência o link para o site do “Mapa do Impeachment”, citado anteriormente.

GRÁFICO 41 – TIPO DE POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)

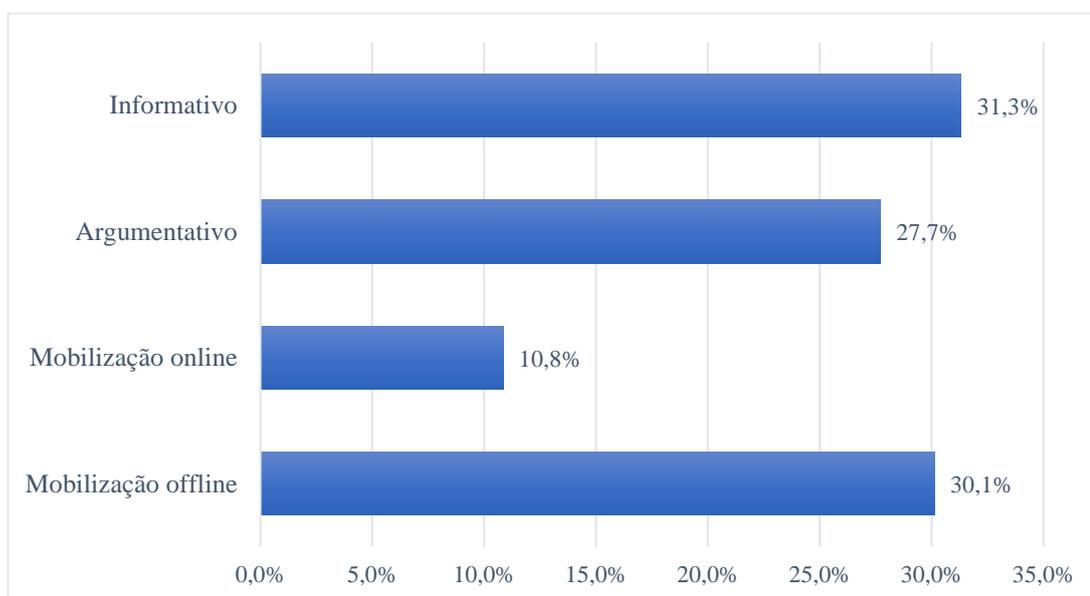


Fonte: a autora

A quantidade de vídeos publicadas aparece mais baixa, com 7,2% das publicações. As mensagens contendo apenas textos (sem vídeo, nem foto, nem link) e eventos foram de 1,2% em cada.

Com relação ao conteúdo, o gráfico 42 mostra que houve um certo equilíbrio nos conteúdos das postagens publicadas naquele período. A página publicou praticamente de forma igual conteúdos informativos (31,3%), argumentativos (27,7%) e para mobilizações offline (30,1%). Já as postagens relativas a mobilização online apareceram apenas em 10,8% do conteúdo analisado. A maior parte delas se relacionada ao mapa do impeachment, que buscava mobilizar os parlamentares.

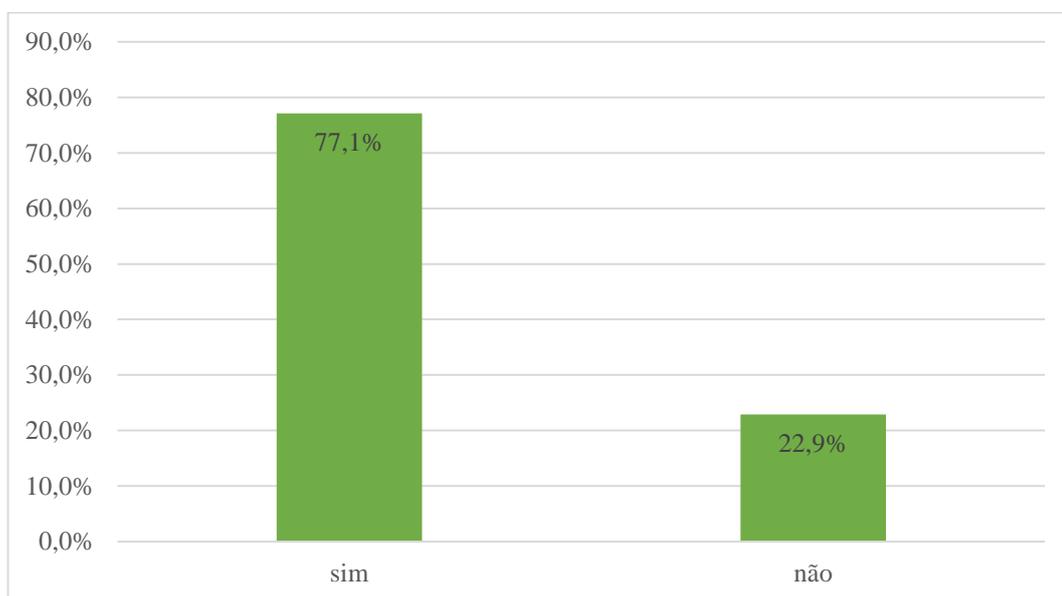
GRÁFICO 42 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

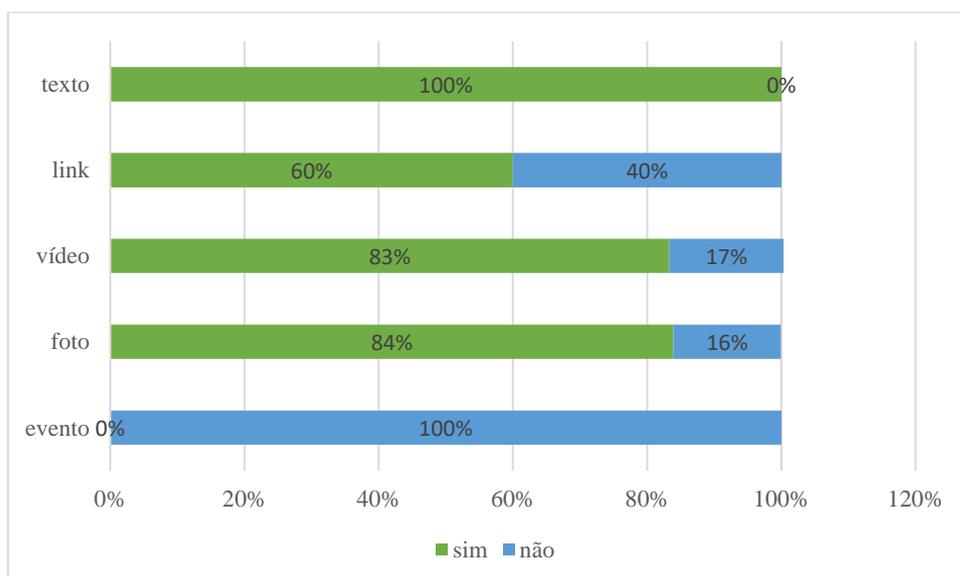
De uma forma geral, é possível afirmar que a página Vem Pra Rua Brasil utilizou diversos recursos retóricos, com uso de imagens, pontos de exclamação entre outros. No que diz respeito às emoções, identificamos o componente emocional na maior parte das postagens analisadas (77,1%). Em 22,9% das publicações (gráfico 43) não foram identificadas emoções. Ao analisarmos o tipo de postagem com as emoções identificamos emoções em mais de 80% das postagens com fotos e vídeos (gráfico 44). Nas publicações com link identificamos o componente emocional em 60% delas. Já na publicação com evento não foi identificada emoção, ao passo que a presença de emoções foi percebida na postagem com texto.

GRÁFICO 43 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

GRÁFICO 44 – COMPONENTE EMOCIONAL E TIPO DE POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)

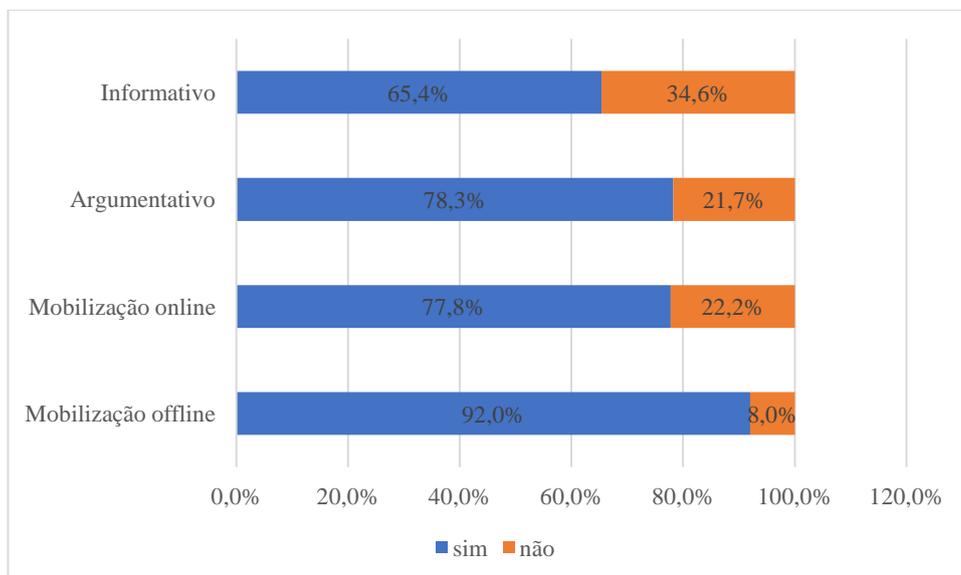


Fonte: a autora

Ao compararmos a forma de conteúdo das postagens e o componente emocional (gráfico 44) identificamos que as postagens que continham conteúdo para manifestações de rua (mobilização offline) tinham um maior componente emocional (92%). A presença

de emoções foi identificada em 78,3 das postagens com conteúdo argumentativo e em 77,8% das postagens com conteúdo de mobilização online. As postagens de cunho informativo aparecem com um menor índice de componente emocional, 65,4%.

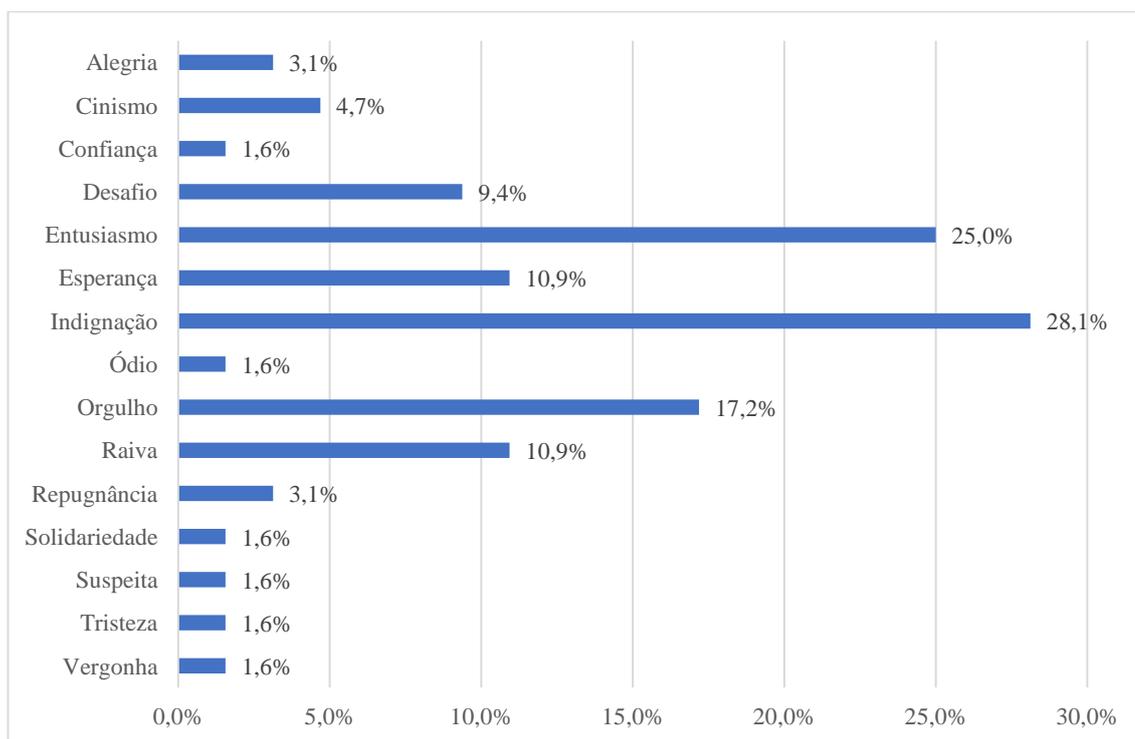
GRÁFICO 45 – COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

Foi possível identificar 15 tipos de emoções nos textos analisados. Como se pode observar no gráfico abaixo (46), as duas principais emoções identificadas durante a análise foram indignação e entusiasmo. Como já se sabe, esses são tipos de sentimentos potencialmente relevantes para o protesto político, sendo muito importantes no contágio e na mobilização de pessoas.

GRÁFICO 46 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – VEM PRA RUA BRASIL – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

A indignação foi a emoção mais encontrada, estando presente em 28,1% dos textos analisados. As publicações que continham indignação, muitas vezes mostravam a grande insatisfação do movimento com a presidenta Dilma e o seu governo. Aqui também foi possível identificar elementos do antipetismo. A figura 28, por exemplo, mostra uma postagem publicada no dia 08 de março de 2016 que se referia a nomeação do ex-presidente Lula ao cargo como ministro da Casa Civil. A nomeação teve uma grande repercussão tanto nas mídias tradicionais quanto na alternativa, uma vez que o ex-presidente estava sendo investigado pela Operação Lava Jato e, se tornando ministro, teria foro privilegiado. Tal fato gerou uma enorme indignação entre os críticos do governo do Partido dos Trabalhadores e os apoiadores do impeachment, gerando o entendimento de que a nomeação seria para Lula contornar a justiça e “escapar da cadeia”.

FIGURA 28– INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA BRASIL

Vem Pra Rua Brasil 8 de março de 2016 · 🌐

Depois do ministério em troca de politicagem, ministério em troca de proteção contra o impeachment, vem aí o ministério para evitar a cadeia. É o Ministério da Impunidade!

Ajude-nos a divulgar a manifestação de 13 de março. Acesse <https://www.facebook.com/events/951257884911187/>, clique em confirmar e em seguida clique em CONVIDAR para enviar um convite para seus amigos. É muito fácil!

NÃO VAMOS PERMITIR QUE DILMA NOMEIE COMO MINISTRO UM INVESTIGADO DA JUSTIÇA APENAS PARA EVITAR SUA PRISÃO.

13 DE MARÇO, EM TODO O BRASIL. PARTICIPE DA MEGA MANIFESTAÇÃO! **VemPraRua.net**

👍❤️🔥 16 mil 543 comentários 18 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/344408492407172/posts/546621155519237>. Acesso em 02 mai 2021.

Como já foi dito, raiva e indignação são emoções que muitas vezes podem estar juntas. A raiva pode ser geradora de indignação. Na nossa análise foi possível identificar que em 10,9% das postagens continham sentimento de raiva. Algumas delas, continham raiva e indignação. No exemplo abaixo, a postagem do dia 1º de abril – dia tradicionalmente conhecido como dia da mentira – procurava mostrar uma das mentiras ditas pelo PT (foram 13 postagens, com referência ao número do Partido dos Trabalhadores, cada uma contendo uma mentira dita pelo PT). A figura 29 mostra a mentira número 04. A imagem busca despertar o sentimento de raiva nos seguidores, uma

vez que expõe algo que foi feito ao contrário durante os governos do PT. Muitos dos que leram a mensagem possivelmente se sentiram enganados e enraivados com a uma situação.

FIGURA 29 – RAIVA E INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA BRASIL



Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/344408492407172/posts/561499470698072>. Acesso em 02 mai 2021.

O entusiasmo foi a segunda emoção mais identificada na análise, estando presente em 25% das postagens com componente emocional. Foi bastante comum identificar o entusiasmo nas chamadas para as manifestações. As publicações continham sinais de animação e empolgação, como já se sabe, elementos importantes para compor o entusiasmo. A figura 30, por exemplo, mostra a chamada para a manifestação do dia 13 de março de 2016. A frase “Faltam apenas 6 dias para a manifestação de 13 de março!”,

mostra que os administradores buscaram mostrar empolgação com chegada da data do protesto. Em tom de animação, eles pediram para que os seguidores confirmassem presença no evento e convidassem mais pessoas para participar do ato.

FIGURA 30 – ENTUSIASMO – VEM PRA RUA BRASIL



Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/344408492407172/posts/545902698924416>. Acesso em 02 mai 2021.

A figura 31 ilustra outra postagem de como o movimento procurou gerar e intensificar o entusiasmo para mobilizar seus seguidores a participarem das manifestações. A imagem abaixo mostra uma convocação para as manifestações a favor da saída de Dilma Rousseff. Em tom de animação, o grupo convoca toda a família para

aquela luta política. Além dos adultos, as crianças também poderiam participar dos protestos e “dizer sim” ao impeachment. As chamadas para as manifestações eram sempre em tom de animação, buscando criar o entusiasmo entre os seguidores para aderirem ao protesto.

FIGURA 31 – ENTUSIASMO II – VEM PRA RUA BRASIL



The image shows a Facebook post from the page 'Vem Pra Rua Brasil'. The post is dated April 9, 2016. The text of the post reads: 'Pessoal de Brasília! Amanhã, domingo, dia 10, o Vem Pra Rua vai fazer uma manifestação só para crianças! Tragam seus filhos! As crianças poderão manifestar seus desejos para o futuro e participarão de uma votação simulada do impeachment.' Below the text is a colorful graphic with a family of five (mother, father, and three children) holding a yellow banner that says 'Crianças Pela Pátria'. The graphic also includes the 'VemPraRua.net' logo and the slogan 'VOCE MUDA O BRASIL'. At the bottom of the graphic, there is a schedule: 'Data 10/04 Domingo. Em frente ao Congresso Nacional', '09h Concentração', '10h Votação Simbólica do Impeachment. Cada Criança discursará.', and '11h Instalação do Placar do Impeachment no Gramado do Congresso.' The post has 3,500 reactions and 118 comments, with 1,200 shares.

Vem Pra Rua Brasil
9 de abril de 2016

Pessoal de Brasília!
Amanhã, domingo, dia 10, o Vem Pra Rua vai fazer uma manifestação só para crianças! Tragam seus filhos!
As crianças poderão manifestar seus desejos para o futuro e participarão de uma votação simulada do impeachment.

Crianças Pela Pátria

VÁ E LEVE SUAS CRIANÇAS.

09h Concentração
10h Votação Simbólica do Impeachment. Cada Criança discursará.
11h Instalação do Placar do Impeachment no Gramado do Congresso.

Data **10/04**
Domingo. Em frente ao Congresso Nacional

3,5 mil
118 comentários 1,2 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/344408492407172/posts/565099710338048>. Acesso em 02 mai 2021.

O orgulho foi identificado em 17,2% das postagens analisadas. A figura 32 mostra um vídeo publicado no dia em que, durante um ato, um guindaste erguia a bandeira do Brasil com uma faixa amarela escrita “Nossa bandeira jamais será vermelha”. Ao fundo,

enquanto a bandeira se erguia, tocava-se o Hino Nacional brasileiro com várias pessoas cantando. O vídeo ilustra o orgulho dos manifestantes por serem brasileiros, mas também mostra uma certa repugnância com relação ao Partido dos Trabalhadores, cuja bandeira era vermelha e ao comunismo. Uma das narrativas bastantes comuns durante o período era que o PT e outros partidos de esquerdas estariam instaurando uma ditadura comunista no Brasil.

FIGURA 32 – ORGULHO – VEM PRA RUA BRASIL

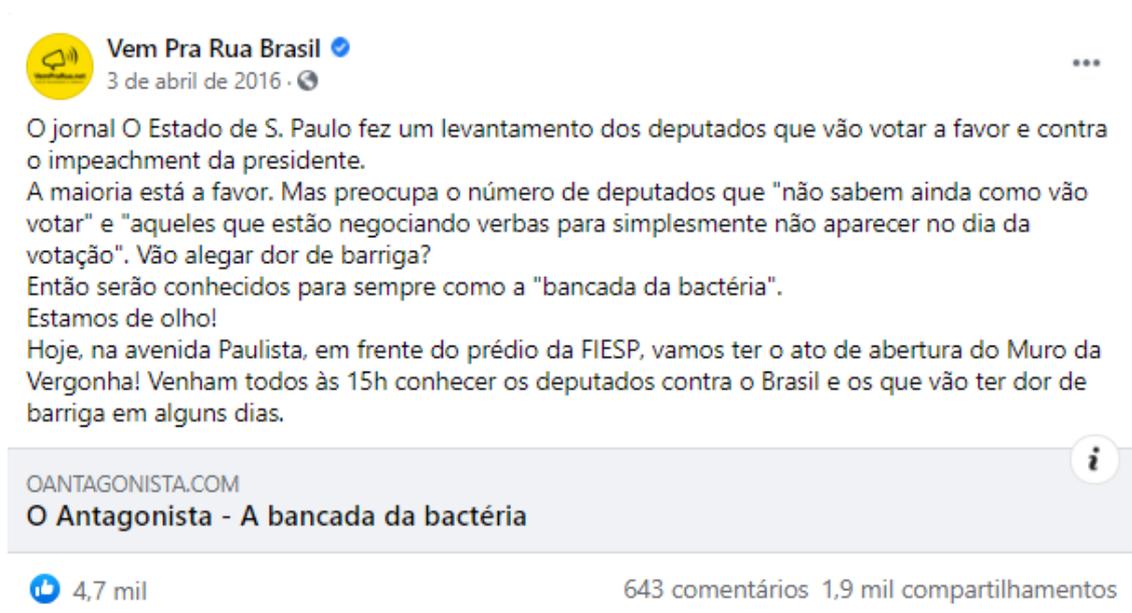


Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em:
<https://www.facebook.com/344408492407172/posts/568948386619847>. Acesso em 02 mai 2021.

O desafio também foi uma emoção identificada em algumas postagens da página Vem Pra Rua. A maior parte das postagens relacionadas ao desafio diziam a respeito à

decisão de deputados e senadores com relação ao posicionamento na votação do impeachment, se iriam votar contra ou favor. Muitas vezes, deputados que estavam indecisos eram desafiados pelo grupo com publicações com pediam para que seus seguidores pressionassem esses parlamentares para que votassem a favor. Em outra publicação, como ilustra a figura 33, o Vem Pra Rua publica uma matéria no site O Antagonista, intitulada “A bancada da bactéria”. O texto chamava de “bancada de bactéria” aqueles deputados que ainda estavam indecisos ou que não iriam comparecer no plenário no dia da votação. Na publicação, o grupo desafia esses deputados, lembrando que atitude deles não será esquecida: “*Vão alegar dor de barriga? Então serão conhecidos para sempre como a ‘bancada da bactéria’ Estamos de olho!*”

FIGURA 33 – DESAFIO – VEM PRA RUA BRASIL



Vem Pra Rua Brasil 3 de abril de 2016 · 🌐

O jornal O Estado de S. Paulo fez um levantamento dos deputados que vão votar a favor e contra o impeachment da presidente.
A maioria está a favor. Mas preocupa o número de deputados que "não sabem ainda como vão votar" e "aqueles que estão negociando verbas para simplesmente não aparecer no dia da votação". Vão alegar dor de barriga?
Então serão conhecidos para sempre como a "bancada da bactéria".
Estamos de olho!
Hoje, na avenida Paulista, em frente do prédio da FIESP, vamos ter o ato de abertura do Muro da Vergonha! Venham todos às 15h conhecer os deputados contra o Brasil e os que vão ter dor de barriga em alguns dias.

OANTAGONISTA.COM
O Antagonista - A bancada da bactéria

👍 4,7 mil 643 comentários 1,9 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook - Vem pra Rua Brasil. Disponível em:
<https://www.facebook.com/344408492407172/posts/562506647264021>. Acesso em 02 mai 2021.

Vale a pena colocar aqui que o ódio foi identificado apenas em 1 postagem e, mesmo assim, relacionado ao sentimento do outro. Ou seja, a postagem dizia que o PT, Lula e Dilma tinham criado o ódio com a população brasileira.

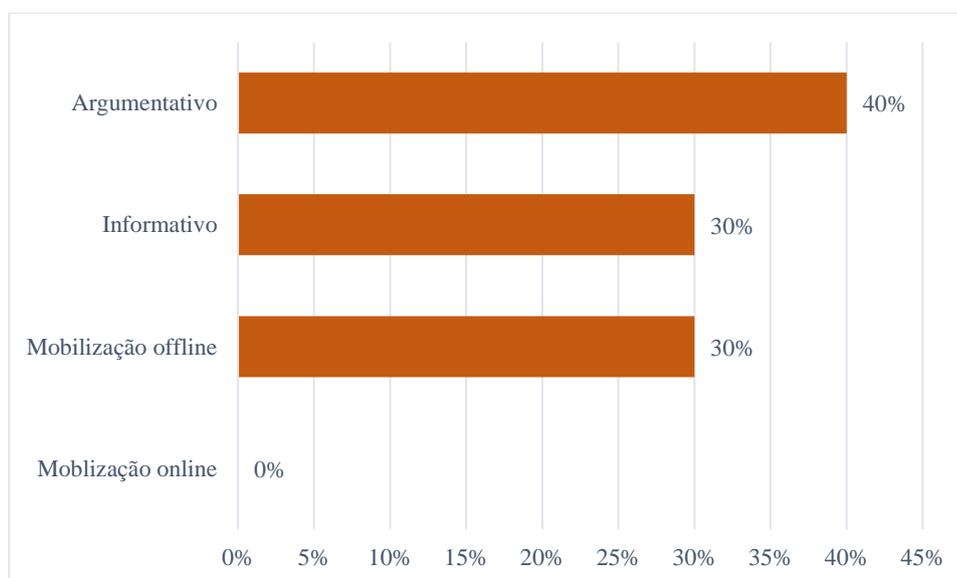
No que diz respeito à capacidade das emoções serem mobilizadoras ou não, identificamos em todas as postagens analisadas com componente emocional que se tratava de emoções mobilizadoras. Também não identificamos expressões desmobilizadoras ou que procuravam desencorajar protestos de outros grupos, por exemplo. A página também não utilizou recursos como hashtags e uso de emojis.

6.4.1 Postagens com maior engajamento

A página do movimento Vem Pra Rua foi a segunda com maior índice de engajamento no período analisado, ficando atrás apenas da página do MBL. Vale lembrar que Vem Pra Rua e Frente Brasil Popular, tiveram praticamente o mesmo número de conteúdos publicados no período analisado. Ainda assim, o engajamento da página Vem Pra Rua foi muito maior. No entanto, apesar de atingir um forte engajamento, a soma de comentários, curtidas e compartilhamentos foi a metade do engajamento da página do MBL (ver gráfico 04).

Ao analisarmos os tipos de postagens verificamos que todas as publicações mais populares foram apenas de fotos. Assim como a página do MBL, vídeos, links e eventos não aparecem entre as publicações com grandes níveis de engajamento. No que diz respeito ao conteúdo das postagens identificamos que os conteúdos mais curtidos e compartilhados foram, primeiramente, de cunho argumentativo, com 40% das publicações, seguido de postagens informativas e de mobilização off-line, com 30% cada uma delas (gráfico 37).

GRÁFICO 47 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA

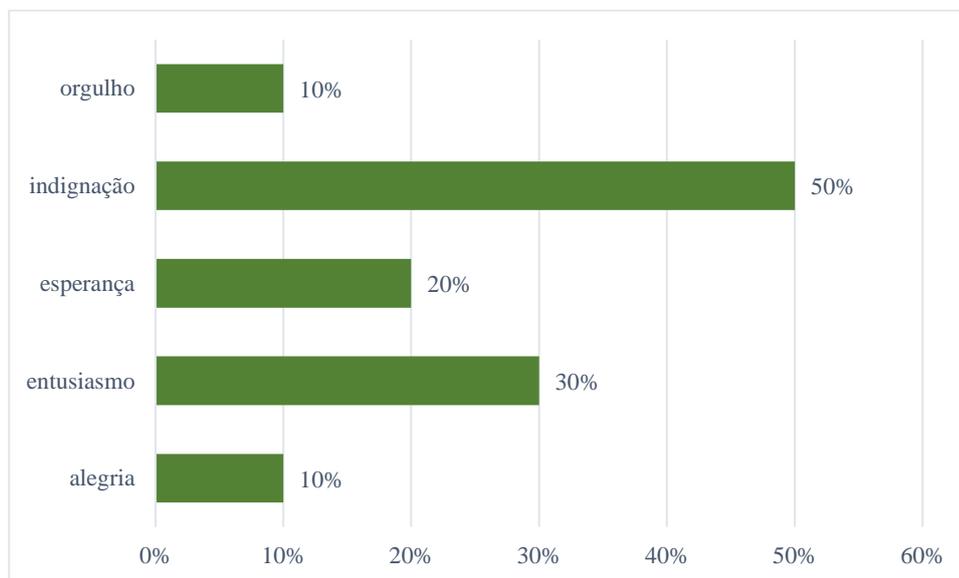


Fonte: a autora

No que diz respeito às emoções, identificamos cinco tipos de emoções nas postagens analisadas (gráfico 48). A indignação, assim como em outras páginas, e

também na análise anterior do Vem pra Rua foi a que mais apareceu, sendo identificada em metade das publicações. O entusiasmo aparece em 30% das postagens e a esperança em 20%. Já o orgulho e alegria apareceram em 10% das publicações.

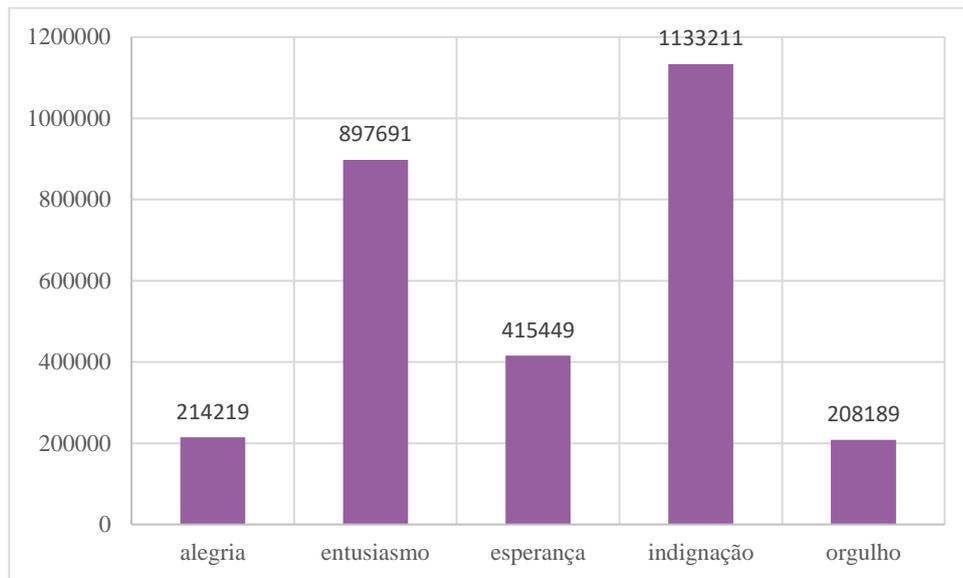
GRÁFICO 48 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA



Fonte: a autora

O gráfico 49 mostra o engajamento total das postagens com cada emoção identificada. A indignação, que aparece na metade das postagens, tem o maior índice de engajamento, chegando a quase 1.200.000 cliques. O entusiasmo aparece logo após com a soma de curtidas, compartilhamentos, reações e comentários chegando a quase 900 mil. A esperança atingiu um índice de engajamento de quase 400 mil, enquanto alegria e orgulho chegaram a 200 mil.

GRÁFICO 49 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – VEM PRA RUA



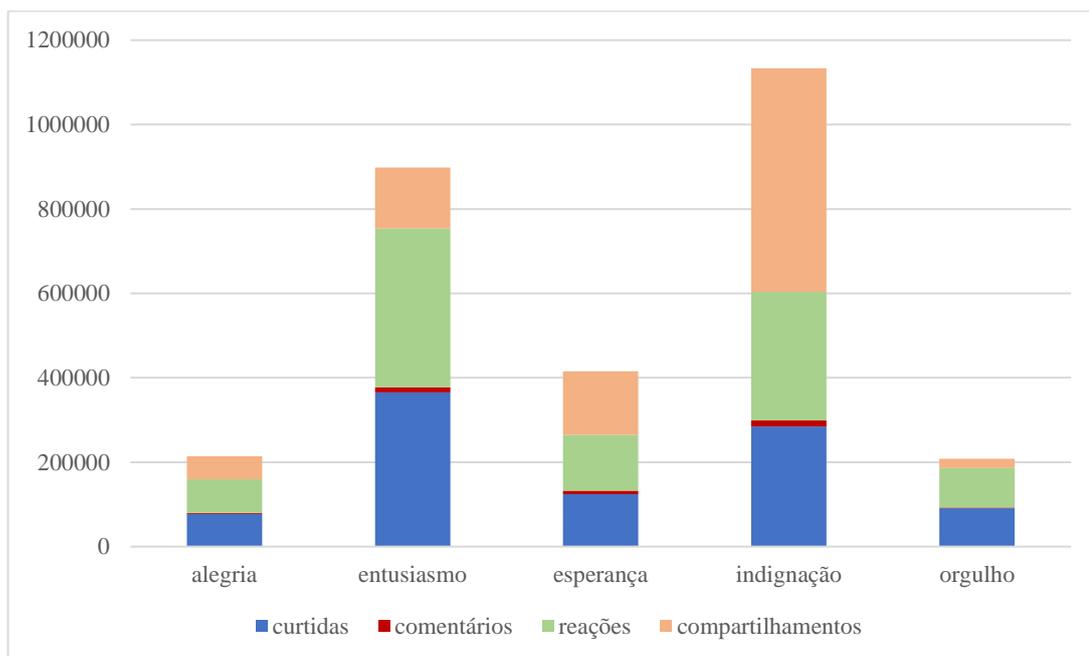
Fonte: a autora

Ao olharmos a relação das emoções separadas e as métricas (compartilhamentos, curtidas, comentários e reações) podemos visualizar que as postagens que continham indignação geraram mais compartilhamentos do que curtidas e reações ao passo que as postagens com entusiasmo geraram menos compartilhamentos e mais curtidas e reações (gráfico 50). A indignação, além de ser a emoção com maior engajamento, parece ser também capaz de gerar mais compartilhamentos. De fato, se olharmos para o contexto da época poderemos ver que o período foi marcado por fortes acusações a Dilma Rousseff, a Lula e ao PT. Tais acusações, fortemente alimentadas pela mídia tradicional, se difundiam nas mídias sociais, muitas vezes sendo compartilhadas por páginas de grupos que defendiam o impeachment. O sentimento de indignação entre aqueles que apoiavam o impeachment foi muito forte nesse período.

Exemplo disso é a figura abaixo (34), que mostra uma publicação do dia 16 de abril que retratava a indignação do grupo com relação à nomeação de Lula para ministro. O tom de indignação pode ser percebido no texto escrito na imagem, que dizia: “Um investigado da PF é ministro de Dilma Rousseff! Isso sim é GOLPE!” (em referência a como os grupos de esquerda denominavam o impeachment). Aqui vemos também um exemplo de que como as narrativas eram disputadas entre os dois campos políticos. A palavra golpe foi apropriada pelos grupos à esquerda, como sabemos, para denominar o impeachment, pois se tratava de uma forma ilegal de tirar a presidenta do poder. Por outro lado, grupos à direita defendiam que o impeachment era legal. Dessa forma,

frequentemente eles buscavam utilizar ressignificar a palavra utilizada pela esquerda. Assim, para os grupos à direita, golpe seria as ações feitas pelo PT enquanto governava o país. Ainda, vale destacar que legenda da foto também fortalecia o tom de indignação ao escrever: “O povo brasileiro não aceita Lula na Casa Civil”.

GRÁFICO 50 – EMOÇÕES, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, REAÇÕES E COMPARTILHAMENTOS – VEM PRA RUA



Fonte: a autora

FIGURA 34 – INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA



Fonte: Facebook. Vem pra Rua. Disponível em:

<https://www.facebook.com/344408492407172/posts/550332951814724>. Acesso em 07 set 2021.

A publicação do dia 15 abril, ilustrada abaixo, mostra a expectativa e o entusiasmo dos administradores da página com relação à votação no Congresso, que ocorreria dois dias depois. A publicação era mais uma que convidava todos a irem para as ruas lutar pelo impeachment. Além de participar da manifestação, o público poderia acompanhar a votação nos telões que foram colocados em várias cidades do país.

FIGURA 35 – INDIGNAÇÃO – VEM PRA RUA

Vem Pra Rua Brasil ✓
15 de abril de 2016 · 🌐

Vamos pra rua no domingo! Juntos somos muitos!
--
Ajude-nos a divulgar! Acesse <https://www.facebook.com/events/499228316952687/>, confirme sua presença e convide seus amigos.

VEM PRA RUA 17/4
EM TODO BRASIL
ACOMPANHAR A VOTAÇÃO
AO VIVO NOS TELÕES

VemPraRua.net VOCE MUDANDO O BRASIL

169 mil 4,2 mil comentários 55 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook. Vem pra Rua. Disponível em:
<https://www.facebook.com/344408492407172/posts/568035476711138>. Acesso em 07 set 2021.

Outra emoção também identificada nas postagens analisadas foi a esperança. Na figura 36, podemos ver uma publicação da página do dia 04 de março, com informações sobre a condução coercitiva do ex-presidente Lula. Ao destacar no texto da imagem que a Polícia Federal estava na casa de Lula foi possível identificar, primeiro, o entusiasmo do grupo com relação aquela situação e os desdobramentos que ela poderia dar. Mas

também foi possível perceber a esperança. Nesse caso, a esperança estava presente também pelos possíveis resultados daquela ação, como a prisão do Lula, que era algo muito esperado pelos apoiadores do impeachment.

FIGURA 36 – ENTUSIASMO E ESPERANÇA – VEM PRA RUA

Vem Pra Rua Brasil 4 de março de 2016 · 🌐

Polícia Federal inicia operação 'Aletheia' e está neste momento no Instituto Lula e no apartamento do ex-presidente Lula em São Bernardo do Campo.

Esta etapa é cumprida em três estados - São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Ao todo, foram expedidos 44 mandados judiciais, sendo 33 de busca e apreensão e 11 de condução coercitiva - quando a pessoa é obrigada a prestar depoimento.

Confirme presença no dia 13 de março e convide seus amigos!
<https://www.facebook.com/events/951257884911187/>

**A POLÍCIA FEDERAL ESTÁ
NA CASA DE LULA!**

**13 DE MARÇO, EM TODO O BRASIL.
PARTICIPE DA MEGA MANIFESTAÇÃO!** **VemPraRua.net**

Fonte: Facebook. Vem pra Rua. Disponível em:
<https://www.facebook.com/344408492407172/posts/544743485707004>. Acesso em 07 set 2021.

Assim como na análise anterior, não foram identificados o uso de nem de emojis nem de hashtags nas postagens.

6.5 Discussão

A partir dos dados apresentados na seção anterior podemos entender um pouco como se deu a movimentação desses grupos durante um período específico da vida política brasileira. A análise mostrou que há uma grande discrepância entre os números das páginas no que diz respeito a número de postagens e índices de engajamento (comentários, curtidas, reações e compartilhamentos). Neste trabalho podemos perceber que os grupos à direita, favoráveis ao impeachment, conseguiram um maior engajamento em suas páginas. Vários fatores podem justificar essa discrepância, desde a uma melhor capacidade desses grupos em gerenciar suas mídias sociais, como um fortalecimento da opinião pública em torno da campanha pelo impeachment.

Como vimos no capítulo 04, a campanha a favor da saída de Dilma Rousseff contou com apoio de grupos políticos e empresariais, somada a ações controversas do judiciário com a justificativa de combate a corrupção. Essas ações eram validadas pela grande mídia, com uma intensa cobertura midiática das manifestações. Exemplo disso foi a transmissão ao vivo e na íntegra pela GloboNews das manifestações do dia 13 de março de 2016. Os jornais impressos também passaram a legitimar os atos contra Dilma, mostrando um alinhamento de projetos entre os grupos manifestantes e parte da elite midiática (MOURÃO, 2018 apud ALVES, 2019). Já citados anteriormente, a capa da revista Isto é, divulgada no dia 03 de março, que alegava que Dilma e Lula sabiam do esquema do “propinoduto” e os editoriais de importantes jornais pedindo o fim do governo Dilma também ilustram esse posicionamento da mídia. Outro exemplo foi divulgação dos áudios das conversas entre Lula e Dilma ao Jornal Nacional pelo juiz Sérgio Moro. A edição do jornal foi praticamente voltada para divulgação desses áudios, gerando uma grande repercussão nacional.

Esses episódios impulsionaram uma grande campanha a favor da saída de Dilma Rousseff. Dessa forma, o clima favorável ao impeachment contagiou a opinião pública,

impulsionou o debate nas mídias sociais gerando um processo de retroalimentação entre o online e offline (GERBAUDO, 2016b) e que mobilizou milhares de brasileiros, que encheram as ruas em grandes marchas pedindo a saída da presidenta. Apesar de ter uma grande tradição em mobilizações e manifestações de rua, os grupos de esquerda não conseguiram mobilizar apoiadores da mesma forma que os grupos de direita.

Mesmo com essa grande discrepância entre níveis de engajamento é importante destacar que todas as páginas mobilizaram componente emocional em suas publicações. No que diz respeito a categoria tipo de postagens, podemos verificar que a maioria das publicações de todas as páginas foram de fotos (gráfico 51). Isso mostra que, apesar das diferenças entre os números de publicações, as páginas procuravam postar imagens, que tendem a gerar um maior de engajamento nas publicações (MORGADO, 2019; KWOK, YO, 2012). O fato de postagens com imagens gerarem mais interações parece se confirmar ao olharmos a análise das postagens com maior engajamento. As páginas no MBL e Vem Pra Rua, por exemplo, só apresentaram imagens nas publicações analisadas (gráfico 52).

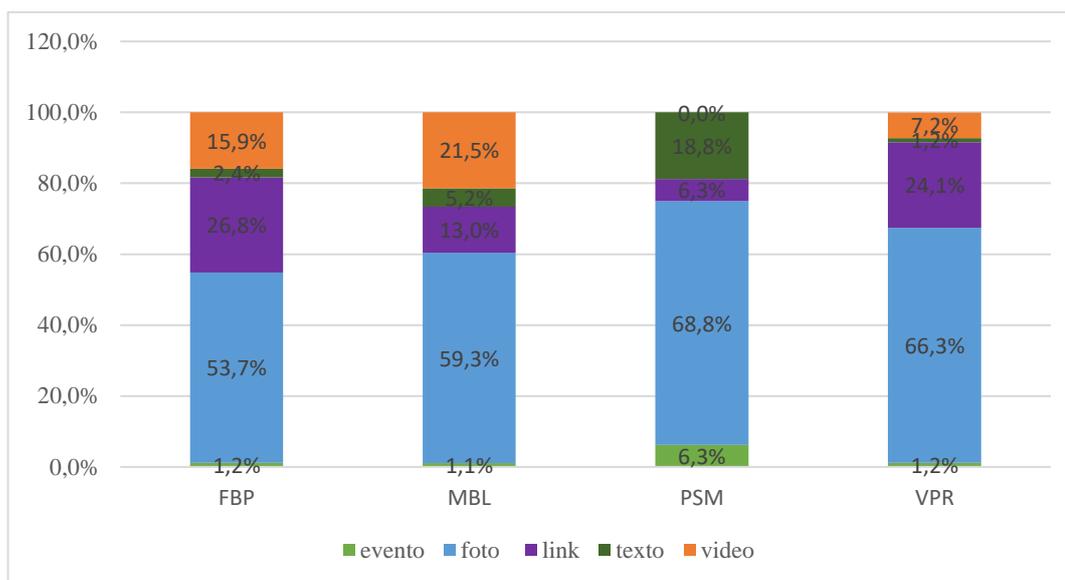
Já a publicação de links também foi bastante utilizada pelas páginas da Frente Brasil Popular e do Movimento Brasil Livre. No caso do MBL a publicação de links se concentrou, em sua maior parte, na divulgação do site do grupo. Já a Frente Brasil Popular utilizava os links para postar notícias de apoiadores. A página Povo Sem Medo utilizou mais postagens com texto apenas. De uma forma geral, as páginas publicaram poucas postagens com vídeo, sendo a Frente Brasil Popular a que mais publicou esse tipo de postagem. No entanto, ao olharmos as postagens com mais engajamento verificamos que as postagens com vídeos aparecem mais na página Povo Sem Medo.

De uma forma geral, a nossa análise demonstra que os administradores das páginas de direita tinham mais domínio das ferramentas de gestão de conteúdo das mídias sociais do que das páginas de esquerda, utilizando estratégias conhecidas para amplificar conteúdos. Um exemplo que merece ser citado aqui e que falaremos mais à frente é que essas páginas não utilizaram hashtags em nenhuma publicação analisada. No Facebook, diferentemente do Twitter e Instagram, as hashtags, restringem o alcance das publicações⁶³. Os grupos conheciam as *affordances* da mídia e souberam explorá-la. O resultado foi o alto nível de engajamento das duas páginas.

⁶³ Sobre o uso de hashtags no Facebook ver: Hashtags no Facebook em 2020: o que você precisa saber? Disponível em: <https://petitmidiasociais.com/hashtags-no-facebook-o-que-voce-precisa-saber-em-2020/>. Acesso em 04 out 2021.

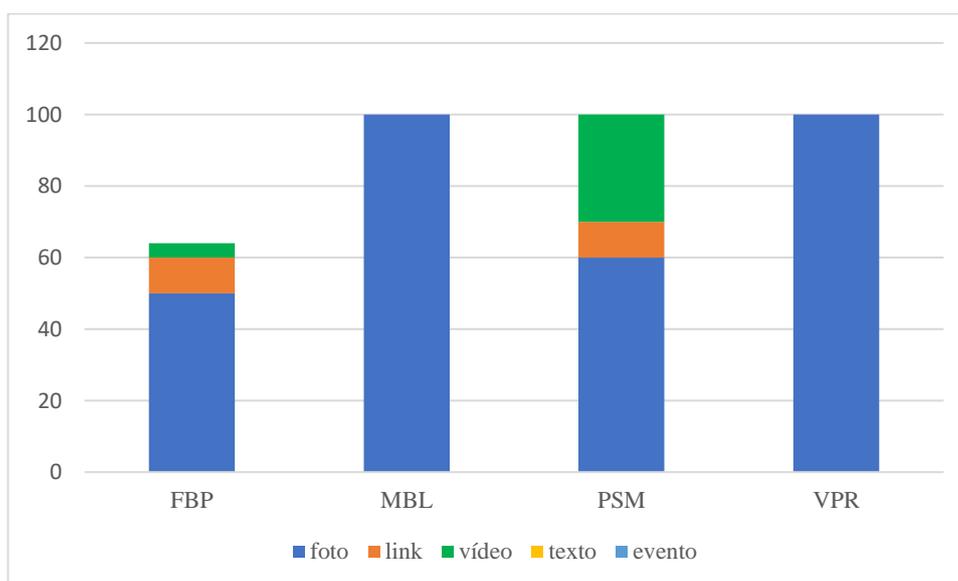
Chama atenção também que as postagens do tipo “evento” foram pouco publicadas nas páginas. Esperava-se que houvesse mais compartilhamento de eventos, já que os grupos utilizam os eventos do Facebook para organizar as manifestações. No entanto, como mostra a análise anterior, isso não quer dizer que não houve publicações com chamadas para protestos de rua.

GRÁFICO 51 – TIPO DE POSTAGENS – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

GRÁFICO 52 – TIPO DE POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)



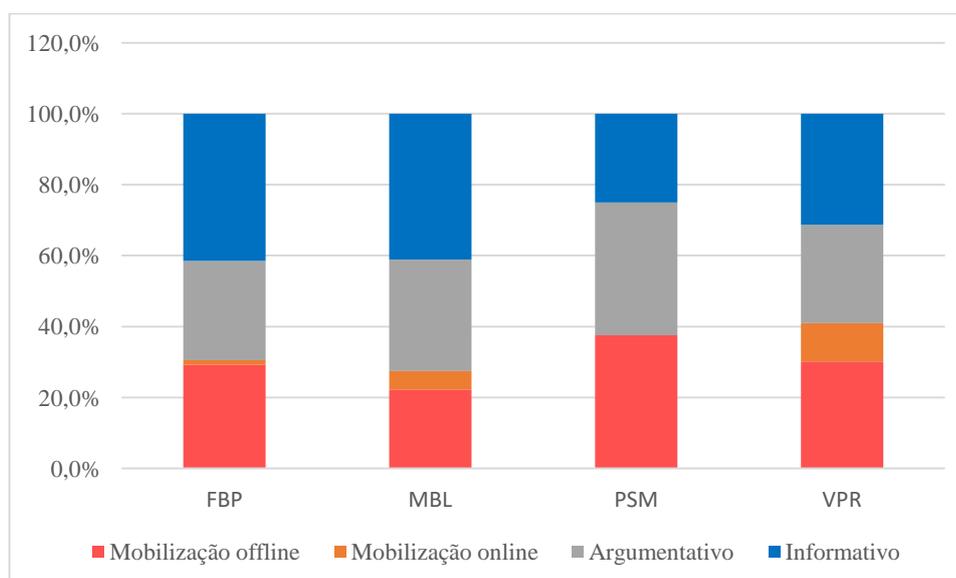
Fonte: a autora

Ao olharmos para a forma de conteúdo das postagens (gráfico 53) verificamos que em todas as páginas houve um certo equilíbrio na publicação de conteúdos do tipo mobilização offline, argumentativos e informativos. As páginas, no entanto, publicaram pouco conteúdo de mobilização online, excetuando o Vem Pra Rua Brasil que teve um maior número de postagens deste tipo. Como foi citado, as postagens deste tipo se concentravam em chamadas para mobilizar deputados e senadores para votar a favor do impeachment.

A página Povo Sem Medo foi a que mais publicou conteúdo sobre as manifestações (mobilização offline), enquanto o Movimento Brasil Livre foi o que menos postou este tipo de conteúdo. Como foi mostrado na análise acima, o MBL parece ter investido em uma estratégia com mais publicações do tipo argumentativo e informativo (que formassem opiniões a favor da saída da presidenta). Nas publicações do MBL foi bastante comum encontrar conteúdos não só em apoio à saída de Dilma, mas também que buscavam criticar Lula e Partido dos Trabalhadores, fortalecendo assim, uma narrativa baseada no antipetismo.

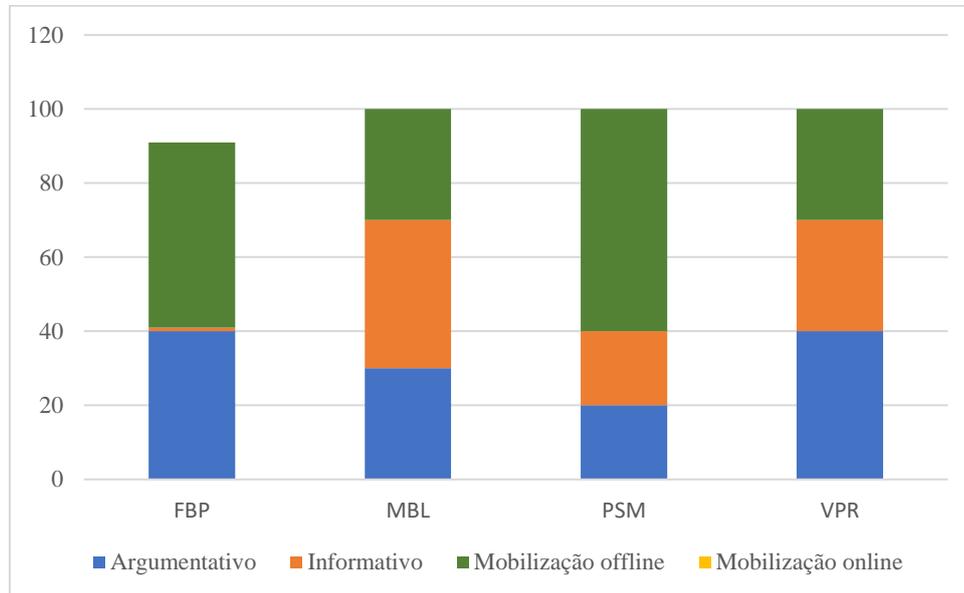
Na análise das postagens com maior engajamento não houve publicações referentes a mobilizações online. Isso pode ser justificado porque apesar de haver uma grande mobilização nas mídias sociais, havia um grande esforço para mobilizar as pessoas a ocuparem as ruas e as manifestações eram objeto central de disputa naquele período.

GRÁFICO 53 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS –TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

GRÁFICO 54 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)

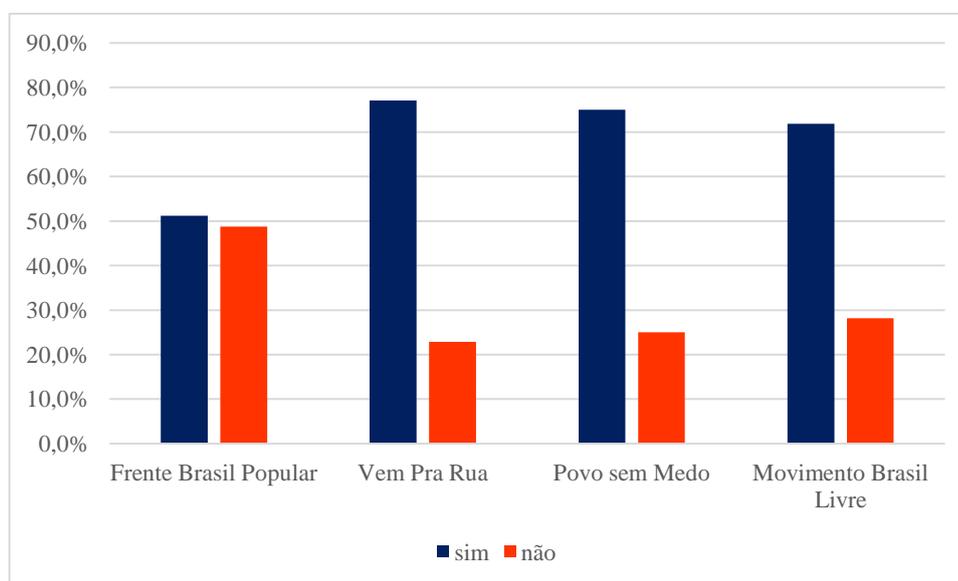


Fonte: a autora

Ao olharmos como cada página mobilizou o conteúdo emocional em suas publicações podemos ver que, em quase todas as páginas, mais de 70% do conteúdo publicado continham um componente emocional (gráfico 55). A única exceção foi a página Frente Brasil Popular que teve pouco mais do que 50% de conteúdo com emoções em suas publicações. De fato, quando analisamos as publicações das páginas verificamos que a Frente Brasil Popular utilizou menos recursos de linguagem se comparado com os outros grupos, como pontos de exclamação, caixa alta, entre outros. No entanto, a análise de postagens mais populares mostra que todas as postagens analisadas continham um componente emocional. Tal informação é importante, porque reforça nosso argumento de que as emoções têm capacidade de mobilizar os usuários. Além disso, é preciso destacar também o entendimento que as *affordances* do Facebook propiciam mobilização emocional. Como foi visto no capítulo 2, o Facebook amplifica conteúdo capaz de gerar forte mobilização emocional, facilitando, assim, a difusão e o compartilhamento das mensagens. O fato de encontrarmos componente emocional em todas as postagens mais populares parece reforçar esse entendimento. Ainda, é preciso retomar o argumento de Vaidhyathan (2018), abordado no capítulo 02 deste trabalho, de que os protestos,

viralizam porque são capazes de amplificar emoções, com mais possibilidade de serem compartilhadas.

GRÁFICO 55 – PRESENÇA DE COMPONENTE EMOCIONAL – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)

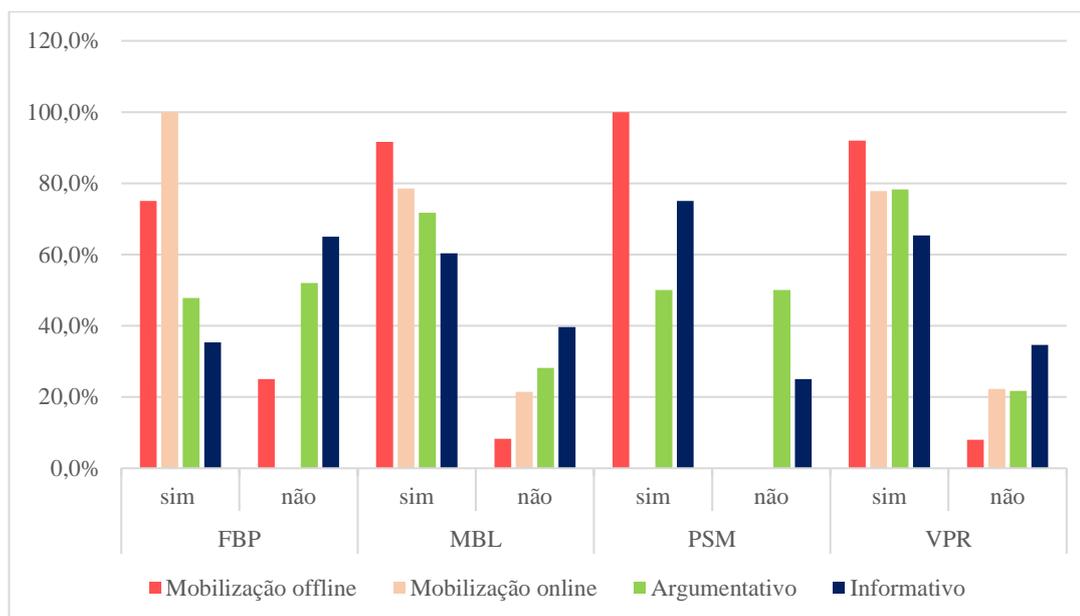


Fonte: a autora

Quando verificamos a forma de conteúdo (gráfico 56) com a presença de emoções podemos perceber que as postagens de mobilização, tanto online quanto offline, tiveram uma alta presença de componente emocional em todas as páginas. Mais uma vez, reforça o argumento que defendemos de que a linguagem carregada de emoções é fundamental para mobilizar indivíduos em prol de uma causa. Os trabalhos citados anteriormente de Tarrow (2013); Eyerman (2005); Kane (2009); Polletta, (2006) e Gutierrez Vidrio (2016), sobre emoções e linguagem reforçam esse argumento. As mídias sociais, como já dissemos, potencializam essa presença emocional amplificando e reforçando os sentimentos entre os apoiadores de uma luta (VAIDHYANATHAN, 2018; GERBAUDO, 2016B; CROCKETT, 2017; PAPANACHARISSI, 2015).

Também cabe destacar aqui que o conteúdo argumentativo teve uma grande presença de emoções nas páginas do Movimento Brasil Livre e do Vem Pra Rua Brasil. Isso parece indicar que as páginas de grupos à direita buscavam utilizar de recursos emocionais para construir argumentos que favorecessem suas ideias e pudessem convencer e, assim, mobilizar seus seguidores.

GRÁFICO 56– COMPONENTE EMOCIONAL E CONTEÚDO DAS POSTAGENS
 – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016 (%)



Fonte: a autora

A tabela 11 mostra o número de tipo de emoções que foram identificadas em cada página no período analisado. Foram identificadas 15 emoções diferentes nas páginas da Frente Brasil Popular e do Movimento Brasil Livre e 16 na página do Vem Pra Rua Brasil. Na página Povo Sem Medo, por sua vez, foram identificadas cinco tipo de emoções.

A figura 37 mostra uma nuvem de palavras com todas as emoções identificadas na análise das páginas. Destaca-se aqui a forte presença de emoções mobilizadoras como indignação, entusiasmo, esperança, orgulho e raiva. A indignação e o entusiasmo foram as duas emoções mais identificadas na análise, sendo que a indignação foi encontrada em 92 postagens analisadas e o entusiasmo em 78. Apesar de identificarmos o mesmo tipo de sentimento nas quatro páginas, os significados atribuídos a esses sentimentos eram distintos em cada campo político. Assim, nas páginas de grupos à direita a indignação muitas vezes era voltada às figuras de Lula e Dilma e as ações do governo do Partido dos Trabalhadores, que estaria “destruindo o país”. Por outro lado, nas páginas de grupos à esquerda, a indignação estava presente em postagens que denunciavam o impeachment como um golpe à democracia brasileira.

Já o entusiasmo, por sua vez, estava presente nas postagens com chamadas para as manifestações dos quatro grupos. Com empolgação e animação, os grupos procuravam contagiar seus seguidores para que eles pudessem participar das manifestações.

A esperança buscava alimentar os apoiadores de que os manifestantes iriam conquistar o que estavam lutando. No caso dos apoiadores do impeachment, a conquista seria a saída de Dilma Rousseff, já no caso dos movimentos à esquerda, a conquista era a votação do impeachment não passar no Congresso Nacional.

O orgulho foi identificado em 43 postagens analisadas. Na maior parte das vezes, o sentimento dizia respeito a ideia de se ter orgulho de ser brasileiro. O “orgulho de ser brasileiro”, no entanto, foi mais frequente nas páginas de direita. Como vimos, o repertório patriótico (ALONSO & MISCHÉ, 2016) foi amplamente utilizado nas manifestações pelo impeachment, com o uso de símbolos nacionais, camisetas e adereços com cores da bandeira do Brasil. Esse repertório, por sua vez, fortalecia o sentimento de orgulho de ser brasileiro e de participar de um movimento que iria mudar o país.

A raiva apareceu 28 vezes. O sentimento muitas vezes estava relacionado à raiva do então governo da presidenta Dilma. Vale lembrar que a raiva é uma emoção capaz de gerar outras emoções, como indignação, por exemplo (FLAM, 2005) ou até mesmo gerar entusiasmo, no que Jasper (2011) chamou de pilhas morais. Além disso, Jasper (2014a) aponta que sentimentos como raiva e indignação são importantes para o protesto porque elas são capazes de nomear um culpado, criar simpatia pelos manifestantes e orientar as escolhas do grupo.

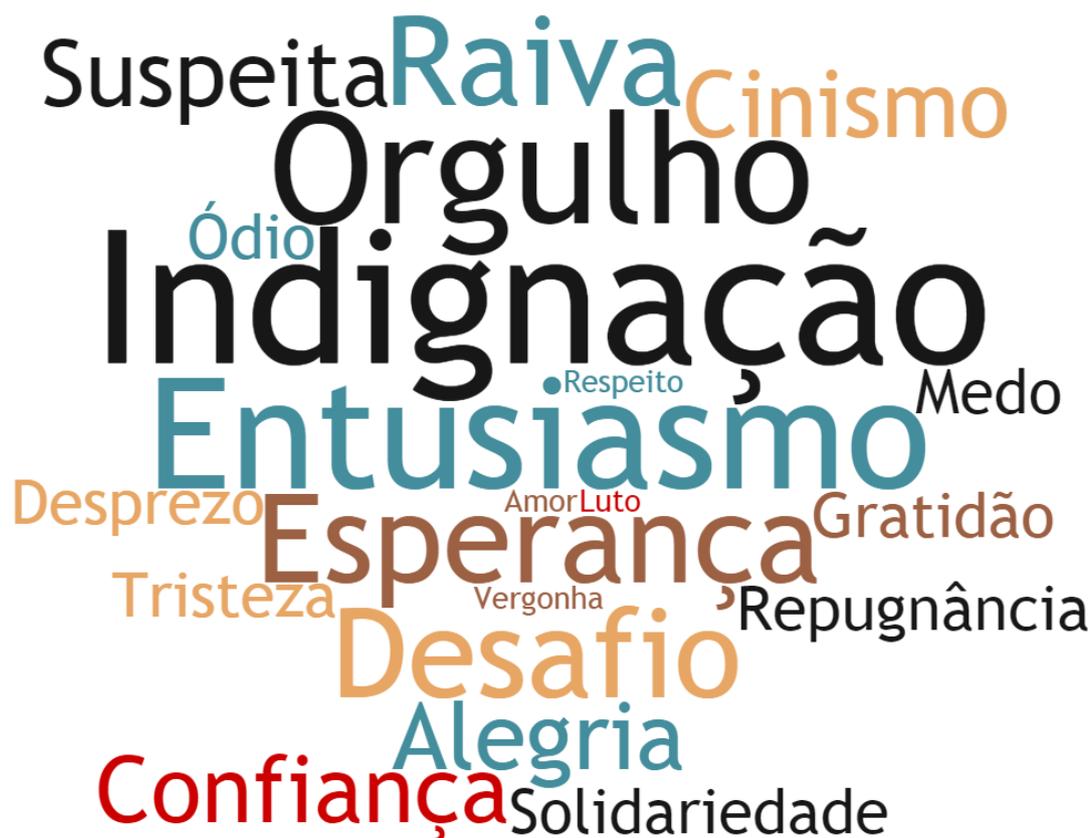
Vale a pena destacar aqui a presença do desafio, que apareceu em 26 publicações analisadas. Essa emoção foi identificada principalmente nas páginas do MBL. A maior parte das análises identificadas com esse sentimento, eram textos que desafiavam deputados e senadores a votarem a favor do impeachment.

TABELA 11 – QUANTIDADE DE EMOÇÕES ENCONTRADAS POR PÁGINA

Página	Quantidade de emoções encontradas
Frente Brasil Popular	15
Movimento Brasil Livre	15
Povo Sem Medo	5
Vem pra Rua Brasil	16

Fonte: a autora

FIGURA 37 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS – TODAS AS PÁGINAS – MARÇO E ABRIL DE 2016



Fonte: a autora

Ao olharmos para as postagens com maior engajamento, conseguimos identificar a presença de oito tipos de emoções nas quatro páginas. São elas: alegria, entusiasmo, esperança, indignação, gratidão, orgulho, tristeza e raiva. Como na análise anterior, podemos destacar aqui a presença da indignação, entusiasmo, orgulho e esperança. As três primeiras foram encontradas em todas as páginas. Já a esperança, por sua vez, só não foi identificada na página Povo Sem Medo. Um dos motivos possíveis porque essa emoção não aparece nas publicações mais populares pode ser pelo fato de que a maior parte das postagens da página foi identificada com apenas uma emoção: a indignação. Sabe-se a indignação pode ser uma etapa para gerar a esperança (FLAM, 2005). Dessa forma, parece que a página focou em publicar mensagens contrárias ao impeachment enfatizando a indignação que a democracia estaria sofrendo.

Indignação e entusiasmo foram as emoções mais identificadas nas páginas da Frente Brasil Popular (gráfico 57). A maioria dessas postagens estavam relacionadas às

chamadas para os protestos, gerando entusiasmo, por meio de publicações de denúncias ao golpe e os ataques à democracia.

Na página do MBL identificamos seis tipos de emoções, dentre elas orgulho, gratidão e alegria. Destaca-se, ainda que, na análise geral da página a gratidão foi identificada poucas vezes na página. No entanto, o sentimento aparece nas duas postagens maior engajamento da página, que foram publicações de agradecimento ao trabalho do juiz Sérgio Moro.

Na página do movimento Vem pra Rua, os principais sentimentos foram indignação, seguidas de entusiasmo e esperança. Sobre a indignação, a maioria dessas postagens que continham esse sentimento estavam relacionadas a nomeação do Lula enquanto ministro. No que diz respeito ao entusiasmo e a esperança, as emoções foram identificadas em muitas publicações que se referiam a chamadas para os protestos. De certa forma, os administradores da página buscavam passar a ideia de empolgação com as manifestações, ao mesmo tempo que transmitiam um sentimento de esperança de que eles iriam mudar o país.

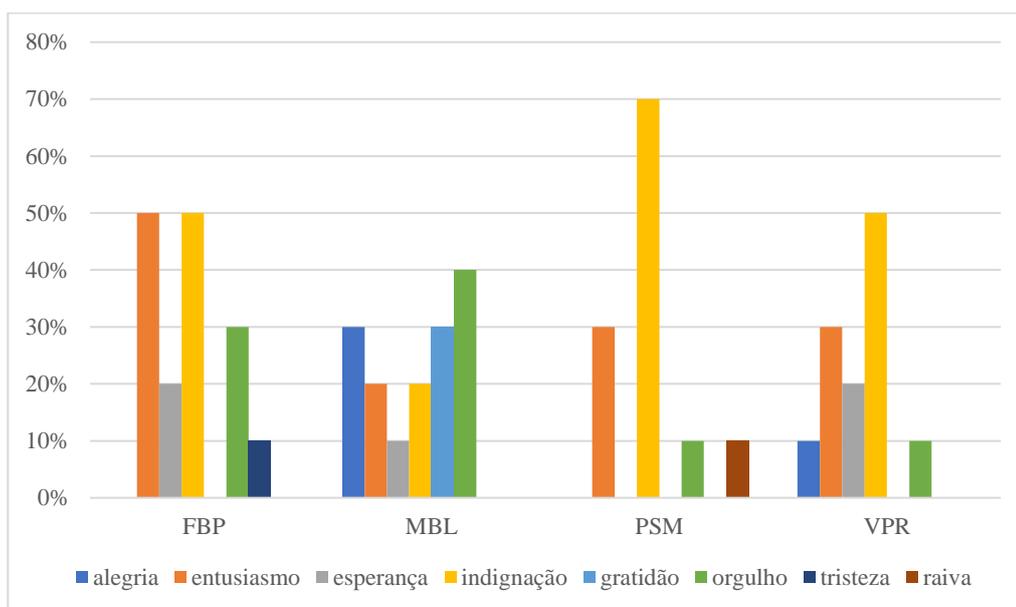
Não foi possível identificar um padrão de emoções mobilizadas por cada campo político. Mas conseguimos identificar nas quatro páginas a presença de emoções mobilizadoras e relevantes para os protestos. Nesse sentido, os achados da análise corroboram com a literatura trabalhada neste trabalho no que diz respeito ao entendimento de que emoções como indignação, entusiasmo, orgulho e esperança são potencialmente relevantes para o protesto político (JASPER, 1998; JASPER, 2014; GERBAUDO, 2016B), uma vez que essas emoções foram mais identificadas durante um período de intensas mobilizações.

Além disso, podemos dizer que as páginas analisadas buscaram gerar o que Collins (2004) chamou de estados emocionais compartilhados. Jasper (2014) também abordou a importância das emoções compartilhadas. Ou seja, quando um número grande de pessoas pode sentir a mesma emoção ao mesmo tempo. Ao compartilharem informações sobre o impeachment e as manifestações, as páginas buscavam gerar, a partir do conteúdo publicado, uma energia emocional com os usuários da página, buscando criar entre os usuários, sentimentos comuns entre eles como indignação, entusiasmo, orgulho, esperança entre outros. Uma vez compartilhadas e mobilizadas, essas emoções eram ferramentas fundamentais para levar as pessoas às ruas.

Também foi possível identificar, em alguns momentos da análise, o que Jasper chamou de “choques morais”, ou seja, reação ao que é considerado injusto. Exemplo disso

foi a nomeação Lula como ministro do governo Dilma. O episódio gerou “choque” entre os grupos à direita, que viram a nomeação do ex-presidente como um absurdo, algo que ele estaria fazendo para fugir da polícia. Assim, percebemos a presença da indignação.

GRÁFICO 57 – EMOÇÕES IDENTIFICADAS NAS POSTAGENS COM MAIOR ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS (%)

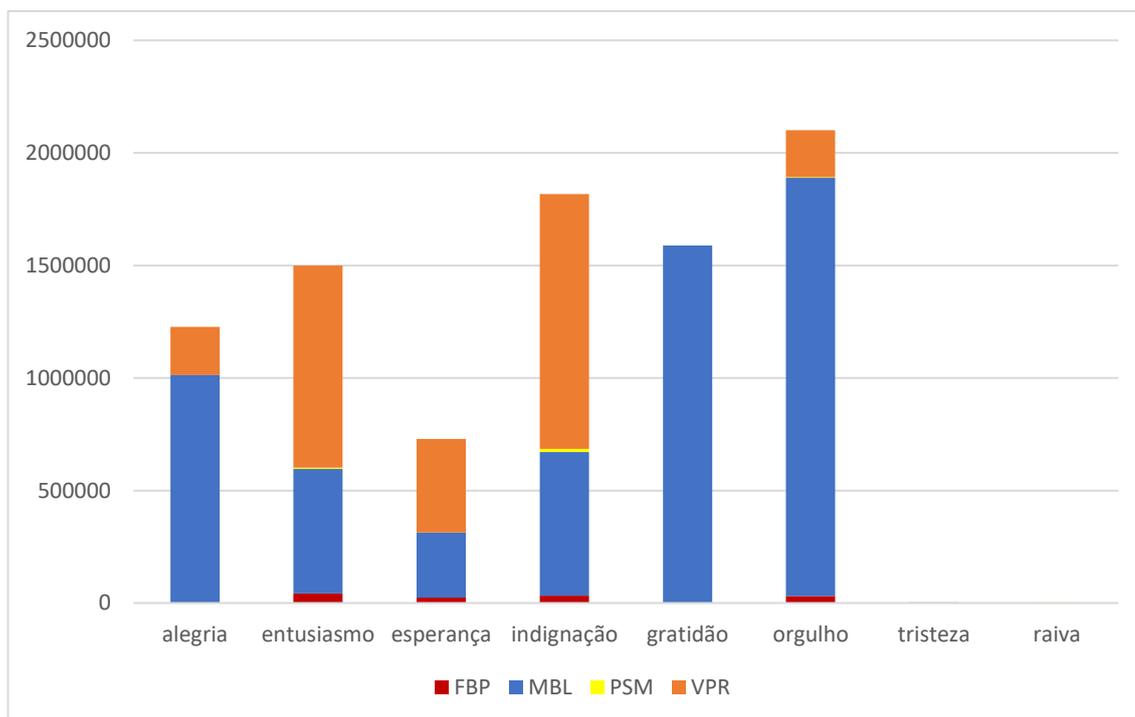


Fonte: a autora

No gráfico 58 é possível identificar a relação entre os sentimentos identificados em todas as páginas e os níveis de engajamento. Antes de tudo é preciso verificar a discrepância entre os índices de engajamento. O gráfico abaixo deixa claro como as páginas do campo político da esquerda engajaram bem menos do que as páginas da direita. Isso reforça, mais uma vez, que a direita ganhou forças nas ruas e nas redes, em um processo de retroalimentação, como já foi discutido aqui (GERBAUDO, 2016). O clima favorável ao impeachment, somada a uma eficiente gestão nas mídias sociais, fez com que a página conquistasse altos índices de engajamentos.

As páginas do MBL e Vem Pra Rua mobilizaram intensamente publicações que continham orgulho, indignação e entusiasmo. As publicações das páginas Povo se Medo e Frente Brasil Popular também continham essas emoções, porém com baixos níveis de engajamento.

GRÁFICO 58 – EMOÇÕES E ENGAJAMENTO – TODAS AS PÁGINAS



Fonte: a autora

É importante lembrar que, apesar de identificarmos emoções como raiva, repugnância e desprezo na nossa análise geral, não identificamos as postagens analisadas elementos que poderiam ser categorizados como discurso de ódio, como textos mais ofensivos e palavras de baixo calão. Sabe-se que, no entanto, a presidenta Dilma sofreu diversas agressões (como misoginia) durante seu governo e o processo de impeachment (SILVA & SAMPAIO; 2017; STOCKER & DALMASO, 2016; FRIGO & DALMOLIN). As páginas, por terem um perfil público, provavelmente se preocuparam em não postar esse tipo de conteúdo, sob pena de terem os perfis bloqueados, já que discurso de ódio fere as regras de conduta do Facebook. Postagens deste tipo provavelmente eram mais comuns em outras mídias sociais, como WhatsApp, onde a circulação é mais rápida e rastrear a fonte é mais difícil. Além disso, era possível que nos comentários das postagens – que não foi analisado nesta pesquisa – pudéssemos encontrar esses tipos de discurso.

Vale a pena destacar também sobre o uso de emojis e hashtags nas publicações. Sabe-se que os emojis são ferramentas que, pela sua facilidade de transmitir sentidos, podem auxiliar a expressar emoções e sentimentos. (PAIVA, 2016; PAULINO &

VENTURA, 2021), gerando mais interações e, possibilitando assim, um maior engajamento no perfil. Os emojis são bastante utilizadas, principalmente em outras mídias sociais como Instagram e Twitter. No entanto, nas postagens analisadas, nenhum grupo utilizou de emojis como recurso. Uma justificativa para a ausência dos emojis nas publicações pode se dar devido ao fato que o uso de emojis parece estar mais relacionado aos seguidores da página do que dos seus administradores. As reações, por exemplo, foram criadas utilizando os emojis para que os usuários pudessem interagir com a página e dar sentido à interação. Além disso, ao comentar uma postagem, geralmente aparece para o usuário a opção de enviar um emoji ou figurinha. Seria interessante, em uma análise posterior, verificar como os emojis são utilizadas em outras mídias para além do Facebook e quais emoções elas mobilizam.

As hashtags, bastante utilizadas no Twitter e Instagram para indexar conteúdos, aparece somente em algumas postagens das páginas Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo. O Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua não utilizaram hashtags em nenhuma das suas publicações. Um dos motivos para o não uso desse recurso é que para o Facebook, as hashtags limitam o alcance dos conteúdos.

Vale a pena ainda pensar que apesar da mobilização de componentes emocionais em todas as páginas, a discrepância no que diz respeito à produção de conteúdo e, principalmente, ao engajamento entre as páginas de grupos à direita e grupos à esquerda nos chama atenção.

Apesar de não fazer parte do escopo deste trabalho, pode-se pensar por exemplo, em questões sobre como o investimento ou escassez de recursos – humanos e financeiros - podem ser importantes para o êxito ou fracasso de grupos, mesmo na era digital. Von Bülow, Vilaça e Abelin (2018) mostram em seu estudo sobre as organizações estudantis do Chile que muitas das diferenças da presença digital de grupos são resultados de assimetria na distribuição de recursos. Jen Schradie (2019) também aponta como movimentos conservadores têm se popularizado nas mídias sociais. Para a autora, o ativismo digital muitas vezes acaba reproduzindo desequilíbrios de poder que já existem. Dessa forma, organizações com mais tempo, dinheiro, pessoal e estrutura são capazes de se beneficiar mais dessas ferramentas.

7. Considerações finais

Emoções sempre estiveram presentes na luta política. No entanto, analisar o papel das emoções em fenômenos políticos foi, durante muito tempo, deixado de lado pelas Ciências Sociais. É partir da década de 1970 que o tema volta a ganhar atenção de pesquisadores e, mais recentemente, com o surgimento das novas tecnologias e popularização das mídias sociais, vem chamando atenção por ser um espaço onde as emoções têm se amplificado e viralizado.

Neste sentido, esta tese teve como objetivo apresentar um estudo sobre o componente emocional nas mídias sociais durante ações de protestos políticos. Para isso, realizamos uma análise de quatro páginas no Facebook durante os meses de março e abril de 2016, marcado por grandes manifestações favoráveis e contrárias ao impeachment de Dilma Rousseff. As páginas escolhidas para análise, por sua vez, tiveram perfis ideológicos distintos. Duas com espectro político ideológico à direita: Movimento Brasil Livre e Vem pra Rua e duas com espectro político ideológico à esquerda: Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo. A partir desta análise, procuramos aqui mostrar como emoções foram percebidas e identificadas nesses ambientes e quais as principais estratégias utilizadas pelos administradores das páginas para mobilizar seus seguidores.

Primeiramente, buscamos, a partir de uma revisão teórica, realizar uma discussão sobre a importância das emoções nos movimentos sociais, retomando o debate a partir da sociologia das emoções. Nesse sentido, apresentamos as principais vertentes dos estudos da área e mostramos como as emoções podem ser uma categoria analítica para se compreender a luta política, em especial os protestos políticos. Também buscamos discutir sobre o papel das mídias sociais, as novas possibilidades de ação proporcionadas por essas mídias, bem como os desafios para democracia e ação coletiva. Para além disso, apresentamos conceitos importantes dos estudos sobre ação coletiva, como formas de organização e identidade e como as emoções são mobilizadas e viralizadas nesses ambientes para o protesto político.

Os achados desta análise sugerem que o componente emocional foi bastante utilizado pelos administradores das páginas, corroborando com a literatura de que as mídias sociais são carregadas de emoções (PAPACHARISSI, 2015; VAIDHYANATHAN, 2018; CROCKETT, 2017; GERBAUDO, 2016B). Nossa análise também reforça a entendimento de que o Facebook mobiliza recursos emocionais para amplificar e viralizar conteúdo uma vez que encontramos o componente emocional em

todas as postagens com maior nível de engajamento. Além disso, os achados também corroboram com a literatura ao identificar as principais emoções (indignação, entusiasmo, orgulho e esperança) como emoções já conhecidas por serem potencialmente relevantes para o protesto políticos (JASPER, 1998; 2014; GERBAUDO, 2016b).

A análise ainda mostrou como os administradores das páginas utilizaram as affordances do Facebook para tentar mobilizar seus seguidores. Foi possível identificar uma grande discrepância nos níveis de engajamento entre páginas da direita e as páginas de esquerda, o que sugere que as páginas de direita se apropriaram melhor das ferramentas desta mídia, associada também a um clima favorável em parte da opinião pública com relação ao impeachment.

Ainda que o objetivo desta tese não seja uma análise profunda do impeachment, acredita-se que este estudo contribui para entender melhor esse importante episódio da vida política brasileira, marcado por forte polarização e disputas de significados, que desencadearam no fortalecimento de movimentos de direita e na eleição de um presidente de extrema direita. Além disso, o trabalho mostra não só como a direita se mobilizou nas mídias sociais, mas descreve também como alguns dos movimentos de esquerdas, com forte tradição em manifestações de rua, reagiram ao fortalecimento desses grupos.

Dessa forma, espera-se que este trabalho tenha contribuído para os estudos sobre ação coletiva e tecnologias ao olhar para a dinâmica emocional que existe em um determinado espaço, no caso, as mídias sociais. Reforçamos, aqui, o argumento de Goodwin, Jasper e Polletta (2001) de que, uma vez entendidas, as emoções podem ser tornar centrais na análise política. E foi isso que buscamos trazer para este trabalho. Ao olharmos especificamente para essa categoria de análise trazemos novos elementos para compreendermos as ações políticas digitalmente mediadas da atualidade.

8. Referências bibliográficas

ALMEIDA, H.N; GOMES, L.P.V. Embates e silêncios: Lideranças partidárias do Legislativo no Twitter. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, v. 14, n. 40, p.68-90, 2021.

ABRANCHES, Sérgio. **Polarização radicalizada e ruptura eleitoral**. IN: Democracia em risco, Companhia das Letras

ALONSO, A; MISCHÉ, A. **Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests**. *Bulletin of Latin American Research*, 2016.

ALONSO, A. Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. IN: **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo**. São Paulo: Sesc São Paulo, CEBRAP, 2016.

ALVES, Marcelo. **Desarranjo da Visibilidade, Desordem Informacional e Polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese de doutorado, 2019.

ANCOP. **Dossiê Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Brasil 2014**, 2014. Disponível: em:
https://br.boell.org/sites/default/files/ancop_dossie2014_web_bollbrasil.pdf

AVRITZER, L. **Participation in democratic Brazil: from popular hegemony and innovation to middle-class protest**. *Opinião Pública*. Vol. 23, p. 43-59, 2017.

BARBALET, J.M. Emotion in social life and social theory. IN: **Emotion, social theory, and social structure: a macrosociological approach**. United Kingdom: University Press Cambridge, 1998.

BARDIN, L. *Introdução*. IN: BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BARON, Letícia. **Se empurrar, ela cai: as grandes manifestações pró- impeachment e a construção discursiva dos Movimentos Brasil Livre, Vem pra Rua, Revoltados Online e Endireita Brasil**. *Simbiótica*, v.6, n.2, jul-dez, Vitória, 2019

BASTOS, Fábio Nabarrete. **Atuação das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo no Facebook na campanha presidencial de 2018**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 24, jan-dez, p. 1–22, 2021.

BENNET, W. Lance and TOFT, Amoshaun. **Identity, technology and narratives: transnational activism and social networks**. In: *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2010.

BENNETT, W. Lance and SEGERBERG, Alexandra. **The Logic of Connective Action: Digital Media and the personalization of Contentious Politics**. New York: Cambridge, 2013.

BIJKER, Wiebe E.; LAW, John. *General Introduction*. IN: BIJKER, Wiebe E.; LAW, John. **Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change**. London: The MIT Press, 1992

BIMBER, Bruce; STOHL, Cynthia and FLANAGIN, Andrew. Technological change and the shifting nature of political organization. In: CHADWICK, A. and HOWARD, P. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2009

BRINGEL, Breno. Crise política y polarización en Brasil: de las protestas de 2013 al golpe de 2016. IN: BRINGEL, B.; PLEYERS, G. **Protesta e indignación global: Los movimientos sociales en el nuevo orden mundial**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2017.

BONELLI, Maria da Gloria. **Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções**. Cadernos Pagu, 2003.

BRUNS, Axel. **Filter Bubble**. Internet Policy Review. Vol.08, 2019.

CAVALCANTE, S. Classe média e o conservadorismo no Brasil. IN: In: CRUZ, Sebastião Velasco *et al.* (Org.). **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

CARDON, Dominique. **A Democracia Internet**. Promessas e Limites. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CROCKETT, M.J. **Moral outrage in the digital age**. Nature Human Behaviour, 2017.

DIAS, Tayrine dos Santos. **"É uma batalha de narrativas": os enquadramentos de ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook**. Dissertação de mestrado, 2017.

EL PAIS. **Movimentos sociais lançam frente de esquerda anti-Levy e sem o PT**. Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/07/politica/1444171412_797786.html. Acesso 07 set 2021

FERREIRA, M.A.S; CREPALDE, N. **Mídias sociais e polarização política: a repercussão da PEC 55 no Twitter e no Facebook**. Trabalho apresentado no 41º

Encontro Anual da Anpocs, 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à Coleção Pesquisa Qualitativa**. In: GIBBS, Graham. *Análise de Dados Qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

COLLINS, Randall. Social Movements and the Focus of Emotional Attention. In: **Passionate Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.

EARL, Jennifer e KIMPORT, Katrina. **Digitally Enabled Social Change**. Massachusetts: The MIT Press, 2011.

EYERMAN, Ron. *How social movements move: emotions and social movements*. In: FLAM, H. and KING, D. **Emotions and Social Movements**. New York: Routledge, 2005.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. **#BHNASRUAS: uma análise do confronto político contemporâneo a partir de páginas do Facebook**. Dissertação de mestrado, Belo Horizonte, 2015

FERREIRA, Maria Alice Silveira. **As emoções e a linguagem no Facebook: elementos para o protesto político?** Artigo apresentado no 5º Congresso Uruguaio de Ciência Política, 2014.

FERREIRA, M. ALMEIDA, H. **Protestos contra e a favor do impeachment de 2016 no Facebook: uma análise de conteúdo das páginas do MBL e Frente Brasil Popular**. *Simbiótica*, v.8, n.2, 2021.

FIORIN, J. L. **Paixões, Afetos, Emoções e Sentimentos**. *Cadernos de Semiótica Aplicada*. Vol. 5.n.2, dezembro de 2007.

FRANÇA, Fabrício Olivetti; et. al. **User profiling of the Twitter Social Network during the impeachment of Brazilian President**. *Social Network Analysis and Mining*, 8:5, 2018.

FRENTE BRASIL POPULAR. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/FrenteBrasilPopular>. Acesso em 10 mai 2021.

FRENTE BRASIL POPULAR E POVO SEM MEDO. **Plataforma emergencial para enfrentamento da pandemia do coronavírus e da crise brasileira**, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZAONzVMQclpoHCfCqMA4Bft1gJ1q_-J-/view. Acesso em 10 set 2021

FUKS, M. MARQUES, P. **Afeto ou ideologia: medindo polarização política no Brasil?**. Trabalho apresentado no 12º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2020.

FLAM, H. and KING, D. Introduction. In: **Emotions and Social Movements**. New York: Routledge, 2005.

GANTMAN, Ana P.; Brady, WILLIAM J.; VAN BAVEL, Jay. **Why Moral Emotions Go Viral Online**, 2019. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/why-moral-emotions-go-viral-online/>

GARCIA, C et.al. **What can Twitter tell us about social movements' network topology and centrality? Analysing the case of the 2011–2013 Chilean student movement.** *Int. J. Organisational Design and Engineering*, Vol. 3, Nos. 3/4, 2014.

GALINARI, Fabiana F. Carvalho. **Ativismo na internet e o impeachment de Dilma Rousseff (as estratégias de convocação dos movimentos pró e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016).** *Dissertação de mestrado*, Porto Alegre, 2017.

GERGEN, Kenneth J. **O movimento do construcionismo social na Psicologia Moderna.** *Revista Internacional Interdisciplinar InterThesis*. Vol 06, n.01, 2009.

GERBAUDO, P. **Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain.** *International Journal of Communication*, 2016b.

GERBAUDO, P. **Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut,** *Information, Communication & Society*, 2016a.

GOBBI, D. **Identidade em ambiente virtual: uma análise da Rede Estudantes Pela Liberdade.** *Dissertação de mestrado*, 2016.

GOODWIN, J.; JASPER, J. and POLLETTA, F. **Emotional Dimensions of Social Movements.** In: SNOW, D. SOULE, S. A. And KRIESI, H. *The Blackwell Companion to Social Movements*. Blackwell Publishing Ltd, 2004.

GOODWIN, J.; JASPER, J. and POLLETTA, F. *Introduction: Why emotions matter* In: **Passionate Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.

GOULD, D. B. **The emotion work of movements.** In: GOODWIN, J. and JASPER, J.M. *The Social Movements Reader: Cases and Concepts*. John Wiley & Sons, 2015.

GRECO, Monica; STENNER, Paul. **Emotions: a Social Science Reader.** *Routledge student readers*. New York, 2008.

GÜNTHER, Hartmut. *Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão?* *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 22, n. 2, 201-210, 2006.

GUTIERREZ VIDRIO, Silvia. *El papel de las emociones en la conformación y consolidación de las redes y movimientos sociales.* IN:ARIZA, Marina. **Emociones, afectos y sociología: diálogos desde la investigación social y la interdisciplinar.** UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2016.

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HEMSLEY, J. MASON, R.M. **Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age.** *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23:1-2, 138-167., 2013. <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2013.748614>

- HOCHSCHILD, A. R. **Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure**. The American Journal of Sociology, vol 85, 1979.
- JASPER, James M. “Emotions, Sociology and Protest”. In: VON SCHEVE, Christian and SALMELA, Mikko. **Collective Emotions: Perspectives from Psychology, Philosophy, and Sociology**. Oxford Scholarship Online: April 2014b
- JASPER, James M. “The Sociology of Face-to-Face Emotions”. IN: COICAUD et. al. **On Emotions and Passions in International Politics: Beyond Mainstream International Relations**, p. 65-79. Cambridge: Cambridge University Press. 2016.
- JASPER, James M. **A sociologia das emoções face a face. sociologia das emoções face a face**. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 17, n. 51, p. 1326, dezembro de 2018. Traduzido por Mauro Guilherme Pinheiro Koury.
- JASPER, James M. **Constructing Indignation: Anger Dynamics in Protest Movements**. *Emotion Review*, vol. 6, 2014a.
- JASPER, James M. **Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research**. Annual Review of Sociology, 2011.
- JASPER, James M. *The emotions of protest*. In: Goodwin, Jeff and JASPER, James M. **The social movements reader: cases and concept – second edition**. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2009.
- KANE, Anne. Finding Emotion in Social Movement Processes: Irish Land Movement Metaphors and Narratives. In: matter In: **Passionate Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54, 253—263, 2011.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59—68, 2010.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Pela consolidação da sociologia e da antropologia das emoções no Brasil**. *Revista Sociedade e Estado - Volume 29 Número 3 Setembro/Dezembro* 2014.
- KWOK, L; YU, B. **Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications**. *Cornell Hospitality Quarterly*; 54(1):84-94, 2013 doi:10.1177/1938965512458360
- LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012
- LENER, C.; RIBEIRO, F. **Afetos comuns: estudo comparativo das mobilizações pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff no Facebook**. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, v.10, n.29, p. 33-51, jun.-set, São Paulo, 2017.
- LIM, Merlyna. **Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011**. *Journal of Communication*, 2012.

- MARCUS, G. **Emotions in Politics**. Annu. Rev. Polit. Sci. 2000.
- MARCUS, G. **The Sentimental Citizen – Emotion in Democratic Politics**. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2002
- MARGETTS, H.; JOHN, P; HALE, S; YASSERI, T. **Political Turbulence. How social media shape collective action**. Princeton University Press, 2016.
- MEAKIN, A.; GEDDES, M. **Explaining Change in Legislatures: Dilemmas of Managerial Reform in the UK House of Commons**. Political Studies, 2020.
- MELUCCI, A. *The processe of collective identity*. In: **Challenging codes: collective action in the information age**. New York: University of Cambrige, 1996
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Singularidade e identidade nas manifestações de 2013**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil, n. 66, p. 130-159, abr. 2017.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino de; ERCAN, Selen. **Deliberation and Protest: Strange Bedfellows? Revealing the Deliberative Potential of 2013 Protests in Brazil and Turkey**. Paper apresentado na APSA Conference, 2014
- MEYER, Michel. **A Retórica**. São Paulo: Ática, 2007.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 3.ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- MILAN, S. **When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting**. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/2056305115622481>, 2015a.
- MILAN, S. **From social movements to cloud protesting: the evolution of collective Identity**. Information, Communication & Society, DOI: 0.1080/1369118X.2015.1043135, 2015b
- MILAN, S. The materiality of clouds. Beyond a platform-specific critique of contemporary activism, 2018. IN: Mortensen, M. Neumayer, C e POELL, T. **Social Media Materialities and Protest: Critical Reflections**. Routledge, 2018
- MOVIMENTO BRASIL LIVRE. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre>. Acesso em 10 mai 2021.
- MORGADO, L. S. **Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: um estudo da marca Netflix**. Dissertação de mestrado, Porto, 2019.
- MOROZOV, E. **To Save Everything, click here. The Folly of Technological Solutionism**. New York: PublicAffairs, 2013.
- NGUYEN, An; HONG, Tien Vu. **Testing popular news discourse on the “echo chamber” effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source?** First Monday, Volume 24, Number 6 - 3 June 2019.

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/9632/7807>

NEUMAM, R.; MARCUS, G.; GRIGLER, A.G. and MACKUEN, M. **The Affect Effect: Dynamics of emotion in political thinking and behaviour**. Chicago: The University Chicago Press, 2007.

OLIVEIRA, W.M. **O uso público das emoções: o papel do choro em contexto deliberativo**. Dissertação de mestrado, 2016.

OLIVEIRA, D.B.R; MACHADO, E.R.. **Vem pra Rua e MBL no contexto do golpe parlamentar no Brasil**. *Lutas Sociais*, v. 23, n.42, 2019.

PANGER, Galen Thomas. **Emotion in Social Media**. Ph.D. dissertation. Advisor: Steven Weber. University of California, Berkeley. 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível. O que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PENTEADO, Cláudio; et. al. **O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil**. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.6, n.6, p.47-54, out. 2014.

PENTEADO, Cláudio; LERNER, Celina. **Direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff**. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril 2018.

PENTEADO, Cláudio; GUERBALI, José Guilherme. **As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015**. *Ponto e Vírgula*, n. 19, p. 23-43, 2016

PENTEADO, Cláudio; et. al. **Discursive conflicts around the impeachment of Dilma Rousseff (Brazil) on Twitter**. *Perspectivas da Contemporaneidade*, n.01, 2021.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. In: *Revista Teoria e Sociedade*, 2011.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Lógica e retórica. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes**, p. 57-91, 1999.

PLANTIN, Christian; GUTIERREZ VIDRIO, Silvia. "La construcción política del miedo". In: **Haciendo discurso**. Homenaje a Adriana Bolívar. Universidad Central de Venezuela-Facultad de Humanidades y Educación-Comisión de Estudios de Postgrado, 2009.

PLETIKOSA, Cvijikj, I., MICHAHELLES, F. **Online engagement factors on Facebook brand pages**. *Soc. Netw. Anal.* Min. **3**, 843–861, 2013. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

PIMENTEL, Jairo. **Impeachment, oposição e autoritarismo – o perfil e demanda dos manifestantes em São Paulo**. Em Debate, Belo Horizonte, v.7, n.2 p.15-22, abr. 2015.

PINTO, Celi. **A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015)**. *Lua Nova*, São Paulo, 100: 119-153, 2017

POELL, T.; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. **Plataformização**. Revista Fornteiras – estudos midiáticos, v. 22, n.01, 2020.

POVO SEM MEDO. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/frentepovosemmedobr>. Acesso em 10 mai 2021.

POVO SEM MEDO. **Carta Convocatória Lançamento Da Frente Povo Sem Medo, 2015**. Disponível em: <https://cut.org.br/system/uploads/ck/files/CARTA-CONVOCATRIA-LANAMENTO-DA-FRENTE-POVO-SEM-MEDO.pdf>

RASERA, Emerson F.; JAPUR, Marisa. **Contribuições do Pensamento Construcionista para o Estudo da Prática Grupal**. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. V.14, n.01, 2001

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Martins Fontes, 1998.

SALUSTIANO, S. *Análise de Sentimento*. IN: SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SAMPAIO, R. LYCARIÃO, D. **Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo**. *Revista Sociologia e Política*, v.26, n.66, p. 31-47, 2018

SANTOS, M. B; MASSUCHIN, M. **Pastores na política e o engajamento do eleitorado: uma análise das interações no Facebook durante a campanha eleitoral de 2020**. Trabalho apresentado no 45º Encontro Anual da Anpocs, 2021.

SÁTYRO, N.G.D.; D'ALBUQUERQUE, R.W. **O que é um Estudo de Caso e quais suas potencialidades?** *Sociedade e Cultura*, v.23, 2020.

SANTIAGO, A.; VON BÜLOW, M.; DIAS, T.S; GOMES, A. **Impeachment ou Golpe? Disputas por Significados no Twitter**. Trabalho apresentado no III Encontro Internacional Participação, Democracia e Políticas Públicas: Vitória/ES, 2017.

SCHRADIE, J.. **The revolution that wasn't. How digital activism favors conservatives**. Havard University Press, 2019.

SCHEFF, Thomas J. **Três pioneiros na Sociologia das Emoções** (traduzido). *Política & Trabalho* vol. 17, 2001.

SILVA, Carme L. da. **Interacionismo Simbólico: história, pressupostos e relação**

professor e aluno; suas implicações. Revista Educação por Escrito – PUCRS, v.3, n.2, dez. 2012.

SILVA, G.P. **Desenho de pesquisa.** Brasília: Enap, 2018.

SILVA, S.P.; SAMPAIO, R.C.; BRAGATTO, R. *Concepções, debates e desafios da democracia digital.* IN: **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem, 2016.

SILVA, Kiane Follmann. **A reorganização da direita brasileira e o papel do Movimento Brasil Livre: da fundação ao impeachment de Dilma Rousseff (2013-2016).** Dissertação de mestrado. Erechim, 2020.

SILVA, Sivaldo Pereira da. *Algoritmos, comunicação digital e democracia: Dimensões culturais e implicações políticas nos processos de Big Data.* IN: MEHL, J.P. e SILVA, S. P.(orgs). **Cultura digital, internet e apropriações políticas. Experiências, desafios e horizontes.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Direita nas redes sociais online. In: CRUZ, Sebastião Velasco *et al.* (Org.). **Direita, volver!:** o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 197-212.

SILVEIRA, S. A. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas,** 2019.

SRINIVASAN, R; FISH, A. **After the Internet.** Cambridge: Polity Press, 2017.

STETS, Jan; TURNER, Jonathan H. **The handbook of the sociology of emotions** Springer Science + Business Media, New York, 2006.

SOUZA, Carlos André de. **O Lulismo confrontado nas ruas: projeto Político e ciclo de protesto no Brasil (2013-2017).** *Cadernos do CEAS*, n. 242, p. 688-710, set./dez., 2017.

SOUZA, Carlos André de. **Antipetismo e ciclos de protestos no Brasil: uma análise das manifestações ocorridas em 2015.** *Em Debate*, Belo Horizonte, v.8, n.3, p.35-51, mai. 2016.

SUNSTEIN, Cass R. **#Republic: divided democracy in the age of social media.** Princeton: Princeton University Press, 2017.

TATAGIBA, Luciana. **Entre as ruas e as instituições: os protestos e o impeachment de Dilma Rousseff.** *Lusotopie*, Leiden, 17: 112-135, 2018.

TATAGIBA, Luciana *et al.* “Protestos à direita no Brasil (2007-2015)”. In: CRUZ, Sebastião Velasco *et al.* (Org.). **Direita, volver!:** o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 197-212

TARROW, Sidney. **O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político**. Petrópolis/RJ:Voices, 2009.

TARROW, Sidney. **The Language of Contention. Revolution in Words, 1688-2012**. Cambridge University Press, 2013.

THAMM, Robert A. *The classification of emotions*. In: **The handbook of the sociology of emotions** Springer Science + Business Media, New York, 2006.

TILLY, Charles. Claims of Performances. In: **Contentious Performances**. New York: Cambridge University Press, 2008.

TRERÉ, E. **Distorsiones tecnopolíticas: represión y Resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del “big data”**. Trípodos, n. 30, 2016b

TRERÉ, E. **Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the #YoSoy132 movement in Mexico: an examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms**. *Information Communication and Society*, 18(8), 901–915, 2015. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043744>

TRERÉ, E. **The Dark Side of Digital Politics: Understanding the Algorithmic Manufacturing of Consent and the Hindering of Online Dissidence**. *IDS Bulletin* Vol. 47 No. 1 January 2016a: ‘Opening Governance’ 127–138

TUFEKCI. Z. **Twitter and Tea Gas. The Power and Fragility of Networked Protest**. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

TURNER, Jonathan H.; STETS, Jan. **Sociological theories of human emotions** *Annual Reviews Sociology*, 2006.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Anti Social Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy**. Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. **Facebook as a tool for Producing Sociality and Connectivity**. *Television and New Media*, 2012.

VAN DIJCK, José. *Social Media Platforms as Producers*. IN: OLSSON, T. (ed.) **Producing the Internet: critical perspectives of social media**. Sweden: Nordicom, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. **Understanding Social Media Logic**. *Media and Communication*. Volume 1, Issue 1, Pages 2–14, 2013.

VEM PRA RUA. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/vempraruua.net>. Acesso em 10 mai 2021.

VEM PRA RUA. [Não vamos permitir]. [S. 1], [mar./abr. 2016]. Facebook: <https://www.facebook.com/vempraruua.net/photos/a.344411022406919/546621155519237/>. Acesso em: 21 jan. 2021

VON BÜLOW, M.;PONTE. **It Takes Two to Tango: Students, Political Parties, 13**

and Protest in Chile (2005–2013). In: ALMEIDA, P. ; CORDERO ULATE, A.(eds.). Handbook of Social Movements across Latin America, Handbooks of Sociology and Social Research. Springer Science Business Media Dordrecht, 2015

VON BÜLOW, Marisa; DIAS, Tayrine. **O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff.** *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 120, dezembro: 532, 2019.

VON BÜLOW, Marisa; VILAÇA, Luiz; ABELIN, Pedro Henrique. **Varieties of digital activist practices: students and mobilization in chile.** Information, Communication & Society. 2018.

YANOW, D.; SCHWARTZ-SHEA, P. *Introduction.* IN: YANOW, D.; SCHWARTZ-SHEA, P. **Interpretation and method: empirical research methods and interpretive turn.** M.E. Sharpe, New York, 2006.

YARCHI et. al. **Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media.** Political Communication. 2020. DOI: 10.1080/10584609.2020.1785067