

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
FAAC/UNESP

VINICIUS SUZIGAN FERRAZ

**A METAPOLÍTICA DA DIREITA NAS ESFERAS PÚBLICAS DOS CANDIDATOS À
PREFEITURA NAS ELEIÇÕES DE SÃO PAULO EM 2024: uma análise das redes de
afiliação discursiva no Instagram**

Bauru, São Paulo
2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
FAAC/UNESP

VINICIUS SUZIGAN FERRAZ

**A METAPOLÍTICA DA DIREITA NAS ESFERAS PÚBLICAS DOS CANDIDATOS À
PREFEITURA NAS ELEIÇÕES SÃO PAULO EM 2024: uma análise das redes de
afiliação discursiva no Instagram**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Doutorado, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita" para a obtenção do título de Doutor em Comunicação da Profª Dra. Maria Teresa Miceli Kerbaui.

Bauru, São Paulo
2025

FERRAZ, V. S.

A metapolítica da direita nas esferas públicas dos candidatos à prefeitura nas eleições municipais de 2024: uma análise das redes de afiliação discursiva no Instagram / Vinicius Suzigan Ferraz. – Bauru, 2025
224 f.: il.

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Maria Miceli Teresa Kerbauy

1. Comunicação. 2. Política. 3. Ideologia. 4. Instagram. 5. Eleições 2024. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

Impacto potencial desta pesquisa

Esta tese busca compreender melhor os cenários políticos contemporâneos ao lançar luz sobre as formas como interagimos e nos relacionamos no âmbito sócio-digital, especialmente nas mídias sociais da internet. Além disso, contribui para a definição de conceitos que já integram a vasta literatura sobre a ascensão de movimentos sociais radicais, extremistas e autoritários — neste caso, a metapolítica —, somando-se ao arcabouço teórico-metodológico que auxilia na compreensão dos desafios da ordem das trocas culturais, do impacto da influência digital e do papel de atores comunicacionais e políticos em cenários nocivos para a saúde das democracias. A pesquisa relaciona-se a pelo menos dois Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU): ODS 4: Educação de Qualidade — Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, promovendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. Esse objetivo dialoga com o desenvolvimento de novas perspectivas conceituais sobre os fenômenos político e comunicacionais atuais, que demandam análises renovadas, em especial a ascensão de movimentos autoritários de direita, impulsionados pela instrumentalização das novas tecnologias digitais. ODS 16: Paz, Justiça e Instituições Eficazes — Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar acesso à justiça para todas e todos, preservar e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis. Essa meta está intrinsecamente ligada à defesa das instituições democráticas, à promoção da paz como pilar da comunicação humana — tanto em ambientes físicos quanto digitais — e à implementação de regulamentações dos ambientes digitais com diretrizes éticas e jurídicas que visem, de forma republicana, limitar práticas violentas, discursos de ódio e a disseminação de desinformação nas novas arenas públicas virtuais.

Potential impact of this research

This thesis aims to better understand contemporary political scenarios by shedding light on how we interact and relate in the socio-digital sphere, particularly on internet social media. Furthermore, it contributes to defining concepts that are already part of the extensive literature on the rise of radical, extremist, and authoritarian social movements—such as metapolitics—adding to the theoretical-methodological framework that aids in understanding the challenges of cultural exchanges, the impact of digital influence, and the role of communicational and political actors in scenarios so detrimental to democratic health. The research aligns with at least two Sustainable Development Goals (SDGs) from the United Nations' 2030 Agenda: SDG 4: Quality Education – Ensure inclusive, equitable, and quality education and promote lifelong learning opportunities for all. This goal resonates with the development of new conceptual perspectives on current political phenomena, which demand renewed analyses—particularly the rise of right-wing authoritarian movements, fueled by the instrumentalization of new digital technologies. SDG 16: Peace, Justice, and Strong Institutions – Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all, and build effective, accountable, and inclusive institutions at all levels. This objective is intrinsically tied to defending democratic institutions, promoting peace as a pillar of human communication—both in physical and digital environments—and implementing regulations with ethical and legal guidelines aimed, in a republican manner, at limiting violent practices, hate speech, and the spread of disinformation in new virtual public arenas.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE VINICIUS SUZIGAN FERRAZ, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de março do ano de 2025, às 14h, no(a) Via Google Meet - meet.google.com/pap-wyuq-kvk, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de VINICIUS SUZIGAN FERRAZ, intitulada **A Metapolítica da direita nas esferas públicas dos candidatos à Prefeitura nas eleições São Paulo em 2024: uma análise das redes de afiliação discursiva no Instagram**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora MARIA TERESA MICELI KERBAUY (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Sociais / Faculdade de Ciências e Letras Câmpus de Araraquara, Professor Associado DANILO ROTHBERG (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Doutor LAAN MENDES DE BARROS (Participação Virtual) do(a) Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Professor Adjunto GLEIDYLUCY OLIVEIRA DA SILVA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Sociais / Universidade Federal de São Carlos, Professor Doutor RAFAEL CARDOSO SAMPAIO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciência Política / Universidade Federal do Paraná. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final Aprovado . Nada mais havendo, foi lavrada a presente

ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão

 Documento assinado digitalmente
MARIA TERESA MICELI KERBAUY
Data: 29/03/2025 11:01:45-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Professora Doutora MARIA TERESA MICELI KERBAUY

A todas e todos que sentem e enfrentam os desafios da comunicação em tempos de cólera, individualismo e se indignam com um mundo que prioriza a instrumentalização dos atos comunicativos, dificultando a busca por uma harmonia de ordem coletiva.

“O presente é deles, mas o futuro é nosso”

(Nikolas Ferreira-PL. Em manifestação a favor da liberdade de expressão na Avenida Paulista, São Paulo, 7 de Setembro de 2024)

AGRADECIMENTOS

Foram anos de um caminho árduo até a chegada da materialização desse projeto. De maneira geral, eu agradeço a todas e a todos que cruzaram o meu caminho acadêmico e profissional, possibilitando tornar realidade um sonho longo.

Agradeço aos professores e professoras, colaboradores e colaboradoras, amigos e amigas da FAAC/Unesp, que sem dúvida contribuíram imensamente com a minha formação acadêmica, profissional e, principalmente, humana. À minha orientadora, a Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbaui, por ter acreditado no projeto. A universidade pública é, realmente, o último refúgio intelectual para se pensar formas e caminhos para uma sociedade mais justa, harmônica e humana, com capacidade de estabelecer pontes entre os diferentes e produzir conhecimento público de qualidade.

Presto também homenagens aos grandes amigos e amigas que fiz na Austrália, quando tive a oportunidade de fazer o meu doutorado sanduíche em Brisbane-QLD, no Digital Media Research Centre da Queensland University of Technology (DMRC-QUT). Estendo as honras ao meu supervisor no exterior, o Prof. Dr. Axel Bruns, ao colega que intermediou essa experiência, o Dr. Tariq Chouair, e também ao Coordenador da FAAC/Unesp, o Prof. Dr. Laan Mendes de Barros.

Mantenho os meus agradecimentos do Mestrado aos gigantes da educação em Comunicação, José Salvador Faro, Marli dos Santos, Elizabeth Moraes Gonçalves, Círcia Maria Krohling Peruzzo, entre tantas e tantos outros mestres que foram fulcrais nesta jornada.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família, principalmente à minha mãe, Rosângela Suzigan Ferrarini Ferraz. Uma pessoa que nunca mediu esforços para ver a realização dos sonhos da prole.

RESUMO

Estamos diante de uma guerra travada no campo da *cultura*, das ideias, onde as armas são operacionalizadas por processos de *linguagem*, verbal e não-verbal, e suas difusões e circulações se dão, principalmente, nos meios digitais. Assim, o presente trabalho procura investigar a metapolítica - o componente metafísico da política - dos candidatos e influenciadores da direita, nas eleições da cidade de São Paulo, no ano de 2024, por meio do mapeamento do impacto dos conteúdos dos influenciadores digitais e a análise de redes discursivas (LEIFELD, 2020) - DNA em inglês - dos candidatos à prefeitura na mídia sócio-digital Instagram. O *objetivo geral* do trabalho é quantificar e qualificar a influência desses atores sociais - comunicacionais e políticos - em torno dos temas e subtemas que mais aglutinam esse espectro político, identificando e mapeando a metapolítica do campo durante o pleito. Definimos metapolítica, por meio do *quadro teórico de referência*, como um fenômeno ideológico - não pragmático - que instrumentaliza a razão comunicativa, atuando como uma força contra-hegemônica frente ao *establishment* político imaginado. Ela se materializa por meio de contratos de comunicação sustentados por capitais sociais e culturais, articulando contra-públicos. Na internet, a sua operacionalização ocorre através de *affordances* tecnológicos, que viabilizam estratégias discursivas em plataformas midiáticas, reconfigurando dinâmicas de poder e disputa simbólica no campo político. As *hipóteses* estabelecidas são: (1) o sucesso dos conteúdos desses atores se baseia na construção de consensos por meio narrativas contra-publicitárias e que são passíveis de mensuração; (2) e que esses discursos assumem padrões diferentes, a depender do ator, mas com o anti-esquerdismo operando como eixo uno dessas estratégias. Enquanto *metodologia*, o mapeamento do grau de influência digital nos ajudou a entender a agitação da propaganda por meio desses sentimentos contra-publicitários pelos atores comunicacionais, leia-se influenciadores digitais, e a ferramenta DNA permitiu a compreensão das *redes discursivas e conceituais* dos atores políticos em relação a conteúdos que fazem referência a movimentos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário. Argumenta-se que a metapolítica do campo ideológico em análise opera por meio de conteúdos contra-publicitários regressivos, os quais encontram maior ressonância nas interações com os públicos, reforçando sua eficácia discursiva. A análise das *redes conceituais e discursivas* revela que os atores políticos examinados não estão amalgamados metapoliticamente, expondo a fragmentação e a porosidade da direita em relação aos temas investigados. Por fim, demonstra-se que esse mapeamento da ação política e comunicacional integra atores formais e informais, comunicadores e políticos, dinamizando uma propaganda ideológica que legitima a forma regressiva de contra-publicidade – estratégias típicas de contra-hegemonia sustentadas por *affordances* midiáticos e capitais culturais, com o anti-esquerdismo sendo o eixo aglutinador das narrativas dessa metapolítica.

Palavras-chave: Comunicação; Política; Ideologia; Instagram; Eleições 2024.

ABSTRACT

We are facing a war waged in the field of culture and ideas, where the weapons are operationalized through processes of verbal and non-verbal language, and their dissemination and circulation occur mainly through digital media. This paper seeks to investigate metapolitics—the metaphysical component of politics—among right-wing candidates and influencers during the 2024 municipal elections in the city of São Paulo. This is achieved through mapping the impact of digital influencer content and analyzing discursive networks (LEIFELD, 2020)—also referred to as DNA (Discursive Network Analysis)—of mayoral candidates on the socio-digital platform Instagram. The general objective of the study is to quantify and qualify the influence of these social actors—both communicational and political—around the themes and subthemes that most strongly unite this political spectrum, identifying and mapping the metapolitics of the field during the electoral process. Based on the theoretical framework, we define metapolitics as an ideological (non-pragmatic) phenomenon that instrumentalizes communicative reason, acting as a counter-hegemonic force against the imagined political establishment. It materializes through communication contracts sustained by social and cultural capital, articulating counter-publics. On the internet, its operationalization takes place through technological affordances that enable discursive strategies on media platforms, reconfiguring dynamics of power and symbolic struggle within the political field. The established hypotheses are: (1) the success of these actors' content is based on the construction of consensus through counter-advertising narratives, which can be measured; and (2) these discourses follow different patterns depending on the actor, but anti-leftism functions as the common axis of these strategies. As a methodology, mapping the degree of digital influence helped us understand how propaganda is stirred through these counter-advertising sentiments by communicational actors, namely digital influencers, while the DNA tool enabled the understanding of discursive and conceptual networks of political actors in relation to content referencing anti-system, anti-left, anti-institutional, and anti-libertarian movements. It is argued that the metapolitics of the ideological field under analysis operates through regressive counter-advertising content, which finds greater resonance in interactions with audiences, reinforcing its discursive effectiveness. The analysis of conceptual and discursive networks reveals that the political actors examined are not metapolitically unified, exposing the fragmentation and porous nature of the right-wing concerning the topics investigated. Finally, it is demonstrated that this mapping of political and communicational action integrates formal and informal actors, communicators and politicians, driving an ideological propaganda that legitimizes the regressive form of counter-advertising—typical counter-hegemonic strategies sustained by media affordances and cultural capital, with anti-leftism serving as the unifying axis of this metapolitical narrative.

Keywords: Communication; Politics; Ideology; Instagram; Elections 2024.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: arcabouço teórico utilizado para definir o conceito de metapolítica.....	28
Figura 2: Publicação na conta do X de Eduardo Bolsonaro.....	85
Figura 3: Publicação na conta do X de Elon Musk.....	88
Figura 4: Steve Bannon na CPAC.....	95
Figura 5: filtros de pesquisa da plataforma Fanpage Karma.....	110
Figura 6: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “conservative”.....	111
Figura 7: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “conservative”.....	112
Figura 8: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais no tópico “conservative”..	113
Figura 9: média de engajamentos dos atores sociais no tópico “conservative”.....	113
Figura 10: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “conservative”.....	116
Figura 11: taxa de interação por publicação do influenciador Thiago Asmar	117
Figura 12: publicações com mais engajamentos do influenciador Thiago Asmar.....	117
Figura 13: média dos sentimentos das publicações do influenciador Thiago Asmar.....	118
Figura 14: taxa de interação por publicação do influenciador Leandro Ruschel.....	118
Figura 15: publicações com mais engajamentos do influenciador Leandro Ruschel.....	119
Figura 16: média dos sentimentos das publicações do influenciador Leandro Ruschel.....	119
Figura 17: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “politics” no Fanpage Karma..	121
Figura 18: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “politics”...	123
Figura 19: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “politics”.....	124
Figura 20: média de engajamentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “politics”.....	124
Figura 21: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “politics”.....	125
Figura 22: taxa de interação por publicação do influenciador Deltan Dallagnol.....	127
Figura 23: publicações com mais engajamentos do influenciador Deltan Dallagnol.....	127
Figura 24: média dos sentimentos das publicações do influenciador Deltan Dallagnol.....	128
Figura 25: taxa de interação por publicação do influenciador Armando Schneider.....	129
Figura 26: média dos sentimentos das publicações do influenciador Armando Schneider...	129
Figura 27: publicações com mais engajamentos do influenciador Armando Schneider.....	130
Figura 28: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “activism” no Fanpage Karma	132
Figura 29: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “activism”.	133

Figura 30: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “activism”.....	133
Figura 31: média de engajamentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “activism”	134
Figura 32: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “activism”.....	135
Figura 33: taxa de interação por publicação do influenciador Jota.....	136
Figura 34: publicações com mais engajamentos do influenciador Jota.....	136
Figura 35: média dos sentimentos das publicações do influenciador Jota.....	137
Figura 36: taxa de interação por publicação do influenciador Roberto Motta.....	137
Figura 37: publicações com mais engajamentos do influenciador Roberto Motta.....	138
Figura 38: média dos sentimentos das publicações do influenciador Roberto Motta.....	138
Figura 39: taxa de crescimento no engajamento dos influenciadores digitais.....	140
Figura 40: média dos sentimentos das publicações dos influenciadores.....	142
Figura 41: média de publicação diária dos influenciadores digitais.....	143
Figura 42: lista com as 20 publicações com maior taxa de engajamento dos influenciadores de direita.....	144
Figura 43: resultados da pesquisa sobre a situação jurídica da empresa Cloudflare no Brasil....	151
Figura 44: gráfico com a distribuição dos conteúdos dos influenciadores por tema.....	152
Figura 45: Anúncio testemunhal com celebridades do cinema	154
Figura 46: Fluxo de duas etapas adaptado para o contexto dos influenciadores digitais.	155
Figura 47: rede de afiliação conceitual do candidato Pablo Marçal-PRTB.....	170
Figura 48: rede de afiliação conceitual do candidato Marina Helena-NOVO.....	174
Figura 49: rede de afiliação conceitual do candidato Ricardo Nunes-MDB.....	180
Figura 50: rede de congruências e conflitos dos candidatos à prefeitura à cidade de São Paulo em 2024.....	184
Figura 51: taxas de proporção das publicações dos candidatos à prefeitura de São Paulo referentes à categoria Ditadura do Judiciário e o Papel das Instituições.....	187
Figura 52: o prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB com o deputado federal Eduardo Bolsonaro-PL e o vice-prefeito eleito, Ricardo Mello Araújo-PL.....	188
Figura 53: publicação de Pablo Marçal-PRTB, aludindo a respeito de uma suposta censura por parte das instituições no Brasil	190
Figura 54: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Ditadura do Judiciário.....	191
Figura 55: taxas de publicação de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Ditadura do Judiciário.....	192
Figura 56: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Ditadura do Judiciário.....	193

Figura 57: taxas de publicação de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Ditadura do Judiciário.....	194
Figura 58: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referente à categoria Liberdade de Expressão.....	195
Figura 59: taxas de publicação de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Liberdade de Expressão.....	196
Figura 60: taxas de publicação de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Liberdade de Expressão.....	197
Figura 61: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Liberdade de Expressão.....	197
Figura 62: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria anti-sistema..	198
Figura 63: taxas das publicações de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema anti-sistema.....	198
Figura 64: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Anti-sistema...	199
Figura 65: taxas das publicações de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Anti-sistema.....	200
Figura 66: publicações diárias de Ricardo Nunes-MDB referentes à categoria Anti-esquerdista.....	201
Figura 67: taxa das publicações de Ricardo Nunes-MDB referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista.....	201
Figura 68: taxas das publicações de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista.....	202
Figura 69: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Anti-esquerdista.....	203
Figura 70: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Anti-esquerdista.	203
Figura 71: taxas das publicações de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista.....	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modos de Operação da Ideologia.....	62
--	----

LISTA DE SIGLAS

AGIR - Partido AGIR

ARENA - Aliança Renovadora Nacional

AVANTE - Partido AVANTE

BREXIT - Britain Exit

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DC - Democracia Cristã

DNA - Discursive Network Analysis

GOP - Grand Old Party (Partido Republicano nos EUA)

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MBL - Movimento Brasil Livre

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

MOBILIZA - Partido de Mobilização Nacional

NOVO - Partido Novo

PL - Partido Liberal

PODEMOS - Partido PODEMOS

PROGRESSISTAS - Partido PROGRESSISTAS

PRD - Partido Renovação Democrática

PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSD - Partido Social Democrático

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT - Partido dos Trabalhadores

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO I: ARCABOUÇO TEÓRICO SOBRE METAPOLÍTICA.....	27
1.1 Metapolítica: conceitos e definições.....	29
1.2 Revisão sistemática de literatura.....	38
1.2.1 Protocolos e critérios de pesquisa.....	40
1.2.2 Resultados das buscas.....	43
1.3 Pragmática e ideologia.....	55
1.4 Hegemonia e contra-hegemonia: público e contra-público.....	67
1.5 Contrato de Comunicação e Capital Social: uma conversa entre Patrick Charaudeau e Pierre Bourdieu.....	75
1.6 Direita e a radicalização política: hipóteses do ponto de vista comunicacional.....	89
CAPÍTULO II: CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	100
2.1 Mapeamento do grau de influência digital nas eleições em 2024.....	100
2.1.1 Critérios e protocolos do mapeamento digital.....	104
2.1.2 As métricas da influência digital de direita nas eleições de 2024.....	108
2.1.3 Resultados do mapeamento da influência digital nas eleições de 2024.....	139
2.1.4 A influência digital e a crise da razão comunicativa: reflexões finais.....	153
CAPÍTULO III: As análises das redes discursivas (DNA).....	160
3.1 Critérios e protocolos da análise das redes discursivas.....	163
3.2 Análise das redes conceituais.....	167
3.2.1 Pablo Marçal-PRTB.....	168
3.2.2 Marina Helena-NOVO.....	174
3.2.3 Ricardo Nunes-MDB.....	178
3.3 Análise das redes discursivas dos candidatos da direita.....	183
3.3.1 As taxas de proporção dos temas e subtemas de análise.....	185
3.4 Observações finais sobre a análise de redes discursivas.....	204
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	207
REFERÊNCIAS.....	214

INTRODUÇÃO

Vivemos em tempos de guerra. Não apenas pelos conflitos bélicos, enfrentados diariamente por diversos agrupamentos humanos na terra, como palestinos, ucranianos, malianos, sírios, mianmarenses, entre outros conflitos instaurados e instalados fisicamente - e que se perpetuam por diferentes motivos e objetivos e que se mostram de difícil pacificação -, mas também por guerras que muitas das vezes não possuem materialidade, como as guerras culturais ou as batalhas pelo espírito, corações e mentes, em curso pelas produções de linguagem e agitação da propaganda, marcadas pela efemeridade do sentido, de ordem ideológica, que ocorrem principalmente dentro das mídias sociais digitais e suas *affordances*.

Enquanto *locus* da discussão política, a internet está consolidada enquanto a forma mais rápida, mais utilizada e menos dispendiosa de produção, difusão e recepção cultural. Parece inerente à observação desse teleespaço público (BUCCI, 2006) que as discussões públicas se dão de maneira intensificada entre pessoas e grupos sociais que visam, através das suas práticas verbais e não-verbais, manifestar suas ideias, participar das esferas públicas digitais, influenciar e convencer os atores sociais nas redes.

Nesse contexto, o advento da mídia sócio-digital exerce um papel central se tratando das conversações públicas atuais, já que promove e permite a construção de esferas de debates virtuais que, de certa forma, têm sido preponderantes para a influência e transformação da opinião pública, já que esses meios de comunicação sustentam, segundo Axel Bruns:

[...] uma infinidade de espaços para discussão e argumentação em vários níveis de publicidade, percepção e civilidade; e, ao mesmo tempo, também proporciona vias para a exploração e transgressão contínuas dos limites do debate público, oferecendo oportunidades imediatas para a propagação de informações erradas e desinformação e para a amplificação do antagonismo, da propaganda e do discurso de ódio (BRUNS, 2023, p. 70).

Para além da troca rotineira entre sujeitos nas famigeradas mídias sócio-digitais, o que temos observado é que os conteúdos circulados nesses espaços públicos possuem, em certa medida, características diferentes das trocas físicas e presenciais entre atores sociais. Desinformação, discursos de ódio, crimes contra a honra e uma série de outras produções que visam, nesse sentido, manipular a opinião pública, demarcar posições políticas e ideológicas, mas para além disso, também criar espaços nas trincheiras comunicacionais. São estratégias que, geralmente, produzem binarismos e dicotomias metafísicas - portanto culturais e ideológicas -, que não se expressam apenas pelas disputas entre esquerda e direita, mas também do bem contra o mal, do profano e sagrado, da imanência e transcendência,

produzindo narrativas apocalípticas e escatológicas, que polarizam o debate público, ultrapassando a esfera política da deliberação racional e mitigando, nesse sentido, a produção de consensos e esgarçando o tecido social, já que os sujeitos nessas redes são interpelados, de alguma maneira, por afetos negativos e pela emoção, aumentando a violência simbólica testemunhada nos últimos anos nessas redes de informação.

Nesse sentido, existe uma transformação estrutural das esferas públicas, um dos principais conceitos de Jürgen Habermas, a mudança estrutural da esfera pública, já que o filósofo alemão busca investigar as condições sociais para a realização da autodeterminação política e das práticas cidadãs:

A questão que serve de fio condutor dos diagnósticos das mudanças estruturais da esfera pública e está na base da teoria crítica da democracia em Jürgen Habermas consiste em examinar as condições sociais (materiais e simbólicas) e institucionais necessárias para a realização efetiva de práticas de autodeterminação política entre cidadãos livres e iguais que, pelo uso público de sua razão, isto é, pela discussão mediante razões, deliberam e tomam decisões coletivas sobre diversas questões políticas de interesse comum (MELO; WERLE, 2024).

Exemplos não faltam para sairmos do abstrato. Os *ismos*, sufixos que indicam uma determinada ideologia ou conjunto de ideais de um dogma ou doutrina política específica, são invocados constantemente nessas plataformas, minando o diálogo entre os participantes com visões diferentes de mundo, diminuindo assim a capacidade de estabelecer pontes comunicacionais entre os usuários nas redes sócio-digitais. Desde os quitutes “coxinha” e “mortadela”, utilizados para representar de forma estereotipada a polarização político-ideológica vivida no âmbito das eleições federais brasileiras de 2014, até a expressão “consórcio comunista do Brasil”, proferida pelo candidato do PRTB nas eleições da cidade de São Paulo em 2024, Pablo Marçal, são várias as amostras que, de certa forma, expõem esse modo de fazer política, utilizando a degradação do Outro como artefato. A consequência dessas práticas seria o alargamento da tecitura social, participações metapolitizadas nas redes digitais e problemas de âmbito democrático.

Essa guerra cultural - portanto simbólica - seria a dimensão ideológica da disputa política, travando batalhas por valores, crenças e normas, a fim de produzir legitimidade de uma determinada comunicação e, consequentemente, de um comportamento. É uma metapolítica, portanto, que pode ou não se traduzir como uma ação política efetiva, material, como uma sanção de um presidente ou uma portaria decretada por um executivo qualquer, mas como uma forma de excitação propagandística que visa legitimar políticas públicas.

Quando Donald Trump-GOP proferiu, agora em 2025, que vai anexar o Canadá como o 51º estado dos Estados Unidos, dificilmente isso pode ser encarado como algo que pode ser materializado do ponto de vista político, mas que possui características metapolítica, já que agenda a conversação pública e os meios de comunicação, que acabam por valorizar esse tipo de acontecimento em detrimento de outros eventos. Um outro exemplo de uma produção de linguagem que se mostra como “para além da política” foi quando o ex-presidente brasileiro, Jair Messias Bolsonaro-PL, falou, em 2019, que iria mudar a sede da embaixada brasileira em Israel, de Tel Aviv para Jerusalém, demarcando um posicionamento político a favor do país judaico e seu líder, o primeiro-ministro israelense Benjamin Netanyahu, legitimando suas ações políticas e seu governo. Isso não resultou em uma política efetiva, já que Bolsonaro recuou da iniciativa, entendendo que a possível mudança causaria problemas, tanto dentro quanto fora do governo brasileiro, por questões econômicas e diplomáticas/políticas.

A definição do termo metapolítica é bastante escorregadia, já que “todas as representações, palavras e conceitos políticos possuem um sentido polêmico” (SCHMITT, 2002, p. 31 apud LIMA, 2011, p. 1-2), mas metapolítica poderia ser descrita, basicamente, como um “gameplan”, uma estratégia política ou, etimologicamente falando, a “política da política”.

Dentro da filosofia da linguagem, todo e qualquer discurso sobre um discurso é um metadiscurso ou uma metalinguagem (MACKAY, 2022, p. 5). Temos visto, ultimamente, muitos atores sociais, dentre eles políticos, candidatos e influenciadores, do ponto de vista das elites midiáticas, utilizando as suas práticas linguageiras para se referenciar à política institucional de uma maneira que visa, primeiro, legitimar seus discursos e, conseqüentemente, deslegitimar a política estabelecida por meio da negação do *status quo* (MACKAY, 2022, p. 2). Nesse sentido, a política do escândalo, os apelos produzidos na utilização dos *affordances* das redes sociais na internet e a economia da atenção podem proporcionar efeitos devastadores do ponto de vista democrático, de acordo com Castells:

Embora os efeitos da política do escândalo sobre políticos específicos sejam indeterminados, tal política gera um efeito secundário que é devastador: o de inspirar o sentimento de desconfiança e reprovação moral sobre o conjunto dos políticos e da política, contribuindo assim para a crise de legitimidade. E como num mundo de redes digitais em que todos podem se expressar, não há outra regra além da autonomia e da liberdade de expressão, os controles e censuras tradicionais se desativam, as mensagens de todo tipo formam uma onda bravia e multiforme, os bots multiplicam e difundem imagens e frases lapidares aos milhares, e o mundo da pós-verdade, do qual a mídia tradicional acaba participando, transforma a incerteza na única verdade confiável: a minha, a de cada um. A fragmentação da mensagem e a ambiguidade da comunicação remetem a emoções únicas e pessoais constantemente

realimentadas por estratégias de destruição da esperança. Para que tudo continue igual. Ainda que o principal efeito dessa cacofonia político-informativa seja o questionamento de tudo aquilo que não podemos verificar pessoalmente. O vínculo entre o pessoal e o institucional se rompe. O círculo se fecha sobre si mesmo. Enquanto isso, procuramos às cegas uma saída que nos devolva aquela democracia mítica que pode ter existido em algum lugar, em algum tempo (CASTELLS, 2017).

Assim nos vemos diante de duas perguntas: primeiro, quais são as ideias e crenças inerentes de uma prática discursiva específica, que busca se auto legitimar nas esferas públicas?; e, segundo, essas práticas de linguagem podem resultar em uma metamorfose política? Para responder às perguntas, podemos pegar um caso como exemplo.

O ex-presidente do Brasil, em exercício de 2019 a 2022, Jair Messias Bolsonaro-PL, alçou a sua eleição - um fato político - por meio da política do escândalo e da economia da atenção, promovidos pelos seus discursos, principalmente nas redes sociais. Agendando os meios de comunicação tradicionais por meio de declarações estapafúrdias, como a distribuição de um suposto kit gay nas escolas públicas brasileiras pela gestão petista de Lula e Dilma Rousseff (2003 a 2008 e 2009 a 2016), ele não apenas conseguiu criar uma crise de legitimidade da política institucional, mas também conseguiu difundir seus valores e crenças, produzindo valor comunicacional às suas produções de conteúdo, além atrair a atenção não apenas daqueles que se identificam com os seus discursos, mas também aqueles que visam desmistificar os temas proferidos por ele e sua equipe.

Assim, a metapolítica visa influenciar a micropolítica que, por sua vez, impacta as decisões políticas cidadãos, assim como, metaforicamente, um mapa determina o caminho do viajante ou como a filosofia é imanente à ciência. Isto é, a metapolítica seria a política que se guia pelos fins e não pelos meios e esse é um ponto importante na reflexão sobre o conceito, que pode ser vislumbrado como uma “[...] batalha intelectual por “ideias” (GRIFFIN, 2008, p. 195) que deverão, a longo prazo, contribuir para a criação de uma nova ordem mundial” (MALLY, p. 7, 2023). E as razões dessa guerra cultural seria a emancipação do ser humano, já que “a principal entre essas preocupações era a necessidade de os seres humanos alcançarem a libertação em duas frentes: a psicológica e a política” (WRIGHT, 2010).

Uma metapolítica específica vem ganhando força em caráter global e se mostra como uma alternativa política daquilo que “está aí”, isto é, daquilo que se imagina como hegemônico, principalmente dentro das esferas públicas digitais: os novos movimentos sociais de direita, chamada também de extrema direita ou a chamada direita alternativa, expressões que dão o tom e tentam definir as práticas não apenas políticas de um determinado

segmento da sociedade nos últimos anos, mas também discursivas e simbólicas, que promovem os anseios desse campo específico e que podem (re)produzir “fatos alternativos”.

Na visão de Habermas, esses usos da linguagem significariam a utilização não da razão comunicativa, mas da razão instrumental, isto é, o uso estratégico da linguagem como parasitário (SILVA, 2022, P. 301), como forma de persuasão sistemática - nesse caso do sistema capitalista - e não da deliberação racional, portanto democrática e consensual.

Num tom agressivo contra as instituições democráticas, se valendo de técnicas oriundas do campo da publicidade e da mercadologia¹ como *core* dessas práticas, a difusão massiva de informação - má informação, desinformação e teorias da conspiração são parte da estratégia -, gerando antagonismos com o rumo das coisas, além de pânico moral e oposição a qualquer forma de regulação e regulamentação das instituições da vida social - preceitos do (neo)liberalismo econômico -, as estratégias metapolíticas dessa nova direita, radicalizada, tem todos os elementos supracitados dentro do seu aparato (meta)político, não apenas em âmbito nacional, mas também global, tentando se opor ao *establishment* político e à política, em caráter contra-hegemônico.

Dessa forma, duas perguntas de pesquisa orientam essa tese. **PP1:** Qual é a mensuração das estratégias de influência digital no Instagram, por meio da produção de linguagem e construção de consenso, pelos influenciadores digitais de direita durante a campanha política das eleições municipais de São Paulo em 2024?; e **PP2:** Como mensurar a presença e a articulação discursiva de conteúdos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário nas publicações dos candidatos de direita à prefeitura de São Paulo em 2024 e de que modo essas narrativas se organizam em redes temáticas dentro das esferas públicas digitais?

Enquanto hipóteses, temos: **H1:** a construção de consenso por influenciadores de direita no Instagram durante as eleições de São Paulo-2024 é mensurável por meio das métricas de engajamento (taxa de compartilhamentos, sentimentos nos comentários), com maior eficácia em conteúdos que associam “ameaças esquerdistas, sistêmicas, institucionais e políticas”; e **H2:** a distribuição dos conteúdos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário nos discursos digitais dos candidatos escrutinados seguirá padrões distintos conforme o perfil do ator, com o anti-esquerdismo operando como eixo unificador das narrativas.

¹ É fundamental entender que a publicidade, enquanto habilitação do campo da Comunicação Social, visa a pesquisa para entendimento dos públicos para que processos de persuasão mercadológica, práticas vitais para a propaganda, tenham a sua eficácia garantida.

Mally (2024, p. 5) corrobora com as hipóteses produzidas, dizendo que alguns objetivos dessa guerra simbólica ainda estão focados "no ataque à democracia liberal, ao igualitarismo, ao socialismo, ao multiculturalismo liberal, ao cosmopolitismo, ao consumismo dos direitos humanos e ao materialismo em geral".

Assim, o objetivo geral deste trabalho é quantificar e qualificar o grau de influência desses atores sociais, a saber, os influenciadores do campo da direita e os candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, em torno dos temas e subtemas que aglutinam esses novos movimentos da direita político-ideológicas no Instagram, como discursos anti-sistema e anti-esquerdismo, além de conteúdo que atestem uma suposta ditadura do judiciário e a consequente censura/limitações da liberdade de expressão. Para atingirmos tal objetivo, temos as seguintes metas específicas:

- mensurar o papel dos influenciadores digitais, ou intelectuais orgânicos (SCHLESENER, 2007, p. 37), na aderência e interação dos usuários a conteúdos que contenham os valores e crenças do campo político escrutinado no Instagram;
- analisar, na mesma mídia sócio-digital, o grau de produção discursiva dos atores políticos envolvidos nas eleições de 2024 na cidade de São Paulo por meio da largura dos laços sociais em relação aos temas e subtemas especificamente analisadas;
- quantificar conteúdos que sejam anti-sistema, anti-esquerdista, anti-institucionalista e anti-libertário por meio do conceito contrapublicidade (HENRIKSEN, 2024, p. 7) dentro do pólo direitista, a fim de verificar o grau de tentativa de legitimação de discursos metapolíticos.

O *corpus* selecionado para tentar comprovar as hipóteses serão as publicações dos atores sociais da direita durante o primeiro turno da campanha das eleições municipais que ocorreram no Brasil em 2024. A pesquisa foca nas eleições para prefeito na cidade de São Paulo, a maior e mais rica cidade do Brasil, que pode ser considerada como uma espécie de termômetro para as eleições presidenciais de 2026 no país.

Para isso, monitoramos os atores políticos envolvidos na disputa eleitoral à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 alinhados à direita do espectro político: o prefeito reeleito Ricardo Nunes (MDB), a economista Maria Helena (NOVO) e o outsider/maverick político Pablo Marçal (PRTB).

O trabalho também monitorou, por meio da análise de conteúdo, os influenciadores digitais direitistas, já que, no contexto da legitimação de relações contra-hegemônicas, não apenas a direção política, mas também cultural de uma classe social sobre a sociedade se realiza pela mediação de seus intelectuais (SCHLESENER, 2007, p. 37). Assim, esses

formadores de opinião trabalham como intelectuais orgânicos, operando no acultramento da sociedade, além de serem responsáveis por trabalharem na superestrutura (ALTHUSSER, 1980, p. 25), visando produzir consensos que fundamentam as decisões políticas de seus representantes. Sobre a atuação desses usuários no âmbito digital, Bruns afirma:

O que é especialmente evidente no contexto online, onde os utilizadores só se tornam visíveis para os outros em virtude dos seus atos comunicativos: o estudo dos públicos só é possível prestando atenção a esta circulação de discurso entre os seus membros (BRUNS, 2023, P. 71).

Seriam esses atores sociais os responsáveis pela homogeneidade ideológica e política, unificando e dando coerência à ação política, social e econômica. Enquanto "construtores de ideologias" (GRAMSCI, p. 11 apud SCHLESENER, 2007, p. 37), conseguem o consentimento das massas de forma espontânea, criando uma concepção de mundo vivida na rotina e cotidiano, veiculando nas instituições da sociedade civil, os aparelhos privados de hegemonia², suas ideias de mundo como comissários da classe dirigente e, nesse caso, participando das mídias sócio-digitais de maneira dinâmica, a fim de convocarem parte da população a participarem ativamente da batalha cultural (MALY, 2024, p. 4). Schlesener diz:

Pelo exercício de funções em todos os campos das relações sociais, estes intelectuais desempenham a tarefa de organizar a economia, a política, a cultura, divulgar concepções de mundo, construir as bases para a formação do "consentimento", viabilizando o exercício da hegemonia (SCHLESENER, 2007, p. 38).

Pessoas que agem como porta-vozes de uma determinada classe social, defendendo seus interesses não apenas classistas - portanto econômicos -, mas também culturais, isto é, de valores, representações, identidades e crenças. E se antes era a política que definia esses elementos, parece surgir uma metapolítica responsável por isso, já que "a identidade política dos cidadãos, construída a partir do Estado, vai sendo substituída por identidades culturais diversas, portadoras de sentido para além da política" (CASTELLS, 2017, p. 22).

Para realizarmos a pesquisa, utilizaremos métodos mistos (*Mixed Methods* ou *Multimethodology*) que serão utilizados para análise da metapolítica da direita nas eleições da cidade de São Paulo na plataforma da Big Tech Meta, Instagram, se dará da seguinte forma.

1. Mapeamento do grau de influência dos atores sociais comunicacionais, inspirada na netnografia³, levantou os influenciadores que foram monitorados e analisados devido às suas influências do ponto de vista da produção de imaginário social e do capital

² Para Gramsci são instrumentos culturais de pensar e construir, fazer e desconstruir, em que a singularidade e a pluralidade complementam-se.

³ Inspirada, pois não utilizou da observação participante para fazer a análise, isto é, não tivemos uma imersão e participação na cultura e comunidade de pesquisa.

sócio-cultural que adquirem quando publicam seus conteúdos. A técnica a ser utilizada para isso será o levantamento dos dados de engajamento e crescimento desses atores formais e informais da comunicação na plataforma Fanpage Karma, que permite, entre outras coisas, analisar perfis ilimitados, personalizar relatórios e descobrir os principais influenciadores e tendências de pesquisa (FANPAGE KARMA, 2025).

Isso permitiu compreender insights gerados por dados empíricos, relacionais, de grupos e fenômenos sociais online, já que coleta possibilitou a extração de dados dos influenciadores digitais de direita e suas interações. A coleta dos dados foi realizada do dia 16 de agosto até o dia 27 de outubro, data do segundo turno para municípios com mais de 200 mil eleitores e eleitores, caso da cidade de São Paulo.

As palavras-chave que balizam essa pesquisa na plataforma Fanpage Karma foram “*conservative*”, “*politics*” e “*activism*”, e os índices utilizados enquanto parâmetros para essa análise foram: a quantidade de seguidores; a taxa de interação do público com o conteúdo; o índice de crescimento de seguidores; as médias dos sentimentos das publicações; o engajamento dos atores sociais analisados; e a taxa de engajamento.

Além disso, analisamos, especificamente, os dois maiores influenciadores de cada palavra-chave por meio dos seguintes índices: as três publicações com mais interação no período escrutinado; os sentimentos dos posts; e a taxa de interação por publicação.

Por fim, o mapeamento se debruçou sobre os resultados da pesquisa quantitativa, observando em todos os influenciadores digitais analisados a taxa de crescimento no engajamento, a média de publicação diária e as 25 publicações que tiveram maior engajamento no período analisado.

O método justifica-se por dois motivos: primeiro, pois permitiu a mensuração dos principais influenciadores digitais da direita dentro do período do pleito de 2024 e, principalmente, suas métricas de desempenho e performance; e, segundo, porque o rastreador *CrowdTangle* da Meta foi encerrado pela empresa dia 14 de agosto de 2024 e, em seu lugar, a companhia lançou a Biblioteca de Conteúdo, mas a burocracia e lentidão para a liberação do acesso à ferramenta não foi suficiente para que não tivéssemos acesso à API do monitor. Por isso, a escolha da plataforma Fanpage Karma é justificada.

2. Análise das redes discursivas identificou os laços significativos nas redes de discurso dos atores políticos formais escolhidos (LEIFELD, 2020, p. 182) e suas esparsidades, nesse caso, dos candidatos à prefeitura nas eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024. A ferramenta DNA permitiu não apenas estabelecer as relações de coalizão e conflito entre os discursos dos candidatos nas redes selecionadas e o software

Visone possibilitou a visualização gráfica da largura dos laços entre os atores sociais e os conceitos analisados, materializando as redes discursivas entre esses atores. Leifeld nos ajuda:

O DNA é uma tentativa de medir sistematicamente as crenças e discursos políticos dos atores, utilizar fontes de texto e moldá-las num formato de dados que seja compatível com a análise de redes políticas. Este esforço serve para facilitar a análise conjunta de redes políticas materiais (a “camada de coordenação”) e de redes ideológicas entre os mesmos actores (a “camada discursiva” ou camada de crenças da política do subsistema) (LEIFELD, 2020, 180).

E quais dados foram coletados por meio das ferramentas DNA e Visone? Todos os conteúdos do primeiro turno da campanha dos candidatos supracitados, isto é, do dia 16/08 ao dia 05/10, dando atenção especial aos conteúdos que expressem ideias anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário, contrapublicidade de direita - ou *dark participation*.⁴ Assim, as análises se centram em dois pontos: as redes conceituais dos atores sociais selecionados e a análise das redes discursivas entre eles, entendendo o campo da direita política no pleito scrutinado como poroso, mas que contém aspectos contra-publicitários e características de participação obscura, a depender do ator político. São conteúdos que não representam apenas uma ideologia distinta ou um conjunto de valores e ideias que representam um "ismo" qualquer, mas também envolvem representações que legitimam ideias de subversão do *status quo* e/ou do *establishment* imaginado.

Enquanto conceito, o termo metapolítica pode nos ajudar a entender melhor como um determinado mapa de uma ação política integra políticos formais e não políticos, neste caso, comunicativos, e como um determinado política pode emergir por meio de processos de legitimação de discursos. Além disso, essa metapolítica não se restringe apenas a partidos ou candidatos, ela é amplificada por influenciadores, que atuam como "pontes" entre o discurso político e o imaginário popular. Assim, o mapeamento de influência mostra quem impulsiona as narrativas e com qual eficácia pelos dados de engajamento e a análise de redes discursivas - DNA - revela como os políticos absorvem ou ignoram essas narrativas, expondo se há uma estratégia metapolítica coordenada ou se cada ator age de forma isolada. Se a hipótese é que o anti-esquerdismo é o eixo unificador dessa estratégia, a plataforma Fanpage Karma comprova isso ao mostrar que os posts com maior engajamento giram em torno desse tema. Já a DNA

⁴ A participação obscura ou maliciosa descreve várias formas de participação online que podem vir a perturbar o bem-estar social, denotando um claro abuso do uso dessas mídias, incluindo a disseminação de conteúdo incivilizado ou falso (FRISCHLICH; KLAPPROTH; QUANDT, 2022). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002281>. Acesso em: 28/04/2025.

confirma se os candidatos - políticos formais - repetem os mesmos enquadramentos ou se há divergências de abordagem.

Dessa forma, a tese ficou dividida da forma que se segue. No capítulo um abordamos o arcabouço teórico sobre metapolítica, apresentando definições e conceitos relevantes para entendermos esse conceito quiçá escorregadio, mas também interessante e inovador para analisarmos novos movimentos sociais, principalmente oriundos da direita ideológica, e a contemporaneidade política, além de apresentarmos na figura um, a forma como estruturamos este quadro teórico de referência. Na seção, também estabelecemos uma revisão sistemática de literatura, trazendo alguns autores e obras que se debruçam sobre o termo respondendo a seguinte pergunta: quais são os significados sobre o conceito de metapolítica encontrados na literatura do Portal de Periódicos da CAPES?

Nos subcapítulos, esgarçamos o nosso quadro teórico de referência, propondo que a concepção de metapolítica se dá por processos contra-hegemônicos; prevalece relações comunicacionais de cunho ideológico e não pragmático; e que acontecem por meio de contratos de comunicação articulados por meio de capitais sociais e culturais.

Já na segunda seção, começamos as análises utilizando o aparato metodológico, a saber, a análise de conteúdo sobre os influenciadores digitais do campo da direita, suas métricas, análises e indicadores de performance de acordo com os protocolos e critérios de pesquisa explicados.

Seguindo com a explicação metodológica e as análises, no terceiro capítulo nos debruçamos sobre a análise de redes discursivas, visando entender as redes de concordância e conflito dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 da direita ideológica, sobre os temas e subtemas que compreendam publicações anti-sistema, anti-esquerdista, anti-institucionalista e anti-libertário. Parte dos protocolos de pesquisa das metodologias já foram elucidados acima, mas para fins memorísticos, iremos nos aprofundar a respeito desses na seção.

Por fim, trazemos as nossas considerações finais sobre a metapolítica da direita ideológica nas eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024, articulando todo o arcabouço teórico proposto com as análise e metodologia empregada, entendendo que as estratégias políticas do campo político confirmaram, em parte as nossas hipóteses: entendendo que a política institucional, devido à sua ineficiência, demanda uma transformação e precisa ser metamorfoseada; e que as instâncias políticas contemporâneas, aliadas ao progressismo, dão base para uma suposta censura do judiciário, já que a liberdade de expressão está sendo minada no país.

CAPÍTULO I: ARCABOUÇO TEÓRICO SOBRE METAPOLÍTICA

Diante de cenários sociais e políticos em ebulição, que podem significar ameaças às democracias contemporâneas e às instituições que as compõem, vários autores, pesquisadores e pensadores procuraram refletir os tempos atuais sob várias luzes teóricas e metodológicas, visando se debruçar sobre os temas que circundam esses fenômenos e que procuram trazer alguma forma de explicá-los.

Acontecimentos como o ataque ao Capitólio no dia 6 de janeiro de 2020, o Brexit e a eleição de Donald Trump-GOP em 2016, a ascensão de líderes autoritários e populistas mundo afora, evidenciam um recrudescimento de um discurso radical e extremo que tem ganhado cada vez mais adeptos no mundo.

No Brasil, eventos como as jornadas de junho em 2013, os movimentos a favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff-PT, além da eleição do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL, a sua tentativa de desacreditização e deslegitimação das instituições democráticas, como as universidades, o IBGE, as urnas eletrônicas e o consequente ataque golpista de janeiro de 2023, também acenderam alertas na reflexão sobre as novas formas de participação política.

O que todos esses acontecimentos têm em comum? Todos eles, em maior ou menor grau, foram promovidos e operacionalizados na internet e, principalmente, nas plataformas das redes sociais na internet. Enquanto uma mídia incipiente, a internet se mostrou como refúgio para as mais diversas formas de ação social, principalmente por aqueles que enxergam os canais tradicionais da mídia como ultrapassados, pouco colaborativos e que, do ponto de vista do direito, delimitados por questões deontológicas e legais que, de certa forma, restringem e regulam a prática políticas, suas práticas de linguagem e suas estratégias de propaganda. Essa junção de variáveis produziu um certame favorável para o (re)surgimento de vozes destoantes, disruptivas e diferentes do *establishment* político

Nesse sentido, entender a metapolítica operacionalizada de forma mais abrupta pelos grupos conservadores e reacionários da sociedade é também entender os fenômenos políticos que se colocam enquanto desafios para as sociedades democráticas no mundo todo, tarefa a ser realizada por esse trabalho de pesquisa.

Vários termos e conceitos foram cunhados nos últimos anos visando explicar as dinâmicas da participação política e, principalmente oriundas das mídias digitais, tais como populismo, movimentos anti-establishment, anti-sistema e anti-política (HENRIKSEN,

2024), polarização destrutiva⁵ (ESAU et. al, 2024), reacionarismo (DOUVAN; PONTES, 2023), despolitização (AVRITZER, 2016), entre outros, que também contribuem para a explicação dos fenômenos sociais e políticos da atualidade de maneira teórica e delimitada.

Mas qual é a novidade do termo metapolítica para a contribuição da explicação desses novos fenômenos? É entender que metapolítica é uma batalha no campo das ideias, portanto da cultura, que entende que uma determinada política imaginada é hegemônica e, portanto, é chegada a hora não apenas de contrapor esse estado de coisas, mas superá-lo, já que observamos uma crescente insatisfação pública com as elites políticas, midiáticas e jurídicas, entendendo-os como "um grupo social que defende seus interesses comuns acima dos interesses daqueles que eles dizem representar: forma-se uma classe política, que, com honrosas exceções, transcende ideologias e cuida de seu oligopólio" (CASTELLS, 2017, p. 15). Basicamente, o termo se refere a uma estratégia política determinada, que trabalha no campo da comunicação, que não apenas deseja participar do debate público, mas também metamorfoseá-lo. É uma nova forma de olhar para os mesmos fenômenos, preocupação fulcral por aqueles que estudam Comunicação Pública e Política.

Dessa forma, elaboramos um arcabouço teórico que visa estruturar como o conceito de metapolítica funciona (fig. 1). É a forma como iremos articular os termos que circundam e dão fulcro para a teorização e a definição sobre metapolítica.

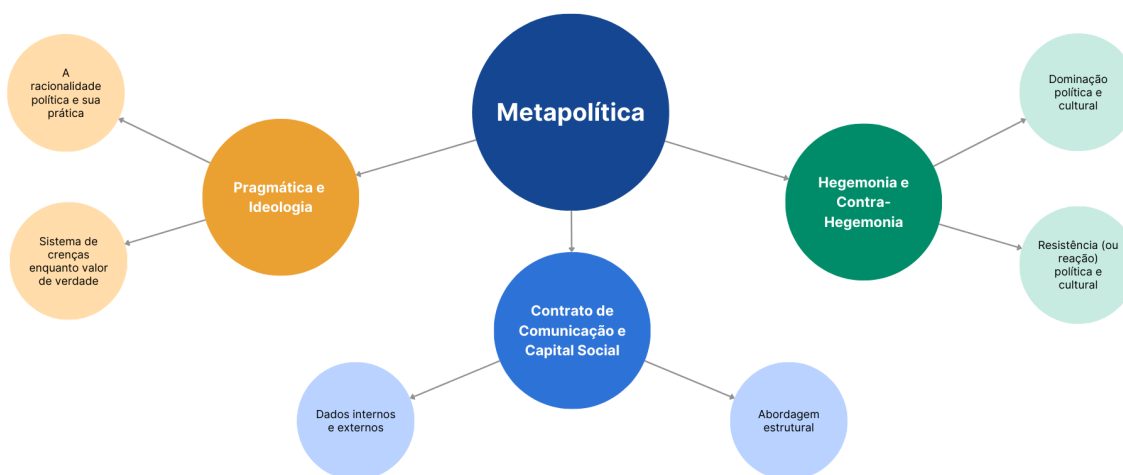


Figura 1: arcabouço teórico utilizado para definir o conceito de metapolítica
Fonte: desenvolvido pelo autor

Assim, para estabelecermos o conceito central deste trabalho, pensamos no seguinte caminho teórico-metodológico:

⁵ A erosão dos canais de interação e confiança, o apagamento das diferenças, a alocação de espaço desproporcional a vozes extremas e uma exclusão por meio das emoções (ESAU, et al., p. 3)

- Estabelecer os conceitos e definições sobre o termo metapolítica, seus diferentes autores e lentes teóricas. Para corroborar com tais definições, desenvolvemos uma revisão sistemática da literatura no Portal de Periódicos CAPES, visando entender o estado da literatura sobre metapolítica;
- Assumir que formas pragmáticas de comunicação vêm se transformando em produções ideológicas, minando a possibilidade de criação de consensos por pólos político distintos, produzindo consequências como polarização destrutiva que nada mais são do que um assujeitamento do indivíduo pelo afeto e identidade (ESAU, et al., 2024);
- Entender esses processos como contra-hegemônicos, já que, supostamente, existe uma hegemonia política imaginada enquanto controladora das instituições de poder;
- Evidenciar que essas dinâmicas são operadas por práticas de linguagem dos próprios políticos, outsiders e mavericks, além de influenciadores digitais organizados, que manifestam seus discursos e cooptam capitais sociais e culturais por meio de práticas discursivas e que operam produções de sentido que são contratuais, isto é, amarradas pelos acordos de associação ideológica e que, portanto, podem ser vislumbradas do ponto de vista estrutural e gráfico.

Os tópicos acima nos ajudam a entender melhor como a definição de metapolítica pode ser ensejada para dar forma teórica para os nosso objetivo geral de pesquisa, a saber, quantificar e qualificar o grau de influência dos atores sociais da direita ideológica pelas produções discursivas durante o período da campanha política nas eleições da cidade de São Paulo em 2024. Para isso, vamos nos debruçar um pouco mais sobre os conceitos e definições sobre metapolítica, seus autores e usos.

1.1 Metapolítica: conceitos e definições

Nesta seção, trouxemos alguns autores e autoras que se debruçaram sobre o conceito de metapolítica para, no final, cunharmos a nossa definição sobre o termo. Para contemplar o objetivo traçado, iremos propor o seguinte caminho epistêmico: primeiro, explicar, de acordo com uma revisão bibliográfica, o que é metapolítica; segundo, trazer as duas principais usabilidades do conceito: em *a) a política contra a política institucionalizada (as classes falantes contra o sistema)*; e em *b) toda e qualquer estratégia político-ideológica, assumida e não assumida diante de audiência(s) específica(s)*.

“Mapa não é território, mas mapas são tudo o que possuímos” (WRIGHT, 2009, p. 19). A metáfora acima ilustra o conceito sobre metapolítica. Um mapa, um guia, uma

lanterna, um plano, uma orientação, um planejamento estratégico. Ou seja, quais são as ações necessárias para conquistar os resultados políticos objetivados lá na frente? Quais são os princípios, as ideias regentes de uma determinada ação ou prática política?

Do ponto de vista etimológico, metapolítica, como seu nome indica em grego, *thá methá politiká*, é a disciplina que vai além da política, que transcende-a, no sentido de que ela busca sua razão última de ser, isto é, o fundamento não-político da política. Isto é, aquilo que não tem materialidade ou corporeidade, uma ideia ou um pretexto. O prefixo *meta* significa “para além” e *política*, relação social e de poder. É uma disciplina híbrida, já que ao mesmo tempo que é filosófica, também é política.

Ou seja, não estamos falando simplesmente das ações políticas de um governante ou Estado, tais como a sanção de uma lei ou mais austeridade econômica, de um coletivo ou movimentos sociais, dos protestos de rua aos bloqueios do direito de ir e vir de cidadãos em lugares públicos como forma de indignação ou a greve de fome de um determinado indivíduo como forma de influência social, mas, basicamente, da forma de pensar, das ideias, valores, métodos e estratégias que suportam e legitimam uma prática política.

Por trás da sanção ou veto de um presidente diante de uma lei, existe uma ideia prévia sobre o regulamento e suas consequências; o líder de uma manifestação de rua que bloqueia um espaço importante de uma determinada cidade, por exemplo, pode almejar cargos políticos na esfera pública; a birra de um infante pode ser decisória no presente de aniversário esperado. A metapolítica seria a antecipação da política para um determinado grupo ou indivíduo, o pensar a política

O que pode vir a transcender a política são as grandes categorias que podem condicionar a ação política, ou seja, a não materialização política. Por exemplo, igualitarismo, identitarismo, homogeneização, uniformidade, multiculturalismo, progresso, ordem, representatividade, decrescimento, consenso, dissenso, direitos humanos, crise, decadência, pragmatismo, direitos dos povos, pluralismo, relativismo, interculturalismo, universalidade, mundo único, globalismo, entre outros.

Quando falamos em "Ordem e Progresso", lema estampado na bandeira brasileira desde o século 19, não estamos falando de qualquer ordem e progresso, mas de uma sentença que possui relação com o positivismo de Augusto Comte. Segundo o historiador Vitor Soares, “[...] isso se deve ao fato de que os militares, eram seguidores dessa corrente e foram protagonistas da Proclamação da República, que ocorreu em 1889” (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2022). Qual é a ideia por trás desse lema? Segundo Matheus Ichimaru, na Revista Cult:

Acima dele, no entanto, figuram ainda as antigas divisas da Sociedade Positivista, “República Ocidental” e “Ordem e Progresso”, acrescidas agora da expressão “Viver para outrem”, que pretende simbolizar, no positivismo religioso, o predomínio do “altruísmo” (neologismo inventado por Comte) sobre o egoísmo (CULT, 2021).

Os conceitos e ideologias definidas, basicamente, pelos “ismos” acima são formas de luta social e política legítimas, mas que transcendem a ação política e essa é a hibridez do termo. A metapolítica influencia as decisões políticas, assim como o mapa determina o caminho do viajante ou como a filosofia é imanente à ciência. Isto é, a metapolítica seria a política que se guia pelos fins e não pelos meios e esse é um ponto importante na reflexão sobre a teorização e reflexão sobre o conceito de metapolítica.

Ideias, valores ou ideologias são provenientes do mundo das ideias, sendo que, do ponto de vista material e concreto, poucas delas realmente se materializaram integralmente a ponto de se tornarem política de Estado. Quase nenhuma das ideologias citadas acima conseguiu, do ponto de vista institucional e histórico, se tornarem hegemônicas ou serem certificadas pelos cidadãos como consolidadas ou validadas de forma integral.

Ainda hoje, vemos concepções diversas sobre o significado de democracia, além de relativismos oportunistas que visam definir o significado da palavra em relação àquilo que se acha que é ou deveria ser, ou seja, do ponto de vista (meta)político. E quem faz essa intermediação entre o sujeito e a realidade é a ideologia. Então, quando falamos de metapolítica estamos falando também de ideologia. Logo, metapolítica, sumariamente posto, seria a *explicação de uma ideologia que decorre em práticas e ações políticas*.

Ora, se estamos falando que a metapolítica é a busca pela essência filosófica de uma prática política singular, ou melhor, o esclarecimento dos princípios que regem uma determinada prática de um grupo específico, movimento social ou uma rede de públicos distintos que se interconectam (BRUNS, 2023), dessa forma, o conceito remete a uma guerra cultural, uma batalha pelo espírito e pelo coração, visando a legitimação de política e a criação, a longo prazo de uma nova ordem mundial (MALLY, p. 7, 2023). E as razões para a guerra cultural seria a emancipação do ser humano, como nos diz Wright: “a principal entre essas preocupações era a necessidade de os seres humanos alcançarem a libertação em duas frentes: a psicológica e a política” (WRIGHT, 2010). Segundo o autor:

Ao detalhar as muitas maneiras pelas quais Love's Body descarrilou a política revolucionária através da "mistificação" simbólica, Marcuse concedeu que o "poder do poeta e cantor" era tal que poderia potencialmente "quebrar o feitiço" das desigualdades históricas, de "engano e exploração" institucionalizados, de opressão política, se (e este não é um "se" inútil) o "discurso e a canção" do poeta conseguirem subverter os símbolos

estabelecidos e minar a legitimidade que eles proporcionam ao status quo prevalecente. Brown, imerso nas cores, na música e na política revolucionária do poeta-profeta William Blake, ouviu na concessão de Marcuse um convite para vincular a poesia ao que ele chamaria de "tradição profética". Como ele observou mais tarde em sua condensação das palestras O Desafio do Islã ("A Tradição Profética", 1982): "Não acertaremos 'Blake e a Tradição' até que vejamos a tradição como a Tradição Profética, incluindo o Judaísmo, o Cristianismo e o Islã A linha de Jesus a Blake passa por Muhammad." (WRIGHT, 2010).

Então, seriam os poetas e filósofos - as instâncias simbólicas - os responsáveis por pensarem formas criativas de existência distantes do social. São pessoas dotadas de iluminação, que poderiam enxergar para além das aparências, das personas e das máscaras, enquanto armadilhas discursivas, e influenciar as pessoas à sua volta. Portanto, uma estratégia semiótica e persuasiva, que incautos caem, diante de uma ecologia comunicacional que, hoje, visa a mercantilização dos afetos (AZEVEDO et al., 2023, p. 38).

Essa batalha é de matriz cultural, uma guerra de posições (SCHLESENER, 2007, P. 36-37), já que busca não apenas imaginar o mundo, mas também agir dentro de dado contexto social, estabelecendo ideias mestras que interfiram no campo da cultura para interpelá-la e (meta)morfoseá-la. Mudar a natureza de um determinado sujeito ou agrupamento de indivíduos a fim de estabelecer uma contra-hegemonia política diante de uma força possivelmente institucionalizada e isso se dá, a priori, dentro do universo da comunicação, da representação e das dimensões onde o capital simbólico possa produzir uma estrutura de realidade que contribua para a reprodução da ordem social de um determinado grupo em detrimento de outro. Para Wacquant, esta perspectiva compreende:

[...] a capacidade de impor e inculcar meios de compreensão e estruturação do mundo, ou sistemas simbólicos, que contribuam para a reprodução da ordem social, representando o poder económico e político em formas disfarçadas que os dotam de legitimidade e/ou dado como certo - a melhor garantia de longevidade que qualquer ordem social poderia esperar (WACQUANT 1987, p. 66 apud MALLY, 2023, p. 8).

Mas qual tipo de política a metapolítica procura transformar? Já sabemos que aquele(a) que tenta analisar processos metapolíticos dirige suas investigações em torno da política, ou seja, as formas de se estabelecer relações de legitimação de poder e isso antecede a ação política, mas não o político. Existem duas formas distintas de observar aquilo que uma determinada metapolítica procura metamorfosear.

A primeira seria a suposta indignação daqueles que se ocupam em desmistificar a criptopolítica, a saber, a política de consenso entre os lobbies, entre os poderosos, os políticos e o mercado eleitoral (GOMEZ; LUIZ, 2012, p. 61), ideia essencial para as democracias

liberais, já que capitalismo e liberalismo, díade sinonímia, definem a prática eleitoreira nas democracias contemporâneas. Também seria uma forma de enfrentar o fisiologismo político, a falta de escrúpulos por influência, o oportunismo e transformar o balcão de negócios eleitoral em uma verdadeira esfera pública (GOMES; LUIZ, 2012 p. 63).

Esse tipo de visão estabelece uma posição crítica diante da democracia liberal, mesmo que por vezes inconsciente, já que a vislumbra como a possibilidade de existência de votos comprados, direta e indiretamente - ou influenciados - no "livre mercado" democrático, transformando cidadãos cujas subjetividades foram apagadas pelo processo de consumo. Dessa forma, a igualdade de condições, valor essencial de uma democracia, acaba sendo perdido. Ou seja:

Nossos democratas atuais retiraram de suas definições a igualdade de condições. O feito teórico de Schumpeter foi simplesmente a redefinição de democracia como o livre mercado nos votos: as democracias não são situações em que as pessoas governam, nem onde há igualdade de condições, mas simplesmente onde as elites governantes competem por votos no mercado eleitoral. Não admira que a democracia e capitalismo surjam como sinônimos virtuais e capitalismo democrático pareça ser o consenso global (DENNING, 2005, p. 222 apud GOMES; LUIZ, 2012 p. 63).

Poderia ser uma tentativa de subversão da política das oligarquias partidocráticas ou das “classes falantes” que tanto determinam as práticas políticas do ponto de vista institucional, econômico e também estatal.

No capítulo “A democracia merece sobreviver?”, inserido no livro “A rebelião das elites e a traição da democracia” (LASCH, 1995), o autor propõe o conceito de “classes falantes” e diz que o debate político foi comumente atrelado às elites sociais e, a posteriori, institucionais.

Enquanto pólos de vanguardismo e liderança social, tanto as elites aristocráticas do passado - que compunham uma cosmovisão idealista tanto da ordem dos costumes, quanto da ordem econômica - quanto as elites atuais, seriam os núcleos norteadores daquilo que se almeja enquanto sociedade, daquilo que é definido como bom. São grupos que detêm a hegemonia nas esferas públicas consolidadas da discussão política, o que determina uma restrição da participação pública ativa da sociedade e dos cidadãos como um todo. Assim, as características básicas da aristocracia foram mudando de acordo com o tempo.

As elites do passado são as que gozavam do privilégio de poderem ficar durante várias gerações em um determinado cenário que, por questões econômicas, resistiam ao hábito migratório e fixavam raízes, o que propiciava um certo tipo de engajamento social com a comunidade onde estavam inseridas, em detrimento das camadas sociais mais baixas

que, diante das ameaças e incertezas da vida, tinham um fluxo migratório mais intenso com o intuito de buscarem outras oportunidades econômicas, dando sentido à expressão de “nação de andarilhos”.

Dessa forma, as idiossincrasias dessa “classe social superior” permitiram a criação das famílias tradicionais, o conservadorismo, a cosmovisão elitista, além também de propiciar benefícios políticos, já que detinham o lugar de fala⁶ da região ou, aquilo que foi designado por Lasch como “classe falante”. A grande diferença para as novas elites, descentralizadas e não caracterizadas apenas por aspectos econômicos - dinheiro e propriedade privada -, mas também pelo estilo de vida cada vez mais isolado das outras classes sociais, é que as elites contemporâneas não possuem, enquanto norte social, o engajamento nas questões de ordem pública e nem se preocupam com a transferência do conhecimento acumulado durante os anos para o restante da sociedade, ou seja, reduzem o cidadão ordinário a mero consumidor.

Segundo o autor, “a crescente insularidade das elites, significa, entre outras coisas, que as ideologias políticas estão perdendo contato com as preocupações dos cidadãos comuns” (LASCH, 1995, p. 97). Nesse sentido, o debate político tem se transformado, cada vez mais, em um debate fechado e dogmático, em que as ideias circulam e tornam a circular na forma de jargões e reflexos condicionados (LASCH, 1995, p. 97) e isso é bastante comum, principalmente se tratando dos espaços públicos digitalizados.

Essa seria uma forma de enxergar o conceito de metapolítica, a saber, a reação às elites institucionais, contra as democracias liberais e o mercado eleitoral do voto, e a revolta contra as aristocracias que, durante um bom tempo, dominaram os certames políticos já que, ao longo da história, se mostraram como forças hegemônicas nacionais. Dessa forma, o conceito possui uma característica muito própria de movimentos anti-sistema, já que, segundo (HENRIKSEN, 2024, p. 2).

[...] antissistema contém dois elementos centrais: (a) a orientação ideológica que questiona as metapolíticas estabelecidas e (b) um papel percebido de estranho a um nível sistêmico mais amplo, baseado na própria atitude antagônica ou exclusão (Zulianello 2018).

Um exemplo pode ser a quantidade de partidos políticos de direita que ascenderam nos últimos anos, de maneira global, se colocando como alternativos ou diferentes, contra “tudo que está aí”, numa clara tentativa de dissociação com a política institucionalizada, com as oligarquias/plutocracias, entre outras formas de poder entrelaçadas na história, e as

⁶ Conceito desenvolvido pela autora Djamila Ribeiro que visa estudar o discurso de forma Foucaultiana, isto é, por meio das ideias de micropolítica ou microfísica do poder.

relações sociais hegemonicamente estabelecidas, que podem parecer apartadas dos reais anseios da sociedade que contribui para a manutenção desses mesmos sistemas.

Isso nos leva a pergunta que Alain Badiou fez na sua obra seminal, *Metapolítica* (1998): *mas que práticas ou princípios podemos esperar de uma política que tantas vezes parece provocar apenas uma mistura de cinismo e descrença por parte da população em geral?* (BADIOU, p. 8-9) Para respondê-la, vamos estabelecer a segunda proposição conceitual sobre metapolítica.

A segunda forma de definição de metapolítica seria entender por que se age hoje dessa ou daquela maneira, ou quais seriam os projetos e planos de uma ação política específica. São estratégias ideológicas assumidas e não assumidas, diante de uma audiência. Ação política seria “os modos de inserção dos atores individuais, sua percepção de “necessidades” e seus projetos de ação” (GOULART, 2004). Dessa forma, podemos nos referir aos “ismos” supracitados, que surgem no século 20 e que reinam, imperativamente, no imaginário e no discurso do senso comum, produzindo debates e participações políticas cada vez mais apartadas do consenso e da racionalidade pragmática.

Sucintamente, seria entender quais seriam as diferenças entre filosofia política e ciência política. Enquanto a primeira estaria no campo das ideias e da teoria, isto é, processos subjetivos individuais e coletivos, a segunda se volta para o empírico e realidade, processos objetivos. Se a primeira se mostra como uma propaganda pretensiosa e tendenciosa, uma imagem ou recorte do mundo, a segunda se coloca como uma ação moldada pelo método. Mas, de fato, existe diferença entre esses dois modos de ver? Isto é, filosofia e ciência estão necessariamente apartadas? Friedrich nos esclarece:

Mas, embora discutível, não me parece de modo algum demonstrado que isso seja essencial para determinar se existe uma real distinção entre filosofia e ciência. O que é certo é que elas foram no passado, são no presente e dão mostras de que continuarão a ser no futuro, tratadas como coisas distintas. Poderia alguém confundir Merriam e Dewey, ou Laski e Russel? Quer a filosofia seja definida em termos de exploração da “realidade última” (no sentido de meta-realidade, ou como sendo o mundo não fenomênico) quer se admita que ela deva ocupar-se dos problemas metodológicos, isto é, da teoria e questões correlatas, ela me parece obviamente distinta, ainda que de modo nenhum desvinculada, do plano empírico em que se acham o governo e a política (FRIEDRICH, 1959, p. 48)

Ou seja, a filosofia seria uma meta-entidade, apartada do concreto e da realidade, que está localizada para além do objeto, mas ainda assim separada da coisa, já que a experiência humana é sempre condicionada pela forma da própria mente humana. Dessa forma, a

metapolítica seria uma tentativa de politizar a filosofia ou filosofar a política. Seria uma espécie de práxis, aliando teoria e prática em busca de ruptura:

[...] A metapolítica é o aparato para atacar essa aqui complacência (complacência feita por filósofos e outras pessoas que buscam a neutralidade). Contra a filosofia política, a metapolítica procura politizar, para além dos limites aceites da teoria política, a prática filosófica (BADIOU, 1998, p. 11-12)

Quando Karl Marx escreve suas “Teses sobre Feuerbach” em 1845, o filósofo se dá conta, na tese 11 que, até então, “os filósofos têm apenas interpretado o mundo de maneiras diferentes; a questão, porém, é transformá-lo” (THE MARXISTS INTERNET ARCHIVE). O espírito metapolítico em questão, descrito por Alain Badiou parece ser o mesmo destacado pelo pensador alemão. Segundo o francês:

A metapolítica mantém a ação direta da política no pensamento e, assim, evita que o filósofo interfira numa situação que pode prescindir do seu comentário exaltado. A questão não é interpretar o mundo, mas mudá-lo. No entanto, tendo dito isto, questionamo-nos se a lacuna que Badiou quer expor entre um mundo “possível” e aquele que já habitamos tem mais ou menos probabilidade de resultar no advento de direitos universais, em oposição à repetição monótona de 'erros' particulares (BADIOU, 1998, p. 17)

Portanto, existem elementos históricos e culturais no conceito sobre metapolítica. Significa dizer que metapolítica é a política que tenta ter o poder de metamorfosear as coisas como estão. Isto é, são condições de legitimação de um tipo discursivo específico que visa permear o imaginário social, proporcionando a alteração do *status* político.

A reforma protestante do século XVI e a consequente Contrarreforma Católica, enquanto uma reação ao avanço do protestantismo na europa, a Revolução Francesa e a Revolução Russa, em 1792 e 1917, o nazi-fascismo na europa do século XX, entre outros movimentos políticos cuja história sempre nos lembra, podem ser considerados movimentos sociais e políticos que encontraram não apenas condições de produção discursiva, de difusão ideológica, mas também que necessitaram, anteriormente, de legitimação dos seus discursos e ideias. Eles se situam em um determinado momento da história, numa junção de fatores, em conjunto com os dispositivos e meios tecnológicos disponíveis à época, que proporcionaram (meta)transformações importantes no certame sócio-político em que se encontravam.

Podemos considerar que a heresia - ou intuições desviantes -, cometida pelos incautos durante um longo período da história do catolicismo, principalmente na europa, era uma tentativa de metamorfose do *status quo* vigente, mas que apenas produziu cismas e não rupturas determinantes do ponto de vista institucional, já que a igreja católica não foi

superada enquanto instituição de poder dominante e ainda se mantém como uma das instituições mais longevas da história humana.

Assim, podemos dizer que a filosofia política, depois da Segunda Guerra Mundial, transformou-se em ideologia política. Ou seja, o pensamento clássico sobre política que, em outrora, foi dominado por grandes pensadores como Aristóteles, Santo Tomás, Hobbes, Locke, Maquiavel, Kant, entre outros filósofos que centravam as suas reflexões e preocupações filosóficas em temas de ordem humana e antropológica - tais como as relações sociais e política - foram transformadas em um debate identitário e ideológico, tanto individual quanto coletivo, fazendo com que as dimensões afetivas, isto é, da atenção do olhar e do valor fabricado pela super indústria do imaginário (BUCCI, 2006), a priori, em vez de conter construtos da razão comunicativa, da argumentação e do consenso, se transformaram em proselitismo e tentativa de influência e colonização do Outro. É uma mudança paradigmática, do pragmatismo para a ideologia política, da concretude da realidade para o idealismo contra-hegemônico, da prática política enquanto consenso pelo dissenso e pela imposição ideológica.

É interessante observar que, nesse sentido, uma racionalidade é criada e imposta, isto é, uma forma de pensamento que, de certa forma, se sobrepõe à razão prática e comunicativa (SILVA, 2022, p. 301). É importante frisar que racionalidade e razão são tópicos totalmente diferentes, sendo que, a primeira, basicamente, diz respeito a formas de pensamento que deveriam levar em conta a razão e alguma referência evidencial com base metodológica, enquanto a segunda se mostra como um processo de humanização inerente aos indivíduos com sanha por conhecimento e sabedoria. Como escreveu Kosik nos anos 60:

A repetida constatação (Max Weber, György Lukács, C. Wright Mills) de que a racionalização da moderna sociedade capitalista se faz acompanhar da perda da razão, que da progressiva racionalização se origina o irracionalismo, capta exatamente um importante fenômeno do nosso tempo (KOSIK, 1995, p.101).

Assim, para finalizar o nosso construto teórico inicial, a diferença entre as duas formas de enxergar o conceito de metapolítica são: a) *movimentos institucionalizados/contra-institucionalizados, hegemônicos/contra-hegemônicos e públicos/contra-públicos, sistema/contra-sistema*; e b) *basicamente, as ideologias e os “ismos” que condicionam uma dada prática ou estratégia política.*

Para corroborar com essa revisão bibliográfica, na seguinte subseção, vamos observar o estado da literatura sobre metapolítica em uma revisão sistemática de literatura que nos

ajude a responder a seguinte pergunta: quais são os entendimentos sobre metapolítica encontrados na literatura encontrada no Portal de Periódico da CAPES?

1.2 Revisão sistemática de literatura

O trabalho de um pesquisador é, entre outras coisas, se enveredar na busca por construções do conhecimento, a fim de evidenciar um fenômeno, traçar o percurso de pesquisa e propor, com certa solidez, novas perspectivas sobre um determinado objeto de estudo, corroborando e colaborando com um determinado campo do conhecimento.

Nesse sentido, a revisão de literatura - ou revisão bibliográfica - parece ser uma metodologia fulcral para entendermos aquilo que já foi pesquisado sobre determinada matéria, visando entender melhor quais foram as proposições estabelecidas por outros pesquisadores acerca de um dado objeto. Temos, assim, de forma básica, duas formas de estabelecer uma revisão de literatura: a revisão de conveniência e a revisão sistemática.

Como o próprio nome diz, a revisão de conveniência procura se debruçar sobre um compilado de artigos científicos, dissertações, teses, entre outros trabalhos acadêmicos que dê suporte para o escrutínio de um determinado objeto, sem apresentar critérios e protocolos de pesquisa específicos. Já a revisão sistemática de literatura compreende uma especificidade metódica, indicando os passos, raciocínios e trilhas de pesquisa utilizadas pelo autor no caminho investigativo, estabelecendo assim uma possibilidade de reprodutibilidade por parte dos pares que visem analisar o trabalho depois de pronto, como nos propõe Galvão e Ricarte (2020):

Está focada no seu caráter de reprodutibilidade por outros pesquisadores, apresentando de forma explícita as bases de dados bibliográficos que foram consultadas, as estratégias de busca empregadas em cada base, o processo de seleção dos artigos científicos, os critérios de inclusão e exclusão dos artigos e o processo de análise de cada artigo. Explicita ainda as limitações de cada artigo analisado, bem como as limitações da própria revisão (GALVÃO; RICARTE, p. 58).

Dentro da classificação sobre revisão sistemática de literatura, temos outras três bifurcações de análise: as revisões sistemáticas com meta-análise; as revisões sistemáticas narrativas; e as revisões sistemáticas com meta-síntese. Precisamos resumir as três formas de pesquisa dentro do escopo da metodologia aqui proposta para justificar a escolha.

As revisões sistemáticas com meta-análise buscam reunir muitos estudos que testaram, de forma empírica e quantitativa, a mesma hipótese, contendo geralmente meta-análise, com estimativas, números, gráficos, entre outros índices que seguem o mesmo desenho de pesquisa quantitativa. É definida como a análise amostral usada para combinar e

sintetizar os resultados de vários estudos, utilizando de técnicas de levantamento para juntar e relacionar, com base em determinados protocolos de pesquisa definidos pelo pesquisador, resultados dos estudos coletados enquanto *corpus* de pesquisa e sumarizar a mesma questão de pesquisa que, inevitavelmente, deve ser reproduzível. Além disso, a meta-análise deve buscar uma explicação para as diferenças entre os resultados dos estudos

As revisões sistemáticas narrativas buscam estudar diversas metodologias ou partem de conceituações teóricas ou hipóteses distintas, além de resumirem os estudos quantitativos dos autores de forma individual, sem se importar com a significância estatística dos resultados. Elas são apropriadas "quando os estudos quantitativos a serem considerados empregam diversas metodologias ou partem de diferentes conceituações teóricas, construtos e/ou relacionamentos" (GALVÃO; RICARTE, 2020, p. 59).

Por fim, as revisões sistemáticas com meta-síntese se debruçam sobre estudos qualitativos e visam localizar temas, conceitos ou teorias que possam fornecer explicações novas e notórias sobre o fenômeno em análise. Nesse sentido, essa será a escolha metodológica para a produção desse artigo, já que entendemos que será necessário buscar qualitativamente as definições sobre o que já foi desenhado e interpretado sobre o conceito do tema aqui escrutinado, isto é, a metapolítica. Portanto, é uma questão mais qualitativa do que quantitativa de pesquisa, buscando o significado do significante em questão de forma multi, trans e interdisciplinar, tal como se mostra abaixo.

Originada da pesquisa antropológica e sociológica, a pesquisa qualitativa é a denominação para uma complexa e interconectada família de termos, conceitos e hipóteses, provenientes de várias disciplinas e áreas de conhecimento. É definida genericamente como: “[...] atividade determinada que coloca o observador no mundo. Consiste num cenário de práticas interpretativas que torna o mundo visível. Estas práticas transformam o mundo. Elas tornam o mundo uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, diálogos, fotografias, gravações e memórias pessoais. Nesta perspectiva, pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalística do mundo” (LOPES; FRACOLLI, 2008, p. 771).

Além disso, se buscamos entender minimamente a historicidade conceitual sobre o termo da metapolítica, isso também deve considerar as transformações temporais pelas quais o conceito passou, além de poder refletir as suas nuances e relações sociais de significação, além de evidenciar o papel que a etimologia exerce nesse processo.

A pesquisa qualitativa também é entendida como capaz de “incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo estas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas” (LOPES; FRACOLLI, 2008, p. 771).

Para pensarmos a forma como irá se dar o tratamento dos resultados qualitativos obtidos dessa revisão sistemática de literatura, existem três horizontes para fazê-lo: pode ser apresentado na forma narrativa, quantitativa de estatística de achados qualitativos (metassumariação), ou através da interpretação dos resultados (meta-síntese). Como a quantidade de resultados qualitativos, a saber, as interpretações sobre os significados possíveis em relação aos estudos encontrados pode e tende a ser relativamente grande, iremos adotar a técnica de interpretação dos resultados, a saber, a meta-síntese, como tratamento metodológico. Nesse sentido, a utilização dessa abordagem se justifica, como explica Lopes e Fracolli:

Metassíntese qualitativa é uma integração interpretativa de resultados qualitativos que são, em si mesmos, a síntese interpretativa de dados, incluindo fenomenologia, etnografia, teoria fundamentada nos dados, bem como outras descrições, coerentes e integradas, ou explicações de determinados fenômenos, eventos, ou de casos que são as marcas características da pesquisa qualitativa (2008, p. 774).

Após realizadas as conceituações e teorizações sobre as tipologias e os métodos de pesquisa comumente utilizados por pesquisadores ao realizarem revisões de literatura, a pergunta que circunda esse trajeto da tese é: quais são as definições, dentro da literatura específica e critérios de pesquisa apresentados a seguir, que permitem exemplificar e conceituar a metapolítica? Elucidaremos a questão nas próximas etapas.

1.2.1 Protocolos e critérios de pesquisa

Para que consigamos prosseguir na caminhada epistemológica proposta até aqui, é preciso estabelecer os passos para que a pesquisa possa não apenas ser criteriosa, mas também que possa ser reproduzida pelos pares (*peer review*). Nesse sentido, um protocolo de investigação precisa ser construído para servir de guia para que os leitores tenham acesso ao caminho investigativo, além de proporcionar, para aqueles que pretendam refazer o caminho metodológico, um percurso viável de logicidade para a produção científica. Assim, as etapas a seguir serão de fundamental importância para a revelação qualitativa do fenômeno aqui escrutinado. Para isso, iremos estabelecer os seguintes critérios:

- a delimitação dos objetivos a serem tratados na revisão;
- a seleção das bases de dados bibliográficos para consulta e coleta de material;
- elaboração de estratégias de busca;
- e a seleção de textos e sistematização de informações encontradas.

Sobre a primeira etapa metodológica, será necessário estabelecer alguns preceitos úteis para delimitarmos os objetivos em relação à metapolítica: primeiro, abarcar artigos, dissertações e teses que permitam responder o que é metapolítica; segundo - e não menos importante - é tentar estabelecer o seu significado histórico, e, por fim, encontrar produções que nos permitam elucidar quais são as definições sobre metapolítica quais são as metodologias para chegar a elas.

A seleção e filtragem das bases de dados bibliográficos, enquanto segunda etapa do processo metodológico, precisa ser referenciada. Já que a pesquisa vai se dar nas bases e bibliotecas digitais de divulgação científica, faz-se necessário estabelecer quais seriam esses sites e justificar as suas escolhas. Para isso, alguns critérios já delimitam a possibilidade de uso de determinadas bases de dados online, como a utilização de arquivos de diversos campos do conhecimento - multidisciplinaridade - e que não atendam, especificamente, apenas um campo do saber, já que a Comunicação Social é um campo de natureza multi, inter e transdisciplinar. Nesse sentido, escolhemos apenas o Portal de Periódicos da CAPES para filtrar as publicações, já que é um dos maiores acervos científicos virtuais do País, que reúne e disponibiliza conteúdos produzidos nacionalmente e outros assinados com editoras internacionais a instituições de ensino e pesquisa no Brasil (CAPES, 2020). A plataforma servirá de base de dados para a consulta e coleta de material de produção científica, utilizando os registros encontrados pelas delimitações metodológicas abaixo.

Para entendermos quais serão os critérios e protocolos em relação às estratégias de busca nesses sítios, estabelecemos dois critérios. Todas as plataformas supracitadas possuem, em seus campos de busca, duas formas de pesquisa: simples e avançada. Na pesquisa avançada, podemos delimitar e filtrar os tipos de documento a serem encontrados na base de dados selecionada, tais como:

[...] título do documento, resumo do documento, autor, assunto do documento, periódico no qual o documento foi publicado, data de publicação, país de publicação, idioma de publicação, tipo de publicação (livro, anais de eventos, artigos de periódicos, teses e dissertações, normas, imagens, filmes etc.), e disponibilidade (acesso livre, acesso restrito etc.) (GALVÃO; RICARTE, 2019, p. 66).

Podemos ainda, dentro das bases de dados citadas, definir a seleção dos *papers* a serem selecionados para escrutínio a partir da quantidade de citações que tiveram, fazer a busca de documentos que tenham algum nível de semelhança, além de realizar a busca por navegação, que visa rotear por um registro de dados procurando documentos e produções de um mesmo autor sobre o tema proposto. "Enfim, bases de dados possuem possibilidades

variadas e se aperfeiçoam com frequência. No entanto, o foco deve ser a elaboração da estratégia de busca avançada, pois tal estratégia de busca é reproduzível (GALVÃO; RICARTE, 2019, p. 66). Dessa forma, iremos utilizar apenas um critério de pesquisa dentro dos portais supracitados, a saber, a pesquisa avançada, selecionando apenas as publicações que contenham no título o termo metapolítica para facilitar o processo de pesquisa, além de mostrar que são artigos que possuem preocupação em definir o conceito. Além disso, também iremos filtrar as pesquisas clicando na opção de "Acesso Aberto", já que acessaremos apenas artigos que estejam em caráter público. Ainda nesse tópico, cabe ressaltar que não serão feitas distinções sobre artigos nacionais ou internacionais, cabendo todo e qualquer tipo de referência que se enquadre nos critérios de seleção acima. Como o conceito de metapolítica é bastante confundido com ideologia política, não utilizaremos nas buscas o termo ideologia, mas, no que tange o termos em inglês que será utilizado como guia de pesquisa, buscaremos também a sua tradução, *metapolitics*. Ou seja, no campo de pesquisa iremos utilizar o seguinte comando: metapolitica OR metapolitics OR metapolitical OR metapolitico OR metapolíticas OR metapolíticos. Como em espanhol o termo metapolítica tem a mesma grafia, não faremos distinção na língua em questão.

Por fim, faremos a inclusão dos documentos e dados achados em uma conta de algum software específico para a gestão de referências bibliográficas. Nesse caso, utilizamos o aplicativo Covidence⁷ como software de suporte para essa pesquisa. É um aplicativo fácil e rápido para desenvolver revisões sistemáticas de literatura, já que permite, em quatro etapas: a primeira é a importação da base de dados do Portal de Periódico da CAPES; a segunda é fazer a filtragem dos artigos que serão escrutinados na pesquisa por meio do screening (triagem) pelos títulos dos artigos selecionados pelo portal supracitado; na terceira etapa fazemos a revisão total dos texto selecionados, visando extrair a definição de metapolítica e a metodologia utilizada; por fim, fazemos a extração dessas informações para inserção neste relatório.

A nível de curiosidade, é necessário salientar que existe uma revista mexicana chamada Metapolítica, um periódico trimestral de teoria e ciência política, índice que será descartado das buscas nas plataformas supracitadas já que lida diretamente com o tema que tentaremos conceituar.

⁷ <https://www.covidence.org/>

1.2.2 Resultados das buscas

Na Portal de Periódicos da CAPES, obedecendo aos critérios e protocolos de pesquisa supra explicitados, o termo Metapolítica, na pesquisa avançada, selecionando apenas a opção "Acesso Aberto", a plataforma apresentou 122 entradas⁸.

A primeira publicação encontrada vem da Argentina e é do Doutor em Saúde Coletiva Hugo Spinelli. O artigo intitulado "Promoción de la salud: ¿política o metapolítica?" (2020) se debruça em como a promoção de saúde tem se tornado cada vez mais um debate tecnocrático, portanto ideológico, mas que não envolve o político em seus amálgamas. Ou seja, "antípodas para pensar o campo da saúde estruturado num jogo de agentes, interesses e capitais, onde o simbólico desempenha um papel central" (SPINELLI, 2020, p. 9). O autor reforça a força do idealismo - ou ideológico - ao afirmar que, para interferir no jogo social, não é preciso aprender mais coisas - tecnocracia -, mas sim pensar nelas de uma forma diferente, explicitando o tipo de pensamento por trás das suas práticas não apenas técnicas, mas também (meta)políticas. Para sintetizar aquilo que o autor expõe sobre metapolítica, ele cita Alain Badiou, subvertendo o conceito de política já que, para o autor francês, política seria apenas o processo de construção coletiva de um singular com vistas à gestão do que é, e a tentativa de transformação daquilo que está ele chamará de metapolítica. Segundo Spinelli, não pensar assim nos coloca como espectadores e, a partir da contemplação, o campo social é inalterável (2020, p. 10).

Publicada na Revista Brasileira de Políticas Públicas (2017), o próximo artigo da lista é dos autores João Luis Nogueira Matias e Ricardo José Brito Bastos Aguiar de Arruda, Doutor em Direito e Juiz Federal, respectivamente, cujo título "Custos de transação como uma metapolítica pública" explicita um olhar bastante interessante que visa escrutinar o conceito de custos de transação enquanto uma forma discursiva metapolítica. Para os autores:

[...] o conceito vai além das relações entre firmas e mercado, afetando a integração das empresas, o bloqueio na formação de mercados, o funcionamento de sistemas econômicos, os custos governamentais, as barganhas entre facções políticas e sobre políticas entre eleitores e políticos (ARRUDA; MATIAS, 2017, p. 277).

Os pesquisadores denunciam o caráter discursivo-manipulativo do conceito de custo de transação "com a proposta de lançar a semente para o aprofundamento teórico e experimental da articulação de uma metapolítica pública centrada na ideia de custos de transação" (ARRUDA; MATIAS, 2017, p. 277).

⁸ Pesquisa realizada no dia 06/06/2024

A terceira obra a ser escrutinada por este artigo é um uma reflexão sobre o que seria a metapolítica em si. É mais filosófica, mas, aparentemente, a mais importante para melhor entender o objeto a ser escrutinado na tese deste pesquisador. Com o título *La metapolitica* (2013), a autora mexicana Lourdes Quintanilla Obregón expõe que a imaginação é essencial para vermos as questões que ultrapassam a esfera política, racional e pragmática. Para ela:

[...] "o pensamento "racional" é cruel: deixa de fora os grandes problemas, as questões candentes do nosso tempo. Para tornar o mundo compreensível e para podermos agir sobre ele ou pelo menos colocar novas questões, precisamos lidar com outras coisas para além da política" (OBRÉGON, 2013).

A prática metapolítica, para a autora, é uma questão de distância social não apenas para questionar, mas também para imaginar. O "além" é essencial, ela diz. Citando Ernest Jünger, aquele que ela considera um mestre da arte metapolítica, a autora mexicana apresenta, nas palavras do militar alemão, o conceito de emboscada. Ela diz:

Bosque: lugar espiritual, metapolítico. Ali o singular se retira em meio a riscos e perigos para exercer sua liberdade originária. Existem bosques nas cidades e em desertos, em qualquer lugar. Do próprio bosque ele contempla a representação e adquiriu a ótica para decifrá-la. Ele o ajudou com a arte, filosofia e teologia. No meio da floresta ele se forjou. A força e a serenidade o acompanham e ele está determinado a não ser um mero espectador passivo. O emboscador aprendeu a decifrar as aparências, olhar através de palavras e máscaras, conhece as armadilhas que se escondem com a remodelação. Portanto, ignore a propaganda e o discurso. Conceitos e coisas mudam entre o jogo e a violência, entre o acaso e a necessidade, como sempre. Do seu próprio centro ele julga e valoriza e aprendeu a exercitar sua liberdade. A metapolítica, em suma, é um ato de libertação em o significado mais profundo da palavra (OBRÉGON, 2013, p. 196).

Obrégon diz, no artigo, que são os poetas e filósofos os responsáveis por influenciarem os vieses metapolíticos, já que seriam esses intelectuais orgânicos que poderiam não apenas imaginar o mundo, mas também agir dentro de dada política ou contexto social. Dessa forma, a necessidade do olhar meta-histórico, isto é, olhar para além das metanarrativas centralizadoras e hegemônicas, é essencial para que o observador possa compreender melhor as injustiças públicas e, se mantiver viva a capacidade de resistência, nenhum poder conseguirá fazê-la desistir de agir, na história, na filosofia e na realidade.

Para a nossa quarta síntese, vem o artigo publicado na Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia (2013) por Alberto Buela, filósofo argentino que estuda questões metapolíticas, intitulado "*Que es metapolítica*". A primeira ideia que surge no texto sobre o termo aqui investigado é de que a ordem cultural - portanto política - é condição prévia e necessária para a tomada do poder político (BUELA, 2013, p. 179). Significa dizer que a hegemonia política dominante acaba, por meio de uma análise histórica,

sendo, inevitavelmente, rechaçada socialmente de tempos em tempos. Essa seria a premissa básica para a metapolítica, a transformação social por meio do dissenso. Para o autor, esse tipo de pensamento é oriundo da *nouvelle droite* (nova direita) francesa, que se apropria de forma equivocada dos textos e ensinamentos Gramscianos, já que o autor italiano era ligado à esquerda comunista na Itália. Para Alain de Benoist, “Gramsci mostrou que a conquista do poder político passa pelo poder cultural” (BENOIST, 1982, p. 12).

A citação acima é importante para entendermos os preceitos da metapolítica, que visa influenciar a cultura - portanto hegemônica - por meio de processos contra-culturais, ou seja, subalternos. Nesse sentido, os processos de produção da cultura precisam ser dominados, de maneira técnica, econômica e política, para influenciar e subverter o "estado de coisas". Para o autor, a cultura ou hegemonia dominante servem de aparato para o poder político vigente, já que os partidos políticos teriam sido superados em poder e iniciativa pelos mega dispositivos de mídias de massa e é aí que esta corrente do pensamento tenta levar essa luta.

A segunda definição sobre metapolítica é bem coerente com aquilo que vemos nas arenas políticas digitais atualmente, já que, segundo Manfred Ridel, "a metapolítica exige uma análise de conceitos no sentido de uma reflexão hermenêutica e análise das atuais opiniões políticas preconcebidas, que é o que deve abrir o acesso a uma política sem metafísica política" (BUELA, 2013, p. 180). Assim, acrescentamos que o significado de ética depende da base metafísica que orienta o pensamento, e, que, por constituir algo essencial para o existir humano, a Ética não pode ser reduzida a um conjunto de normas, princípios e imperativos condicionantes da tolerância nas relações sociais e ecossistêmicas. Do ponto de vista moderno, podemos inferir que metafísica seria a “parte da filosofia que determina as condições a priori do conhecimento” (GILBERT, 1992, p. 21 apud BUELA, 2013, p. 180). Ora, a ética é uma das premissas da esfera pública, da política e do conhecimento, vide o que a falta de um departamento de ética pode produzir na (falta) responsabilidade científica.

Para finalizar o resumo sobre o artigo de Alberto Buela, a terceira acepção sobre metapolítica se remete ao tradicionalismo, "corrente filosófica que trata do estudo de um suposto conhecimento primordial comum a todas as civilizações" (BUELA, 2013, p. 181). O filósofo contribui:

O mito constitui o elemento primário a partir do qual partimos para o conhecimento da tradição única, diferente da tradição particular dos diferentes povos como uma história de valores a preservar e executar. Esta última tradição torna o passado presente para projetá-lo em direção ao futuro. Olha mais para o futuro do que para o passado. Tradição no sentido usual é a projeção do passado valioso no presente (BUELA, 2013, p. 181).

O advogado e professor José Soldado Gutiérrez produziu a quinta obra a aparecer no Portal de Periódicos da CAPES pelos critérios de pesquisa colocados acima. O autor publicou, no Editorial Aula de Humanidades, Colección Hermeneútica y Fenomenología de Bogotá, a resenha do livro de Julio Quesada, (2019), que aborda parte da obra de Martin Heidegger para entender o significado do conceito de metapolítica em seu Cadernos Pretos (1931-1938). Evocamos o autor Giovanni Jan Giubilato, que também teve o trabalho de entender o conceito aqui escrutinado dentro da obra heideggeriana, que coloca, de forma conceitual e contextual que, "mesmo se a metapolítica de Heidegger não diz respeito às *rerum humanarum* mas sim ao Ser em si e ao seu empoderamento, afirmando perigosamente um nacional-socialismo intelectual, ela acaba por significar um naufrágio intelectual e pessoal" (2019).

Na resenha de Gutiérrez, o escritor começa a obra apresentando vários momentos históricos e ficcionais para explicitar a necessidade de indivíduos e grupos - e suas determinadas identidades - para conduzir e transformar a realidade sócio-política. Da ascensão da líder da extrema direita francesa Marine Le Pen, cujo ápice político foi disputar o segundo turno das eleições presidenciais na França em 2022, até o pensamento marxiano que, para Raymond Aron, seria uma espécie de "ópio dos intelectuais". "O marxismo é um dogma com características semelhantes às de uma religião, embora, além disso, com notáveis divergências quanto à sua origem e finalidade" (GUTIÉRREZ, 2021, p. 130).

Um conceito importante trabalhado pelo autor na obra é o niilismo. Para ele, todo niilismo nada mais é do que um vazio - uma falta, no sentido psicanalítico - pronto a ser preenchido, uma lacuna da qual o ser humano e a sociedade precisam de apoio para escapar. Dessa forma, ao começar a escutinar a obra de Martin Heidegger, ele enseja que o fator niilista é um dos propulsores, entre tantas variáveis dessa equação, para o surgimento da metapolítica, ao lembrar da ascensão do nazismo na Alemanha na metade da primeira parte do século XX. Retomando Quesada, ele argumenta:

Ele não fala do nacional-socialismo, justamente, como uma saída do niilismo, porque foi sem dúvida uma Alemanha destruída pelas consequências da crise de 1929, que já se sentia humilhada pelo Tratado de Versalhes (como diz magistralmente Richard J. Evans em "A chegada do Terceiro Reich") e o fracasso da República de Weimar. Por que o que o niilismo tem a ver com a perda de toda esperança? (GUTIÉRREZ, 2021, p. 130).

Para o escritor, o elemento comum do niilismo é o antiliberalismo ou iliberalismo. O revolucionário, por exemplo, é um homem condenado à morte e, portanto, a sua principal meta é a destruição daquilo que está estabelecido. Nesse sentido, a liberdade individual,

arraigada nos sentimentos de causalidade e responsabilidade, seria uma inimiga do revolucionário, colocando a revolução como uma lacuna preenchida pelo niilismo do Ser revolucionário.

A saída genuína do niilismo, na interpretação de Heidegger por Quesada, também teria a ver com o enraizamento ou, aqui interpretado, o tradicionalismo. Mesmo aqueles cujas raízes tenham morrido, poderiam ter algum grau de existência autêntica no regresso ao solo e na valorização dele. Aqui, solo pode ser entendido como *locus* que possibilita a identidade do Ser, seja esse lugar a família, pátria, religião, etc. A outra forma de existência, portanto inautêntica, estaria baseada no desenraizamento, isto é, pensamento sem solo, sem lugar. O autor complementa, escancarando, talvez, um sentimento anti semita por parte de Heidegger:

[...] então, para MH, “o que o agente do liberalismo realmente produz é o desenraizamento, que na ontologia é definido como “ausência de solo”. Contextualize nosso autor e lembre-se que no livro de Sombart, *Os Judeus e vida econômica* (1911), identifica o desenraizamento com o que é judaico. E o autor málagá conclui “O ser do judeu: o desenraizamento” (GUTIÉRREZ, 2021, p. 132).

Assim, para MH, o niilismo provocaria no Ser um tipo de estrangeirismo. Ora, já que procuramos no externo algo que contemple os nossos valores enquanto sujeitos, o solo ou a terra também seria um lugar externo e carente de sentido, tornando o homem numa entidade errante moderna cujo bilhete de identidade diz: estrangeiro.

A resenha pressupõe o liberalismo como um sistema que, desde o seu surgimento, evoca ataques, já que confronta e retira do ser humano a sua capacidade de abstinência decisória. O Ser do liberalismo é um sujeito que toma decisões livres, mas escolhas essas que demandam responsabilidades. Por isso, do ponto de vista político, o liberalismo substitui a luta social violenta pela luta das ideias e tenta estabelecer um sistema político de coerência pacífica de interesses diversos (GUTIÉRREZ, 2021, p. 133). Assim, o liberalismo é atacado incessantemente por outras ideologias, tais como o nazismo, o comunismo e também o tradicionalismo, já que este último depende, necessariamente, do enraizamento para manter vivas as culturas que procuram conservar, entendendo que o liberalismo abriu mão de outras opções de existência com a superação do latifúndio, conseguindo mobilidade social e identitária. Segundo o autor, “desta forma, permitiu a admissão de poderes humanos inexplorados e maior participação de todos na criatividade e ações de desenvolvimento” (GUTIÉRREZ, 2021, p. 133).

Desse modo, as ideologias servem como aportes metafísicos que suprem os sujeitos dentro das suas existências livres. O niilismo é conjurado, desta forma, pela dedicação total a

uma causa transcendente do indivíduo, portanto, metafísica. É uma fé - ou sistemas de crenças do ponto de vista restrito - que implicaria, necessariamente, a renúncia à liberdade. É um processo de identificação absoluta, imperativa no sujeito.

Para finalizar a resenha de José Soldado Gutiérrez, destacamos um trecho que parece sintetizar a ideia do autor sobre metapolítica:

Do meu ponto de vista, nenhum coletivismo (nem econômico nem ideológico) salva o indivíduo. Sim, é verdade que proporciona uma saída para o niilismo, mas, até agora, como ideologia à qual nos apegamos, tem sido uma solução muito mais prejudicial e deficiente do que aqueles oferecidos pelas religiões mais avançadas, aquelas em que a origem da identificação individual não se constitui contrária, mas antes entende a colaboração, até mesmo a empatia ou o amor pelos outros como forma de realização individual (GUTIÉRREZ, 2021, p. 135).

O sexto artigo encontrado pelos protocolos de pesquisa supracitados no portal da CAPES foi o ensaio do professor de filosofia italiano chamado Romano Màdera. O documento, intitulado Utopia como metapolítica (tradução nossa), começa, já no seu resumo, expondo os seus objetivos utópicos:

Sei que, como disse sarcasticamente Keynes, estaremos todos mortos a longo prazo, mas também sei que sem estes sonhos recorrentes e atormentadores, estas histórias intrincadas e multidimensionais, não surgirá o alvorecer de uma história humana que nos levará desta pré-história cruel (MADERA, 2019, p. 198).

O autor inicia a obra desenvolvendo o conceito de utopia. Segundo ele, a utopia nasce como uma crítica literária cuja principal característica é estabelecer julgamentos ao presente. Em uma definição moderna, é uma sobreposição de um não-lugar e não-tempo imaginários ou imaginados sobre a realidade imposta pelo tempo presente. No "estado de coisas" atual, para perceber as suas lacunas, vícios e brechas, é preciso levar uma vida consciente, a saber, que queira alcançar as características de uma existência que se deseja ao nível das possibilidades humanas.

Para Màdero, os acontecimentos zombam dos nossos desejos, já que anunciam, da forma mais brutal e trágica, aos seres utópicos, o fim das suas vontades oníricas. Um ótimo exemplo seria evocar o socialismo utópico de Marx e Engels, já que as intenções de fundamentar a transformação social do capitalismo, de forma científica, a priori numa sociedade socialista e, a posteriori, comunista, foram dissolvidas tanto pela história como pela crítica teórica. Apesar de elencar uma série de consequências das análises marxistas que não vingaram no decorrer da história, ele pondera que o próprio Karl Marx estava consciente da sua parcialidade e limitação quando escreveu o primeiro livro do O Capital, já que foi justamente essa incompletude que gerou no filósofo alemão a sanha de se enveredar por

estudos multidisciplinares, da antropologia à matemática, sempre muito atento às inovações tecnológicas e suas complexidades. Ele complementa:

Por um lado, Marx demonstra esplêndida e tragicamente que o capital reproduz uma humanidade e um proletariado que experimentam as suas leis como fatos da natureza, que reproduzem, portanto, na sua forma de consciência, a reificação das relações dos atores sociais e a personificação das coisas-funções. Em suma, os humanos estão completamente imersos na dimensão do fetichismo (MÀDERA, 2019, p. 200)

Para o autor italiano, parafraseando Marx, não importa a classe e nem o conflito de posições sociais - inerentes da teoria marxista - para entender a alienação do sujeito nas sociedades capitalistas. Tal como a Matrix (1999), todas as classes padecem do mesmo problema: a falta de uma consciência elevada ou a famigerada consciência de classe. Essa *práxis* seria o combustível da revolução. Entretanto, a ilusão marxista não resultou em práticas políticas proletárias reais. O autor argumenta, tecendo pesadas críticas às teorias marxistas que se mostraram pouco precisas depois de duas guerras mundiais que ajudaram a massacrar os proletários sob as tão deploráveis bandeiras nacionais, além dos regimes nascidos das auto proclamadas revoluções socialistas, que revelaram-se fundamentalmente nacionalistas em suas atuações políticas.

Apesar das duras críticas às teorias marxistas e ao próprio Marx, Màdera coloca que "Marx, no entanto, continua a ser um gênio que se abriu à humanidade - embora obviamente parcial, criticável, revisável, ampliável, como todo trabalho humano" (MÀDERA, 2019, p. 201). Ao resgatar Karl Marx, o autor quis explicitar que tipo de metapolítica ele estava se referindo, mas sem antes demonstrar o seu conhecimento sobre os conceitos inerentes da marxiana. Ao apresentar as suas brechas, ele, em seguida, questiona:

[...] como pode ser produzido um estado de consciência se nos encontrarmos numa condição da falta de consciência e de controle tornado inevitável pela dominação capitalista, uma dominação cada vez mais intensa e profunda, capaz de colonizar o nosso tempo livre, a nossa imaginação, os nossos desejos e as nossas teorias? (MÀDERA, 2019, p. 201)

O autor finaliza o seu ensaio pressupondo que o espírito revolucionário deveria, assim como o próprio sistema capitalista, se renovar de tempos em tempos, mas entendendo as premissas contemporâneas. Ele escreve:

Tal como o capital passa de ciclo em ciclo, e de crise em crise, alargando e aprofundando a sua capacidade de explorar as forças produtivas e de consumo disponíveis, também a revolução deve colocar-se ao nível do seu contendor, o que é também a sua premissa necessária, alargando e, se possível, aprofundar o raio e perfurar o poço na direção alternativa (MÀDERA, 2019, p. 201)

A próxima obra a ser sintetizada por este artigo é do professor de filosofia da UnB (Universidade de Brasília), Philippe Claude Thierry Lacour. O *paper* de 2020 leva o título de "Nem a Favor, nem Contra, Bem ao Contrário: Metapolítica dos Coletes Amarelos e a Situação Recolonial" e visa, entre outras coisas, significar o movimento dos coletes amarelos na França que surgiu em 2018 contra as políticas de Emmanuel Macron, que tinham como norte a austeridade econômica e a sua subsequente diminuição do bem-estar social. "Diante de um aumento do preço da gasolina, várias pessoas chamaram os seus amigos, pelas redes sociais, a vestir um colete amarelo e a protestar, nas rotatórias das estradas francesas" (LACOUR, 2020, p. 386).

Para o autor, o movimento não tem características definidas do ponto de vista da métrica direita-esquerda, mas concentra insurgentes de todas as vertentes políticas e, nesse sentido, ele o caracteriza como metapolítico, isto é., "trata-se de designar, por meio da expressão “ao contrário” do título, um nível mais fundamental, anterior à divisão direita-esquerda, um nível meta-político, aquele que dá sentido à política mesma" (LACOUR, 2020, p. 385).

O conceito de metapolítica empregado por Lacour no artigo é bem interessante, já que visa ultrapassar o quadro tradicional e dicotômico da oposição histórica direita-esquerda, já que, segundo ele, um movimento político só pode conseguir mudar a situação francesa por meio de uma ação que ultrapasse a barreira identitária proposta pela métrica supracitada. Ele nos ajuda:

O título significa, então, que os coletes amarelos superam a divisão direita-esquerda pela radicalização da política, no sentido etimológico que levam a reflexão para as raízes da experiência política. Por isso, pode se considerar que vários comentaristas erram ao falar da aparição na Europa (até agora, com um crescimento “sob controle”) de uma nova ideologia – o soberanismo. Pois a soberania não é uma ideologia, mas a condição do fato político e, ao falar de soberania popular, a condição da democracia. O movimento dos coletes amarelos é então o indício de um desejo democrático. Daí, se o quadro político tem que ser renovado, será com que base? segundo qual paradigma? A essas perguntas, é o próprio movimento dos coletes amarelos que poderá nos dar as respostas (LACOUR, 2020, p. 385).

É justamente na dificuldade de definir o que é o movimento dos coletes amarelos na França que intriga o autor na sua tentativa epistemológica e analítica. O desafio de categorizar a ação política dos manifestantes é corroborada por vários autores e faz com que Lacour compare esse movimento com as jornadas de junho de 2013 no Brasil, que em seu início teve pautas de cunho social - MPL (Movimento Passe Livre) e os 20 centavos -, já que pleiteava condições de transporte público mais acessíveis para a população em geral e que

teve uma guinada súbita à direita, quando movimentos neoliberais e conservadores se apropriaram do momento para se manifestarem contra a então presidenta do país, Dilma Rousseff e seu partido político, o PT (Partido dos Trabalhadores), além de outras questões.

Nesse sentido, faz jus retomar aquilo que o cientista político Leonardo Avritzer também identificou nesses movimentos, a saber, a metapolitização ou a metapolítica. O autor, no livro “Impasses da democracia no Brasil” (AVRITZER, 2016), coloca o termo metapolitização ao lado da despolitização das classes médias no Brasil e rebate o argumento de outros pesquisadores que consideravam as jornadas de junho de 2013 como uma rebelião puramente popular. Avritzer denuncia a ingenuidade da ideia e destaca que eles:

[...] ignoram elementos fundamentais do período, como a reação à política e aos partidos, que expressa uma despolitização/metapolitização, parte de um argumento conservador que acabou expressando claramente na cidade de São Paulo em 2014 e 2015 (AVRITZER, 2016, p. 73).

Retomando Lacour, a falta de centralidade e univocidade das manifestações dos coletes amarelos pela França, especialmente no centro nobre da capital Paris - a famosa e simbólica avenida Champs Élysées - deixou o governo perplexo por conta da sua grande ascensão e adesão popular, o que transformava a insurreição difícil de ser contida e quase impossível de ser acalmada. Dessa forma, "de fato, nenhuma das análises tradicionais da política podia funcionar para capturar a singularidade desse evento" (LACOUR, 2020, p. 386).

Basicamente, o movimento teve três razões norteadoras que imputaram consciência coletiva na organização dele: os salários estavam estagnados; os impostos estava subindo desde a crise de 2008, a saber, a bolha hipotecária dos EUA e a derrocada econômica do banco de investimentos Lehman Brothers; e a falta de investimento em serviços públicos e a deterioração deles, uma consequência da política de austeridade de Emmanuel Macron do partido Renaissance (RE). "Quando os salários permanecem os mesmos (ou ainda, quando se está desempregado), e os impostos aumentam sem que haja mais acesso aos serviços de comunicação, saúde, ou educação, nada mais normal que se perguntar o que está acontecendo e se rebelar" (LACOUR, 2020, p. 387).

Ao governo, coube articular os meios de comunicação para transformar a opinião pública a respeito das manifestações dos coletes amarelos, aumentar a truculência policial, além de produzir cortinas de fumaça para ganhar tempo e tentar afogar o movimento pelo cansaço e dispersão de objetivos.

Os coletes amarelos ainda existem até hoje, mas com menos ímpeto do que as revoltas de 2018 sugeririam, mas, a conscientização política continua, já que o movimento é encarado por grande parte dos franceses como as maiores manifestações políticas e sociais desde as

manifestações estudantis de maio de 1968. "Atualmente, o apoio da opinião pública, mesmo que tenha diminuído de 80% para 45 %, ainda é muito forte (sobretudo no contexto atual das greves contra a reforma da previdência), e isso é muito significativo" (LACOUR, 2020, p. 391).

Para o autor, visando defender o título do seu artigo, ele pressupõe haver algo de muito errado com a democracia francesa, já que, seja durante o mandato de Sarkozy (de direita), de Hollande (de esquerda) ou de Macron (do centro), a pseudo alternância de poder político na França não resultou em melhorias do estado de bem-estar social e nem uma guinada econômica do ponto de vista político. Uma das razões do fenômeno, segundo o movimento, seria a União Europeia. Lacour explica:

Alguns coletes amarelos começaram a se dar conta de que a quase totalidade das leis atuais dependem das normas da União europeia – são simplesmente uma transposição delas no direito nacional. E que talvez, então, a origem do problema seja a existência mesma da União europeia. Em vez de acusar o governo Macron, ter-se-ia que acusar a União europeia. Não para imaginar uma outra União europeia, mas para sair dela! Por implícita e às vezes confusa que seja, essa é a ideia que ganhou bastante força nas discussões dos coletes amarelos, muito mais que o pedido da destituição de Macron (LACOUR, 2020, p. 393).

A ideia de deixar a União Europeia pode soar como estranha para os brasileiros, visto que o agrupamento de países representa, no imaginário do senso comum, algo pujante, desenvolvido e rico, mas o autor enumera uma tripla rejeição para essa ser uma das principais pautas do movimento sócio-político: o euro, até antes da crise econômica de 2008, não é uma moeda que trouxe prosperidade, pelo contrário, aumentou o custo de vida; a UE sofre de um déficit democrático, haja visto que ela esconde uma estrutura de dominação que, por vezes, rejeitou os votos contrários aos referendos promovidos nos estados-nação pleiteantes (França e Holanda em 2005, Irlanda em 2008, Grécia em 2011, Brexit em 2017); e, por fim, a população francesa, supostamente, sofre com a imigração massiva recente de pessoas oriundas de locais de guerra e estabelecem essa relação com a política externa francesa neocolonial com as guerras do Oriente Médio, já que a própria França, a mando de relações políticas globais e regionais, exerce um tipo de jogo perverso nessas regiões. Para finalizar, o autor resume:

O que está em jogo, então, fundamentalmente, no movimento dos coletes amarelos, é a soberania: não apenas a soberania nacional, no sentido da independência da França em relação ao resto do mundo, e em particular de uma União Europeia sob dominação alemã, submetida a um neoliberalismo anglo-americano; mas a soberania popular, pois a soberania da nação vem do povo (LACOUR, 2020, p. 395).

"Espaço e tempo são duas dimensões básicas que constituem a realidade" (BARRÓN, 2013, p. 140). Assim o autor Jorge Uscatescu Barrón começa o seu artigo intitulado "Crítica à noção de zona da indiferença como origem da política: algumas notas topológicas sobre da metapolítica de Giorgio Agamben", publicado na Revista de Estudios Políticos em 2013.

Barrón investiga o conceito de zona da indiferença em Giorgio Agamben como um espaço político - essa é a premissa da citação acima - que surge da política, mas não das espacialidades já consolidadas no imaginário social como esquerda e direita ou as topologias políticas que também são espaciais, tais como ágoras físicas da discussão pública institucional, como sindicatos, partidos políticos, assembléias, câmaras legislativas, etc.

A "zona" originária da política, retomando Agamben, seria o *homo sacer*, ou a ideia do sagrado - e seu antagônico, o profano - e seus limites espaciais. Significa dizer que essas duas dimensões protopolíticas, visto que estão na origem da política humana, disputavam o mesmo espaço social e interpelavam os seres humanos nas suas subordinações e idealizações. Mas, ao mesmo tempo que *sacrum* e *profanus* disputam não apenas os espaços sociais, como a igreja, os montes, os lagos e os bosques, de um lado (sagrado) e aqueles lugares, cuja ligação religiosa e/ou espiritual, não necessariamente do mal, não se materializam, tais como o bar, a profanação, a libertinagem, entre outros (profano), também produzem, para Agamben, "zonas" intermediárias com determinados limites, a saber., lugares onde o sagrado e o profano não têm adesão.

Dessa forma, Agamben, segundo Barrón, entende que os limites entre os direitos divinos - o sobrenaturalismo - e os direitos do homem - o jusnaturalismo - não eram divididos um do outro, portanto, misturando-se. Isso significa pensar que essa pode ser a origem religiosa do direito penal já que o *sacratio* - ou (con)sagração - do *homo sacer* é a transferência do do condenado para uma divindade, isto é, a pena era um sacrifício. É o sentido de vítima consagrada aos deuses inferiores, mundanos, ou os deuses do submundo.

O que o autor italiano quer dizer com isso e qual é a relação desses conceitos com metapolítica? Ora, ele tenta dizer que o chamado espaço político não é um lugar "geométrico tridimensional em que se ordenam as figuras geométricas" (BARRÓN, 2013, p. 160-161), mas é possui um caráter sagrado, uma fonte de energia dotada de poder político. É observável que, quando uma pessoa via frequentar um parlamento ou o locus onde o presidente da república mora, ele não está mais perto do poder político, já que está apenas visitando um espaço euclidiano, vetorial e sem possibilidade de consagração. Logo, a distância política não é medida por centímetros, metros ou qualquer métrica que se pressuponha espacial, mas sim, sacra ou profana. Por isso o conceito de zona ganha tamanha importância na análise de

Agamben sobre esse lugar, não espacial, é um proximidade relacional e interacional, permeável e elástico, não fixo e concreto como a concretude dos pavimentos e muros.

Assim, o sujeito político segue sendo o cidadão, como aquele que vive o espaço político civil, deslizando de uma dimensão - ou zona - para outra(s), e sua "[...] facticidade não ocorre em sua “pureza”, mas sempre modulado em uma ou outra dimensão “humana”” (BARRÓN, 2013, p. 162). Então a zona seria o lugar de manifestação do poder, em especial, o poder sagrado ou político, agora não imbuído de características sobrenaturais, mas antropológicas e deliberadas, já que "isto não impede que haja uma transferência mútua de glória da esfera religiosa para a esfera política e vice-versa, mas isto não é um sinal de indiferença, mas sim de elasticidade e mobilidade dos próprios fenômenos" (BARRÓN, 2013, p. 162). Segundo Barrón, a problemática trazida por Agamben reside na ideia diretriz preconcebida de que entre política e religião existe a mediação como zona de indiferença, onde nem o sagrado nem o político prevalecem. E isso é uma metapolítica, já que as políticas institucionalizadas, tanto do ponto de vista da doutrina religiosa quanto da visão política institucional, são apagadas, é uma zona de indiferença.

Como base nos escrutínios aqui realizados e todos os processos epistemológicos trazidos por diversos autores, visões e leituras de mundo, quais são as definições, dentro da literatura específica e critérios de pesquisa apresentados a seguir, que permitem exemplificar e conceituar a metapolítica?

A metapolítica seria um discurso ideológico, que visa mascarar a realidade para fins individuais já que, segundo Badiou (SPINELLI, 2020, p. 10), a política seria o processo de construção social, portanto coletivo. Também ultrapassa as questões pragmáticas e racionais da política, já que, segundo Obregón (2013), o pensamento racional é cruel e ceifa a imaginação. Portanto, é uma questão de distância social e, assim, o além é essencial. Seriam os filósofos e poetas os responsáveis por, não apenas imaginar um novo mundo, mas também agir no mundo e, para isso, a passividade do espectador atrapalha nesse processo, o que nos remete a Web 2.0, paradigma tecno-informacional que emancipa o sujeito nas instâncias de produção e circulação midiática. Retomaremos essa ideia mais à frente. Metapolítica também é um conceito que remete aos processos da cultura (política) e da contra-cultura (contra-política), ou seja, a transformação social por meio do dissenso, já que “Gramsci mostrou que a conquista do poder político passa pelo poder cultural” (BENOIST, 1982, p. 12). Não é a política e nem a contra-política, mas o processo de subversão do estado das coisas - status quo - e um entendimento de que o aparato cultural hegemônico, e isso inclui os meios de comunicação de massa, para a manutenção da hegemonia dominante enquanto

aparato do poder político. Para além dessa transformação política, também pode ser uma volta a um *status quo*, já que para Alberto Buela (2013), "[...] tradição no sentido usual é a projeção do passado valioso no presente" (p. 181). O conceito pode ser encarado como condições históricas para explicitar a necessidade de indivíduos e/ou grupos para conduzir a transformação social e política. E nisso, o niilismo é uma arma poderosa, já que essa falta de sentido está pronta para ser preenchida.

Podemos pensar nessa falta de sentido da vida em vários momentos na história humana, desde a ascensão do nazi-fascismo na primeira metade do século XX na Europa, desde as revoluções da esquerda, principalmente a bolchevique em 1917, já que o revolucionário é um sujeito que se pressupõe condenado à morte, portanto, essa "falta" de vida o leva a colocar a revolução como lacuna a ser preenchida nesse processo. O tradicionalismo também é importante para pensarmos o conceito de metapolítica, já que, seria um processo natural de volta ou regresso ao solo de raízes que já ou quase tenham morrido. Dessa forma, o liberalismo condena o sujeito a decidir e substitui a luta social violenta pela luta das ideias, do âmbito da influência cultural.

Assim, a ideologia serve como suportes metafísicos, suprimindo o sujeito do seu vazio existencial. Utopia também é um conceito interessante para se pensar a metapolítica, já que esse não-lugar e não-tempo imaginários é uma forma de crítica ao presente. Metapolítica também pode ser um processo transformação da métrica direita-esquerda, já que vários movimentos políticos, na pós-modernidade, se colocam para além dessa ultrapassada visão identitária, como os coletes amarelos na França e alguns movimentos da direita alternativa nos Estados Unidos e pelo mundo, uma tentativa de transformação da política institucional, a criptopolítica ou o fisiologismo político, que visa proteger a classe política resumidamente. Por fim, a metapolítica poderia ser definida como uma zona de indiferença, um limbo entre marcos importantes na história social e política humana.

Ora, se falamos que metapolítica tem a ver com os valores, ideários, ideologias, morais que desafiam o establishment político, estamos falando sobre uma tentativa de metamorfose política. Assim, é uma troca paradigmática entre pragmatismo político e ideologia. Mas de qual pragmatismo estamos falando? E de qual ideologia nos referimos? Tentaremos esclarecer essas duas questões na próxima seção.

1.3 Pragmática e ideologia

Diante de cenários onde há riscos de ruptura institucional e democrática, não apenas no Brasil como em vários países, o radicalismo ideológico foi utilizado como estratégia e

instrumentalização política de vários líderes populistas que tinham, enquanto centro de suas práticas de linguagem, a convocação da população contra o sistema - o *establishment* político. Segundo Barr (2009, p. 29):

[...] a mensagem central do populismo é que a política “escapou ao controle popular” e que os cidadãos “foram excluídos do poder por políticos corruptos e por uma elite não representativa” (2002: 27). Contudo, como este artigo procura deixar claro, tal retórica é apenas um aspecto do fenômeno populista e não é domínio exclusivo dos líderes populistas.

Essa percepção de uma transformação discursiva e, portanto política, foi identificada por vários autores que refletem e denunciam a guinada ideológica do debate público, substituindo um suposto imperativo do pragmatismo político pela ideologia.

Em artigo publicado no site do jornal O Estado de S. Paulo (2014), o cientista político Cláudio Couto reflete sobre as duas categorias aqui investigadas. Para ele, o senso comum considera a política ideológica como superior à pragmática - não sei se de maneira consciente -, especialmente sob o aspecto moral, já que não se submete ao jogo de interesses e a barganha das convicções. Dessa forma, a política ideológica produziria efeitos práticos, já que ofereceria atalhos cognitivos para a tomada de decisões, minando a burocracia da negociação política e do fisiologismo que há tanto tempo é criticado, principalmente se tratando da política brasileira. Mas, segundo o autor, esses dois conceitos são paradoxais, isto é, possuem uma contradição nas suas conceituações:

Imaginemos um eleitor cujas preferências ideológicas prévias apontem num certo sentido do espectro esquerda-direita, mas que fica em dúvida diante de plataformas eleitorais muito complexas, que lhe deixam perturbadoramente indiferente. Por exemplo, o candidato A lhe apetece quanto à política econômica; o candidato B, no que diz respeito à política social; e o candidato C, no que concerne ao modo de fazer política. Porém, se um candidato lhe agrada num ponto, incomoda-lhe nos demais, deixando-lhe indeciso sobre em quem votar. De que forma escolher? Diante do impasse, pode considerar seu posicionamento ideológico mais geral e identificar qual a alternativa que mais se aproxima da sua. Paradoxalmente, a ideologia lhe forneceu uma solução pragmática (ESTADO DE S. PAULO, 2014).

Ao considerarmos o pragmatismo político, basicamente, como uma doutrina que considera que as ideias só têm utilidade quando produzem efeitos práticos, a ideologia, para o indivíduo assujeitado, produziria, de maneira paradoxal, um efeito pragmático.

Da mesma forma, sujeitos arraigados nas suas convicções de mundo podem vir a ser contundentes nas suas formas de pensar, solidificando ideias e ideais que dificilmente serão dissolvidos por provas, evidências e racionalidade científica que atestem fatos e acontecimentos de maneira empírica. Couto nos fornecer um outro exemplo para contrapor o seu primeiro argumento:

Recordo-me de episódio envolvendo um ex-colega de trabalho. Diante do desacordo para resolver satisfatoriamente uma situação com vários envolvidos, apontaram-lhe a necessidade de considerar que enfrentávamos um problema de escassez. Sua resposta foi: "Não aceito argumentos baseados na escassez!". Nota-se que a ideologia mostrou-se fonte não só de irrealismo, mas de uma irracional intransigência (ESTADO DE S. PAULO, 2014).

Ou seja, a ideologia também opera no mascaramento da realidade, funcionando como ideal e não real, desprezando as divergências de opinião, tão essenciais para qualquer sistema que se diz democrático e que funciona com base na troca, na tolerância mútua e na reserva institucional, argumentos que enfatizam as razões das rupturas do tecido social na atualidade, denunciados no livro *"Como as democracias morrem"* (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018).

Isso tem relações diretas e indiretas com as formas como nos comunicamos atualmente, principalmente se tratando do ambiente digital, da regulação algorítmica (MOROZOV, 2018) e da forma como os conteúdos são distribuídos dentro dos espaços públicos digitalizados e administrados por empresas que visam lucro. É muito fácil encontrar nesses espaços comentadores que se mostram firmes em suas convicções de mundo e que, supostamente, aparentam um ar de superioridade moral diante de opiniões que desafiam suas cosmovisões.

Assim, ao não identificarem em um enunciado as posições ideológicas que satisfaçam o seu ideário, indivíduos pautados pela premissa ideológica passam a desqualificar o conteúdo e atacar o autor da mensagem, produzindo argumentos com características *ad hominem* no processo hermenêutico. Nesse caso, em vez de fornecer subsídios cognitivos e racionais, a ideologia acaba por embotando a realidade, revelando ignorância e estupidez, como um verniz que esconde um objeto, impedindo os sentidos de se aproximarem da coisa. Ideologia, nesse sentido, seria definida como um sistema de crenças e não de verossimilhança, isto é, aproximação da verdade.

Se a teoria pragmática da verdade sustenta que o critério de verdade está nos efeitos e consequências de uma ideia, o que é moralmente mais adequado? Defender princípios e "ismos", abstratos e metafísicos, que seriam da ordem da impraticabilidade ou abrir concessões nos valores e nas crenças para obter resultados práticos e viáveis, tais como a pacificação social? "Um pragmatismo politicamente responsável importa-se menos com o doce capricho dos gostos prévios do que com as duras consequências dos atos" (ESTADO DE S. PAULO, 2014).

Diante de interessante discussão, justifica-se trazer uma revisão bibliográfica que contenha alguma historicidade e definições sobre as categorias de ideologia e pragmatismo

para que possamos conceituar essas duas formas imbricadas de pensamento. Imbricadas, porque é difícil e escorregadio tentar desvencilhar uma da outra.

As primeiras reflexões e pesquisas acerca do conceito de ideologia começaram na França, com o filósofo francês Destutt de Tracy, que imaginou a ideologia como uma ciência das ideias, o que para ele seria a "primeira ciência", pois todo o conhecimento, seja ele científico ou ordinário, envolveria a combinação e concepção de ideias. Teria, portanto, um aspecto neutro, não tendo em si um desenvolvimento mais crítico acerca da definição.

A concepção de ideologia perdeu esse aspecto imparcial com Napoleão Bonaparte que, para atacar opositores, os chamava de ideólogos. Portanto, para ele, a ideologia tinha um aspecto negativo e era necessário interpretá-la como um fenômeno a ser combatido, algo que seria, do ponto de vista do comportamento psíquico e moral, inferior, desprezível.

Uma revolução do conceito veio com os filósofos Karl Marx e Friedrich Engels em 1845, pois, ao criarem um referencial teórico para ideologia, pensaram-na enquanto consciência falsa e equivocada da realidade, resultante da necessidade de pensar os fatos sob o enfoque de determinada classe social, ou seja, através das desigualdades entre burguesia e proletariado, diferente de Destutt de Tracy e mais parecido com o enfoque que Napoleão Bonaparte usava para se referir ao conceito. Surgia assim o enfoque crítico.

Neste enfoque, Marx e Engels desenvolveram três concepções para ideologia: a polêmica, na qual o fenômeno é tido como abstrato ou impraticável; a epifenomênica, que vê aí um fenômeno classista em que a ação ideológica expressa interesses dominantes; e a latente, que vê a ideologia como sustentadora de relações de dominação. Para exemplificar, pensemos no significante comunismo.

Enquanto concepção polêmica, a ideologia, ou seja, o sistema de crenças, ele é impraticável e, na história, nunca houve uma sociedade que conseguiu de fato, nas tessituras de Marx, acabar com o Estado e emancipar o sujeito das garras de uma classe dominante; do ponto de vista epifenomênico, isto é, para além do fenômeno e daquilo que está visível, podemos pensar que a “ideologia do comum” expressa a tentativa de libertação da classe trabalhadora diante da exploração burguesa, transformando as duas classes em uma só classe, sujeitos comuns, iguais; e, por fim, na materialização latente, essa mesma ideologia seria capaz de manter relações de dominação e sequestro cognitivo dos sujeitos concernentes às suas teses e teorias.

Essas concepções, além das características específicas acima expostas, também apresentam um atributo em comum: o fato de serem associadas ao erro e à ilusão. É nessa asserção em que elas se mantêm ao enfoque negativo proposto por Bonaparte, já que, ao

serem associadas àquilo que leva o sujeito enxergar as coisas através de uma lente, conseguem ser usadas para desviar a atenção pela manipulação da linguagem, dos afetos e sua consequente manifestação política. Nessa tarefa epistemológica, vale a pena destacar o que refletiram os pensadores da Escola de Frankfurt acerca do conceito.

Como uns dos primeiros filósofos a pensarem os meios de comunicação de massa após a revolução industrial, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm e, mais tarde, Jürgen Habermas, os estudiosos desenvolveram teses de orientação marxista, cunhando a teoria crítica em contraponto à teoria tradicional, pois suas análises levavam em consideração também as questões sociais, políticas, psicológicas, econômicas e, principalmente, culturais em conta. O cerne dos estudos da escola se deu na luta ideológica vivida na Alemanha em plena ascensão nazista, entre as diversas tendências políticas da época da fundação e consolidação do instituto alemão, entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, no conflito envolvendo os modos de operação econômica do mundo, como capitalismo e socialismo.

À luz do que eles chamaram de Indústria Cultural, chegaram à definição de que os meios de comunicação eram agentes da “barbárie cultural”. “Os meios de comunicação seriam veículos propagadores de ideologias próprias às “classes dominantes”, impondo-as às classes populares (subalternas) pela persuasão ou pela pura e simples manipulação” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 111). Segundo Thompson:

Horkheimer e Adorno argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma [...] A análise da indústria cultural feita por Horkheimer e Adorno representa uma das tentativas mais corajosas realizadas por teóricos sociais e políticos para compreender a natureza e as consequências da comunicação de massa nas sociedades modernas (THOMPSON, 2009, p. 134)

Essa visão, amiúde pessimista, acaba por aceitar a mídia de massa como fonte de alienação e transmissora da ideologia burguesa, já que as mídias representariam as visões de mundo dos donos desses meios de produção, a fim de alcançar a hegemonia, esta que, na visão de Gramsci, “é vista como a dominação de um grupo sobre outro em que o grupo dominado aceita isto como norma” (MILLER, 2001). Um pensamento economicista sobre a comunicação massiva que, talvez, não tenha a capacidade de abarcar a multiplicidade de sentidos que o conceito de ideologia enseja, ou seja, “não está totalmente evidente que, ao receber e consumir os produtos da indústria cultural, os indivíduos sejam levados a aderir a

ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é veiculada” (THOMPSON, 2009, p. 138).

Essa maior multiplicidade de sentidos pode ser encontrada nos Estudos Culturais Britânicos. Derivado também do pensamento de Marx, os pensadores do CCCS (*Centre of Contemporary Cultural Studies*) se dedicavam a estudos voltados para a análise textual - entende-se pelo estudo das linguagens verbal e não verbal - e lutavam pela defesa de formas de resistência contra a cultura comercial, o *mainstream*. Fundado em 1964, os pensadores da *New Left Review* abordam principalmente estudos que levam em consideração a cultura e a sociedade e tem, no papel de Stuart Hall, talvez o principal autor sobre as relações entre ideologia e mídia. Hall se atenta a realizar discussões sobre ideologia procurando localizar as relações de forças e como elas interferem na vida social, assim como descrito abaixo:

[...] o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas — expressas mais notavelmente através do discurso e da representação — que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural (AGGER, p.89).

É visível a recorrência de Hall em leituras como de Althusser e Marx para abordar o tema da ideologia, ainda mais por utilizar teorias da linguagem para o desenvolvimento de seus estudos. Hall (2003) destaca que a linguagem é o meio através do qual as coisas são representadas no pensamento, relacionando-a com a materialização da ideologia, sua imagem e transformação.

Em outro contexto, surgem as teorias propostas por Thompson (2009), sociólogo americano que desenvolve seus estudos sobre a influência da mídia e ideologia na formação das sociedades modernas. O autor se situa entre o conceito pessimista frankfurtiano, que pensava a ideologia como cimento social, definição amplamente apropriada pelos meios de comunicação de massa para disseminar formas simbólicas impositivas, ou usado como mecanismo social moderno para difundir as ideias do grupo dominante com a função de dominação, mas contempla essa visão culturalista que vê a multiplicidade de sentidos em jogo e entende o sujeito não apenas como mero receptáculo ideológico/simbólico, mas também com certa capacidade de reação e resistência cultural.

Milton José Pinto também também faz essa crítica ao pensamento frankfurtiano ao refletir sobre ideologia. Existem outros fenômenos a serem pensados também para além de uma relação impositiva da cultura para o sujeito, como as diferenças sociais, de sexo, idade, raça e religião. O autor diz:

Não é mais aceitável pensar uma relação casual rígida, invariável, mecânica e exclusiva entre “infraestrutura”, onde só os fatores econômicos contrariam, e a “superestrutura”, domínio único do ideológico, do discurso. O número de variáveis em jogo em qualquer fenômeno social, e em especial nos fenômenos de comunicação, não só é grande, como seu relacionamento é bastante complexo e indecível, e fica difícil falar em determinação em última instância por este ou aquele fator, qualquer que seja (PINTO, 1999, p. 48).

Assim como Thompson e Pinto, Kellner (2001) também vai na mesma linha ao argumentar que o conceito de ideologia precisa de atualização e de novos enfoques que possam passar a considerar que “os instrumentos de dominação expressados pela sua ação podem ser também, por exemplo, opressão de sexo, sexualidade e raça – além dos fatores ligados à economia e classe social” (p. 79).

Voltando a Thompson, sua concepção é que “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2009, p. 76). Ou seja, está primeiramente interessado com as maneiras como as interpretações das formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder. O sociólogo diz:

Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Desde que: é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação. Não podemos derivar o caráter ideológico dos fenômenos simbólicos dos próprios fenômenos simbólicos. Podemos compreender os fenômenos simbólicos como ideológicos e, por isso, podemos analisar a ideologia somente quando situamos os fenômenos simbólicos nos contextos sócio históricos, dentro dos quais esses fenômenos podem, ou não, estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 2009, p. 76)

Definição que se aplica ao nosso escrutínio, utilizando os meios de comunicação como fenômeno de transmissão das representações simbólicas, esses, se servem ou não – um caso analítico – para estabelecer uma relação de dominação. Isso será possível somente ao examinar “as maneiras como essas formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados” (THOMPSON, 2009, p. 76). Para o autor:

[...] estas formas simbólicas estão também inseridas em contextos e processos sócio históricos específicos dentro dos quais, e por meio dos quais, são produzidas, transmitidas e recebidas: Estes contextos e processos estão

estruturados de várias maneiras. Podem estar caracterizados, por exemplo, por relações assimétricas de poder, por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas. A análise dos fenômenos culturais implica a elucidação destes contextos e de processos socialmente estruturados, bem como a interpretação das formas simbólicas. (THOMPSON, 2009, p. 181).

Assim, Thompson trabalha com cinco modos de operação da ideologia: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. São os *modus operandi* do conceito, no sentido em que cada uma conta com as suas idiossincrasias, onde uma não anula a outra, conforme a tabela abaixo:

MODOS GERAIS	CARACTERÍSTICAS DE CADA MODO
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (Sinédoque, Metonímia, Metáfora)
Unificação	Padronização Simbolização da Unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do Outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/Passivização

Quadro 1 – Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Desenvolvido por Thompson (p. 181, 2009)

Nesse caso, é condizente dizer que a concepção de Thompson sobre ideologia e explicar a cultura como a forma que a sociedade consegue interpretar as representações simbólicas através das práticas e processos culturais - nelas inseridas a comunicação de massa - e como essas interpretações conseguem criar simulacros da realidade, a ponto dessas representações sustentarem uma ideologia.

Sobre a teoria pragmática, algumas reflexões. É interessante notar que, quando falamos sobre pragmatismo, a tentativa de construção dessa relação intersubjetiva seria a aproximação da verdade enquanto ideal a ser atingido nesse processo argumentativo e conflituoso. Sobre os resultados práticos esperados dessa relação, um deles seria um

entendimento mais iluminado do mundo, que permita que os sujeitos envolvidos nos usos das palavras, descessem de suas posições ideológicas e abraçassem o argumento que mais se aproxima da realidade prática. Jair Minoro Abe (1991), citando Aristóteles, diz:

Aristóteles, no Livro I da Metafísica, define a verdade da seguinte maneira: "Dizer daquilo que é, que é, e daquilo que não é, que não é, é verdadeiro; dizer daquilo que não é, que é, e daquilo que é, que não é, é falso". Na Idade Média, os Escolásticos afirmavam que a verdade é a adequação entre pensamento e realidade (p. 161).

Enquanto seres de linguagem, somos seres de contradição. O que falamos hoje pode não ser sentido da mesma forma amanhã, o que nos coloca numa posição de adequação, não apenas do pensamento em relação à realidade, mas também nas suas formas de representação. Assim, Neurath diz que "somos como um marinheiro que, no meio do oceano, tem que reconstruir o próprio barco" (ABE, 1991, p. 163) e sempre que uma parte de nosso sistema de crenças não funciona bem, devemos procurar modificá-lo, comparando-se sentenças e sintagmas entre si, de modo a obter um novo sistema que seja coerente com a realidade prática.

Para o semioticista Charles Sanders Peirce, considerado o criador do pragmatismo junto com William James, preocupado com a lógica simbólica das relações, entendia o pragmatismo enquanto uma filosofia que se preocupa com a produção do conhecimento, se baseando em estudos sobre lógica, experiência e problema. Peirce escreveu: "considere que efeitos práticos concebemos que o objeto de nossa concepção tem. Então, nossa concepção desses efeitos constitui o conteúdo total de nossa concepção desse objeto" (PEIRCE, 1965, p. 31 apud ABE, 1991, p. 163). Supondo que os efeitos práticos de uma proposição sejam aceitos como verdadeiros ou falsos, o intuito dessa relação é escrutinar o mundo da vida de forma reflexiva e lógica. Abe corrobora:

Como se observa em Mikenberg, da Costa e Chuaqui (1986), esses efeitos podem ser formulados como certas proposições básicas e, por tanto, uma asserção (hipótese ou teoria) pode ser tida como pragmaticamente verdadeira se suas conseqüências básicas são verdadeiras, no sentido da Teoria da Correspondência. Para eles, esta interpretação do dictum de Peirce constitui a essência da Teoria da Verdade de Peirce (ABE, 1991, 163-164).

Resumindo, é dizer que as conseqüências práticas de uma determinada resolução depende da sua correspondência com a realidade, não podendo ser separada. Nesse sentido, a verdade pragmática para Peirce pode ser definida como o abandono natural do desejo subjetivo de verdade e a concepção de uma relação intersubjetiva que, inevitavelmente, descentra a perspectiva individual do sujeito nesse processo de alteridade. Ele complementa:

Diferentes pessoas podem começar com os mais antagônicos pontos de vista, mas o progresso da investigação acaba por levá-los, forçosamente, para fora de si mesmos, à única e mesma conclusão. Essa atividade do pensamento por meio da qual somos levados, não aonde desejamos, mas a uma finalidade pré-fixada, é semelhante à questão do destino. Nenhuma modificação do ponto de vista inicial, nenhuma mudança natural de postura, pode fazer com que um homem escape da crença predestinada. Esta grande esperança é englobada na concepção da verdade e da realidade (PEIRCE, 1965 apud ABE, 1991, p. 164).

Em suma, ao pensarmos na política dentro de uma teoria da linguagem, enquanto práxis social, esta é marcada por relações de poder, não sendo suficiente pensar numa pragmaticidade da linguagem. Quando aprendemos na escola, desde cedo, que o Brasil foi descoberto, entendemos, por práxis social, que do ponto de vista da linguagem, a descoberta do país é um termo pacificado, consentido por grande parte da sociedade brasileira, mas ao pensarmos na realidade indígena e dos povos originários, essa afirmação pode soar extremamente hostil e criminosa.

Significa dizer que a verdade pragmática, ou a realidade que se aproxima de uma prática comum aos seres envolvidos na prática da linguagem, é perpassada por disputas, autoridade e força. Segundo Lima (2011, p. 4-5):

Assume-se, por conseguinte, a premissa de que a constituição do sentido se dá na esfera do mundo da vida, ou seja, não é nem metafisicamente nem transcendentalmente fundamentada, mas sim pragmaticamente nas relações sociais. Para Schmitt, uma teoria da linguagem, assim como uma teoria política, é, no fundo, uma teoria agonística do poder, isto é, também a linguagem é perpassada por uma pluralidade de forças.

Pragmatismo, então, é um método pelo qual o significado dos conceitos é depurado pelos fatos, pela experiência e pela lógica. Para sairmos do abstrato, peguemos um exemplo. A frase proferida pelo ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro-PL, tratando a pandemia de coronavírus como uma gripezinha. Segundo a teoria pragmática, a pergunta a se fazer a respeito do enunciado seria: qual é o significado pragmático de chamar a pandemia do Covid-19 de gripezinha? A mudança do nome vai ampliar nosso conhecimento sobre a doença ou trazer alguma mudança real em termos de saúde pública e prevenção? Caso a resposta seja negativa, então não tem sentido, seria uma proposição ideológica, baseada num sistema de crenças e não na experiência. Seria uma prova de resistência do significado à realidade, aos fatos.

Portanto, quando Charles Sanders Peirce e William James se referem à teoria pragmática, eles pensam no seguinte processo filosófico: teoria da correspondência, verdade e realidade são sinônimos, isto é, a verdade deve corresponder à realidade; para a teoria da

coerência, a verdade seria encontrada no meio do caminho entre a teoria e os fatos; e, por fim, a verdade pragmática, a saber, a verdade seria o produto daquilo que funciona na prática, não apenas como formulação da crença⁹.

Um caso que evidencia uma posição ideológica bolsonarista, portanto de parte da direita, no período de campanha e vigência do governo do ex-presidente da República foi quando ele, em tom ideológico, disse que o Brasil não faria mais negócios com a China e que as relações brasileiras seriam automaticamente alinhadas com os Estados Unidos e suas posições geopolíticas. No entanto, sabendo que a China é o maior parceiro comercial do Brasil, não demorou muito para que o governo da época voltasse atrás, se reunisse com o presidente da República Popular chinesa, Xi Jinping, em Brasília no ano de 2019, em reunião dos BRICS, e que até um suposto pedido de desculpas por parte do representante brasileiro teria acontecido. O fato é que o pragmatismo foi o guia que direcionou as ações do governante brasileiro nesse caso, entendendo que, do ponto de vista lógico, factual e racional, romper relações com o maior parceiro da balança comercial não parece ser uma decisão econômica sábia e salutar, ou seja, não produziria efeitos práticos. Lima teoriza:

[...] por pragmatismo político, compreende-se uma tentativa de substituir a noção de crenças verdadeiras enquanto representações da natureza das coisas ou de normas válidas formalmente, pelo reconhecimento de justificações em crenças e desejos como propriedades intrinsecamente dependentes de uma situação de poder e da vontade, em última instância caracterizada como sociocrática e não apenas sociopraticamente (LIMA, 2011, p. 7).

Uma contribuição importante para a discussão sobre a pragmática vem de Vogt (2015). Para ele, a pragmática teria como objetivo civilizar e dominar a relação entre linguagem e ideologia, isto é, “[...] é esse universo que constitui o domínio da pragmática, o espaço metodológico de sua atuação não está na teoria linguística, mas no intervalo entre as duas” (VOGT, 2022). Assim, a virada pragmática promove o paradigma linguístico, que precisa ser entendido como um medium da linguagem, isto é, fatos de uma realidade comum e pública. Os fatos da “nossa” realidade parecem ser um empecilho para os seres ideológicos, que procuram não conciliar os fatos a uma ordem coletiva, em detrimento do individualismo e da ação instrumentalizadora da comunicação. É um acordo intersubjetivo entre praticantes da linguagem que, naturalmente, é ideológica. Segundo Braga:

Já fazendo a transição para o vocabulário de Habermas, o único intuito desse nosso brevíssimo exame dos pragmatistas clássicos foi mostrar que, para

⁹ 1ª) a Teoria da Correspondência, particularmente na forma que lhe conferiu A. Tarski; 2ª) a Teoria da Coerência; 3ª) a Teoria Pragmática; 4ª) a Teoria da Eliminação da Verdade (ou definibilidade da verdade). Sobre tais teorias o leitor pode consultar S. Haack (1980a e b), A. Tarski (1956 e 1944) e A. Grayling (1986) (ABE, 1991, p. 161).

fazer justiça às intuições realistas, tudo que uma concepção epistêmica precisa fazer é, primeiro, associar e subordinar o acordo intersubjetivo (quanto à validade ou justificabilidade de um enunciado) ao ideal de um sistema perfeitamente coerente de todas as possíveis experiências do mundo independente, e, depois, compreender a coerência desse sistema como algo que é condicionado pelo mundo independente, e que por isso exprime sua unidade. Na teoria de Habermas, enfatiza-se o fato de que o sistema das nossas experiências dos objetos e coações do mundo equivale a um sistema de descrições desses objetos e coações, entendidas como descrições impregnadas de interpretação. Mas o objeto do consenso intersubjetivo não são meras interpretações dos sujeitos, mas aquele sistema de descrições interpretativamente impregnadas que exprime a totalidade das possíveis experiências do mundo objetivo, um mundo independente das crenças, pesquisas e argumentos dos sujeitos racionais (BRAGA, 2014, p. 90)

Para finalizar a discussão sobre o pragmatismo ou a teoria pragmática, é preciso entender os limites do ser humano enquanto um ser finito. Entender a linguagem enquanto um *medium*, um *mezzi* entre o sujeito e a realidade é entender que a ideologia é uma das formas pioneiras da relação entre o sujeito e a realidade.

É por meio da linguagem que conhecemos o mundo, que tocamos as coisas com as possibilidades linguísticas que são nossas. Num segundo momento, a partir de um maior amadurecimento do ser, esse mesmo meio de comunicação chamado linguagem deve ser capaz de estabelecer processos de pacificação do ideológico dentro da linguagem para que relações comuns - ou de comunicação - possam ser estabelecidas entre sujeitos, intersubjetivamente. Dessa forma, acordos intersubjetivos só são estabelecidos a partir do processo de rebaixamento narcísico do ser em face ao objetivo de estabelecer relações públicas e coletivas, acordos que permitam o convívio respeitoso entre sujeitos. Isso não significa que processos de dissenso e conflito não possam aparecer, são inevitáveis, mas entender a pragmática enquanto um processo de reflexão sobre a verdade, a realidade e como podemos alcançá-las de forma coletiva por meio da experiência dos fatos, talvez seria uma forma mais elevada de socialização. Braga complementa:

A inteligibilidade da realidade deixa de ser compreendida como algo posicionado na realidade “em si mesma” e passa a ser compreendida como algo situado mais para o lado da racionalidade dos sujeitos finitos – primeiro em uma interpretação mentalista dessa racionalidade, típica da filosofia moderna (ou do paradigma da teoria do conhecimento), e depois em uma interpretação linguística dessa racionalidade, típica da filosofia contemporânea. No primeiro momento, esse reposicionamento gera um abismo entre a interioridade da mente do sujeito e a exterioridade da realidade a ser conhecida, que dá margem a uma forma de ceticismo tipicamente moderna – e superar esse abismo e esse ceticismo constitui o problema mais típico do paradigma da teoria do conhecimento. O paradigma linguístico, especialmente depois da “virada pragmática”, compreende esse tipo de ceticismo como um pseudoproblema, afirmando que a consciência dos sujeitos é algo que se forma no *medium* da linguagem, e que nesse

medium nós desde sempre já estamos imersos na relação com os fatos de uma realidade comum e pública – os fatos da “nossa” realidade (BRAGA, 2014, p. 93).

Após as elucidações e distinções sobre as categorias de ideologia e a teoria pragmática, se faz necessário estabelecer os processos políticos que vislumbram uma hegemonia imaginada e que, por meio de artimanhas, estratégias e campanhas de propaganda política, tentam desafiar o *establishment* ou estado de coisas - *status quo* - dominante no certame político. Falaremos, na próxima seção, sobre as definições e as dinâmicas de poder entre os conceitos de hegemonia, contra-hegemonia, público e contra-público.

1.4 Hegemonia e contra-hegemonia: público e contra-público

Quando falamos sobre hegemonia, parece que o termo está condicionado à soberania longa e à historicidade de uma determinada relação de forças e poder em uma dada sociedade.

Podemos dizer que sistemas democráticos, em certos países, são hegemônicos, claro, observados os contextos específicos de cada lugar. Outra forma política que poderia ser considerada hegemônica já algum tempo seria a dicotomia direita-esquerda, acentuada pelos eventos dos últimos 100 anos, tais como a revolução bolchevique de 1917 na Rússia, a crise do liberalismo em 1929 com o crash da bolsa de Nova York, as duas grandes guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945) e, principalmente, a guerra fria e o mundo dividido entre dois pólos econômicos e culturais: os Estados Unidos da América capitalista e a União Soviética socialista.

Para além dos exemplos acima, também podemos pensar o Estado enquanto uma forma hegemônica, isto é, a materialização das vontades da classe dominante ou o "braço repressivo da burguesia", já que, desse modo, "o Estado carrega em si a representação dos interesses da classe dominante. Apenas com esse único elemento é possível decifrar que a hegemonia em Gramsci é dotada de uma capacidade de descrição pormenorizada do interior das lutas de classe" (DOUVAN; PONTES, 2023, p. 84). É importante dizer que o Estado, nessa conjuntura, permite "[...] a existência de organizações contra hegemônicas que, sob sua chancela, não oferecem perigo real imediato ao poder" (DOUVAN; PONTES, 2023, p. 89).

A etimologia da palavra hegemonia vem do militarismo. Douvan e Pontes (2023, p. 85) dizem que "na arte da guerra grega, era um indicativo de ação, de obediência até mesmo cega às ordens do hegemôn, termo pelo qual se designava o dirigente, o líder". Como o conceito tem uma origem militar, os empregos de táticas e estratégias também são

importantes para a definição de hegemonia. Assim, a dominação política e longa precisa passar, necessariamente, pela esfera cultural, conforme Douvan e Pontes nos explica:

Percebe-se, portanto, que o primeiro significado dado ao termo hegemonia dizia respeito a dois processos de dominação distintos, mas ambos com o pano de fundo da ação direta e do uso da força. Por um lado, com aplicação fundamentalmente militar; por outro, com a consumação do domínio militar e extensão das determinações de ordem econômica e cultural para toda a população do território (DOUVAN; PONTES, 2023, p. 85).

Um autor importante para pensarmos sobre o conceito de hegemonia é o pensador italiano Antonio Gramsci. Segundo a autora Anita Helena Schlesener (2007, p. 30), o autor define o termo como:

[...] a hegemonia é uma relação ativa, cambiante, evidenciando os conflitos sociais, os modos de pensar e agir que expressam na vivência política; conforme se desenvolvem e se inter-relacionam as forças em luta, tem-se o fortalecimento das relações de domínio, o equilíbrio entre coerção e consenso ou ampliação da participação política e da organização da sociedade civil.

Dessa forma, o Estado é formado pela relação entre as sociedades política e civil, a fim de desenvolver um modo hegemônico, mas que organicamente e dinamicamente é influenciado por relações de forças, ou seja, por liames políticos.

O convencimento no campo das ideias seria uma condição necessária para planejar a revolução e materializar o controle político. Através dos produtos culturais e ideológicos é que a disseminação de uma determinada ideia acontece e, se a função conativa ou de persuasão acontece, por meio dos contratos de comunicação estabelecidos e os capitais sociais angariados, as condições para o processo de manutenção ou transformação da hegemonia podem acontecer. Trataremos das questões do contrato de comunicação e capital social na próxima seção.

Peguemos o caso emblemático da Revolução Francesa para estabelecermos as relações entre hegemonia, contra-hegemonia e o *establishment* político da época. Podemos dizer que a Revolução Francesa foi uma espécie de metapolítica - ou transformação/superação de uma política específica -, porque conseguiu angariar condições não só para a difusão de ideias e valores como liberdade, igualdade e fraternidade, mas também porque o povo, em conjunto com as forças dominantes da França do século XVIII, imaginou uma nova forma de sociedade, uma nova ordem que pudesse derrubar o regime estabelecido ou a hegemonia política. Provavelmente não teria sido possível se as elites da época não tivessem sido influenciadas pelas novas ideias da filosofia iluminista e se, principalmente, elas não tivessem as legitimado. Assim, entendemos que as ideias liberais, os filósofos da época e todo o tipo de intelectualidade produzida no período foram fundamentais

não apenas para a solidificação das ideias inerentes à revolução, mas também à revolução em si.

Abreu (1992) diz que explorar os ingredientes literários¹⁰ existentes na cultura revolucionária é um dos principais aspectos para entender a metapolítica da época. A conquista da opinião pública, por meio de produtos comunicacionais, seria uma das principais formas de entendimento dos contratos de comunicação estabelecidos entre as instâncias da emissão e recepção comunicacional. Alzira Alves de Abreu corrobora ao argumentar na sua resenha sobre os intelectuais e a Revolução Francesa, quando se debruça sobre o livro de Robert Darnton, *Gens de lettres gens du livre*¹¹ (1992, 302p.), ao escrever que "o que seu livro pretende estudar é, de um lado, a crescente importância da *intelligentsia* enquanto força social, e, de outro, o papel dos livros e da indústria gráfica enquanto meio de difusão de ideias" (ABREU, 1992).

Ao se referir a Le Senne, personagem desenvolvido por Darnton que seria a encarnação dos "temas desenvolvidos por Voltaire em *Le Pauvre Diable* e por Diderot e em *Le Neveu de Rameau*" (ABREU, 1992), ele propõe que a persona serviria como uma espécie de operação através da qual as ideias formuladas poderiam chegar até os leitores. Os "pobres diabos" se dedicariam a compilar, curar, resumir, e difundir os valores iluministas e seriam eles os responsáveis por legitimar essas ideias, na batalha da conquista da opinião pública por meio da difusão de produtos simbólicos, portanto culturais. Abreu complementa:

Le Senne, protegido de d'Alembert, era um padre anticlerical, adepto das ideias dos filósofos iluministas, que concentrou toda a sua cólera contra o "despotismo episcopal". Isso o levou à clandestinidade, a sofrer perseguições da polícia e a se tornar um marginal. Ele foi portador de uma ideologia, falou em nome de uma *intelligentsia*, a dos "pobres diabos", e contribuiu para o desenvolvimento de uma campanha de propaganda que preparou 1789 (ABREU, 1992).

Dessa forma, o que Darnton procura entender enquanto trabalho intelectual não é apenas as origens da revolução, mas a origem dos revolucionários, isto é:

Enquanto outros historiadores perguntam o que fez a revolução, olhando para a economia, a ideologia e personalidades notáveis, The Revolutionary Temper pergunta o que fez os revolucionários – e olha para as ruas. Recuando 50 anos antes de 1789, Darnton acompanha a transformação dos valores que levaram os parisienses comuns a acreditar, apesar de tudo o que sabiam, que a vontade do povo poderia quebrar o poder dos reis (THE GUARDIAN, 2023).

¹⁰ Entenda-se: o termo literatura é usado no sentido de sistema de comunicação, cujas peças-chaves são os autores, editores, livreiros e leitores (ABREU, 1992).

¹¹ "Pessoas de letras, pessoas do livro", tradução nossa.

Assim, o ingrediente cultural é o estopim ideológico que permite a um determinado público legitimar certas práticas políticas, à transformação do mundo social e também a consolidação dessa nova sociedade. Segundo Schlesener (2007, p. 19), "a emancipação política articula-se com a concepção de mundo unitária na luta por novas relações de hegemonia". Seria o vínculo concreto, segundo o pensamento gramsciano, entre as forças materiais - a estrutura - e as forças não materiais - a ideologia ou superestrutura -, ou, em outras palavras "o econômico-social e o ético-político em cada momento histórico, Gramsci expressa no conceito de bloco histórico" (SCHLESENER, 2007, p. 19).

O conceito de bloco histórico para Gramsci permite a análise das forças que atuam na história de um determinado período. Assim, diante do *corpus* deste trabalho, se faz necessário reconhecer o surgimento de novos movimentos sociais, provenientes principalmente da internet e das redes sociais, e também de novos atores sociais que atualmente influenciam o debate e a opinião pública. Conceitos como anti sistema, anti-establishment, populismo, contra publicidade, radicalização, reacionarismo, entre outros termos, são importantes para estabelecer limites teórico-conceituais a esses movimentos, mas, ao mesmo tempo, parecem insuficientes para definir as (re)configurações de tão complexos espaços e esferas públicas. Dessa forma, este trabalho não busca esgotar as múltiplas formas de olhar os fenômenos políticos contemporâneos, seria uma tarefa impossível, mas sim, trazer novas formas de olhar os objetos em questão. Por essa razão, entender os fenômenos metapolíticos é entender como novas ideias, novos valores e novas formas de se fazer política são oriundas de um determinado tempo histórico e suas particularidades sociais e o conceito de bloco histórico em Gramsci parece ser útil para tal análise. Anita Helena Schlesener argumenta:

Este conceito permite chegar a uma "análise das forças que atuam na história de um determinado período e à definição da relação entre elas", isto é, Gramsci acentua que a relação entre o econômico-social e o ético-político assume características específicas em cada formação social, em determinado momento histórico, e procura mostrar essa organicidade em situações concretas, (a Revolução Francesa, o Renascimento, o Ressurgimento, a ascensão do fascismo, etc.), na correlação de forças que se estabelecem em cada situação histórica, a reciprocidade entre estas instâncias é explicitada no modo como as ideologias se radicam na estrutura da sociedade, organizando os grupos sociais, formando terreno onde tais grupos se movimentam, pensam, sentem, sonham, adquirem consciência de sua posição na sociedade e lutam para conservá-la ou transformá-la (SCHLESENER, 2007, p. 27-28).

Mas como a supremacia de um grupo social se manifesta nessas relações? Segundo Gramsci, por dois fatores: por meio do domínio direto ou o comando, que envolvem relações de legitimação de poder por meio dos aparelhos administrativo-burocrático e político-militar; e a direção intelectual e moral, determinadas pela sociedade civil e as suas instituições que

elaboram e divulgam as ideologias, possibilitando a formação de consenso, base de sustentação das relações de poder de grupos específicos. Assim, diz Gramsci:

A supremacia de um grupo social manifesta-se de duas maneiras: como "domínio" e como "direção intelectual e moral". Um grupo social é dominante dos grupos adversários que tende a "liquidar" ou a submeter também com a força armada; e é dirigente dos grupos afins ou aliados (GRAMSCI, 1976, p. 276 apud SCHLESENER, 2007, p. 29).

O interesse e objetivo desta pesquisa não reside nas instâncias políticas diretas, nas práticas políticas em si, mas nas metapolítica, ou seja, os valores, ideários, morais, entre outras não materialidades políticas - portanto metafísicas -, que antecedem as operações e práticas de poder. Dessa forma, seriam as instâncias culturais, a agitação da propaganda, o poder da comunicação massiva e segmentada que poderiam, de certa forma, proporcionar tais acenos. Sendo esta pesquisa oriunda do campo da Comunicação, se faz importante que nos debruçamos sobre as relações de linguagem, da ideologia e da cultura, não apenas pelo viés da tecnologia e os novos *affordances* que dispomos atualmente, mas também entendermos, do ponto de vista ideológico, os conteúdos difundidos e distribuídos por meio da cacofonia comunicacional exposta pelas novas formas de comunicação. Portanto, essa relação ideológica só pode ser explorada por meio de pesquisa qualitativa, isto é, da qualidade de um determinado discurso e sua relação semântico-sintática com a ideologia. Trataremos das questões metodológicas no segundo capítulo da tese.

Do ponto de vista hegemônico, os meios de comunicação são órgãos de formação e influência da opinião pública. São eles os responsáveis por formar a opinião dos públicos que estabelecem seus contratos de comunicação com emissores e produtores da esfera social e cultural. Por isso, a luta não apenas pelo monopólio desses órgãos é importante, mas também entender que a lógica operacional dos meios de comunicação na contemporaneidade se faz pela busca pela audiência, já que os algoritmos da internet e, principalmente, das redes sociais difundem mais uma determinada mensagem que possui mais acesso, visualizações, impressões, interações e engajamentos. Para entender melhor a importância dos aparatos simbólicos e suas relações com as forças de poder, Schlesener (2007, p. 31) nos coloca:

Os meios de comunicação, assim como os partidos em seu trabalho de direção política, desempenham o papel de formar a opinião pública, organizando e centralizando certos elementos da sociedade civil em torno de determinadas propostas e ações. Daí "a luta pelo monopólio dos órgãos de opinião pública: jornais, partidos, parlamento, de modo que uma única força modele a opinião e a vontade política nacional". Pela atuação da sociedade política através do sistema judiciário (direito), do sistema escolar e da propaganda vemos que, com a ampliação das conquistas políticas, as funções de hegemonia passam a ser exercidas pela sociedade política e sociedade civil vinculadas; a sociedade política exerce um papel "educador" na sociedade,

partilhando esta função com a sociedade civil. E a formação da opinião pública através dos mecanismos da sociedade civil formando um clima favorável a determinadas atitudes políticas dos grupos no poder pode mostrar o quanto esta relação é eficaz para o exercício da hegemonia. É importante acentuar, porém, que a atuação da sociedade política é restrita, em função da relativa autonomia das instituições da sociedade civil; a estrutura social é dinâmica, as relações sociais são contraditórias e as instituições sociais são permeadas pelo conflito; deste modo, é possível a uma classe inovadora contrapor-se ao formidável "complexo de trincheiras e fortificações" das classes dominantes, há na sociedade civil espaço para a emergência da crítica, a elaboração de novas concepções de mundo e a luta por novas relações hegemônicas. A própria estrutura da sociedade e a característica dinâmica das relações de hegemonia abre perspectiva de transformação.

Então, quando falamos de metapolítica, estamos falando de uma imaginada hegemonia política ameaçada por novas formas de poder que, de tempos em tempos, surgem para desafiar um bloco histórico por meio da produção e difusão simbólica pelos meios de comunicação e *affordances* tecnológicos, diante da batalha cultural e embate de ideias. Do ponto de vista do contexto brasileiro, quais seriam essas relações?

Para isso, é preciso destacar que qualquer crise hegemônica parte da relação tripartite entre economia, política e cultura: a primeira se dá na forma como os recursos são distribuídos na sociedade; a segunda é uma consequência direta das ações e práticas da classe política e da representatividade; e a terceira podemos dizer sobre o papel da comunicação na consolidação ou transformação de um determinado bloco histórico. Assim, tivemos na política nacional uma série de eventos importantes para entendermos melhor a ascensão de novas formas de se fazer política para além daquelas já institucionalizadas e legitimadas pela sociedade em geral. As jornadas de junho de 2013 e sua ebulição política; a eleição de Dilma Rousseff-PT em 2014 e seu impeachment em 2016; os novos movimentos sociais surgidos da internet, como o MBL, Vem pra Rua, entre outros; uma guinada conservadora no país com esses movimentos oriundos das redes sociais e a presidência interina de Michel Temer-MDB; a prisão do ex-presidente Lula-PT e a operação Lava Jato; a eleição de Jair Messias Bolsonaro-PL e a anterior radicalização do discurso político; a pandemia do coronavírus em 2020; entre outros eventos que marcaram a política brasileira nos últimos anos. Dessa forma, as crises orgânicas da década passada produziram também uma crise de hegemonia. Segundo Schlesener:

A luta por novas relações de hegemonia se explicita na noção de crise orgânica, igual à crise de hegemonia, crise de autoridade, perda do consenso e da direção da sociedade; tal crise se apresenta como o rompimento entre a evolução da estrutura e da superestrutura e se traduz pela perda da representatividade da classe no poder, resultante de erros políticos e da ausência de uma atuação efetiva nos níveis econômico e cultural; o grupo social dominante já exauriu sua função e não consegue fazer a sociedade

avançar em seu conjunto; seus intelectuais já não conseguem manter a coesão entre os grupos aliados, o bloco ideológico que lhe dá sustentação passa a desagregar-se; em suma, a crise orgânica é uma crise geral (econômica, política, moral) que pode se apresentar inicialmente como crise de direção, mas tem raízes profundas na formação econômico-social (SCHELESENER, 2007, p. 32)

É importante dizer que os processos metapolíticos não são os que dominam agora, mas dizer que agora o que reina é uma metapolítica específica, isto é, que os processos culturais e contra-culturais estão em constante dinâmica e conflito e, consequentemente, em troca ou manutenção. Poderíamos também pontuar que os tipos políticos e também os profissionais da política estabelecidos agora, ou seja, o *establishment* político, também podem vir a serem superados por outras formas e relações de poder, oriundas das dinâmicas sociais e dos *affordances* tecnológicos que permitem tais metamorfoses, principalmente por alterar a percepção das categorias espaço e tempo. A metapolítica, portanto, nada mais é do que uma troca sócio-política paradigmática, de correlação de forças e de influência na comunicação pública, transformando o estado das coisas, o *status quo*, a saber um contra-público - oriundo dos estudos contra-hegemônicos - definido como arenas de produção e circulação de discursos que tentam minar (sic) a legitimidade da ordem sócio-política estabelecida (HENRIKSEN, 2024).

Um outro conceito que ajuda a entender esses movimentos dinâmicos da política de um determinado local na história é a noção de contra-público. Oriundo principalmente de nomes como Nancy Fraser, José Esteban Muñoz, Michael Warner e Rita Felski, esses autores e autoras introduziram as definições do conceito de contra-público, fenômeno que pode ser conceituado como a criação de comunidades contra-hegemônicas através de práticas discursivas e ativismo corporificado ou materializado (ARESIN, SCHULTERMANDL, SIMIC, WHYBREW, 2022). Sobre o conceito, Henriksen (2024, p. 1-2) sistematiza:

Tradicionalmente, o conceito baseia-se num ideal democrático radical e capta forças que procuram expandir a esfera pública criando um espaço para vozes marginalizadas (Fraser 1990). Recentemente, estudiosos da mídia e da comunicação aplicaram a estrutura para movimentos de extrema direita, grupos digitais propensos a conspiração, redes e notícias hiperpartidárias mídia que não busca reconhecimento do público em geral (Freudenthaler 2020; Kaiser e Rauchfleisch 2019; Larson e McHendry 2019; Toepfl e Piwoni 2018). Isto marca uma “virada regressiva” que se afasta da perspectiva “progressista” da literatura inicial sobre contrapúblicos, na qual os contrapúblicos gravitam em torno de um discurso mais amplo (Asen 2000; Felski 1989; Fraser 1990).

Ou seja, é uma troca paradigmática do conceito de contra-público. Não é apenas uma tentativa incisiva de um discurso contra-hegemônico a fim de transformação do *status quo*

estabelecido, por meio da circulação de discursos, narrativas e conteúdos que visem a inclusão e participação da esfera pública por pessoas marginalizadas, cujo acesso foi restrito principalmente por questões econômicas, tais como as pessoas das classes mais baixas, mas que agora é utilizado por forças (meta)políticas como uma involução do conceito, já que visam regredir à "normalização" do mundo imaginado, se afastando da perspectiva progressista que angariou tantas conquistas sociais e históricas, se aproximando de uma guinada e racionalidade excludente, marginalizante e prejudicial ao campo democrático. A literatura no campo da comunicação abarca esse tipo de participação política, chamada de "dark participation". É um discurso anti-sistema, anti-instituição e reacionário que oferece território fértil para a propagação de ideias extremistas, além de teorias da conspiração oriundas da difusão em massa de desinformação e má interpretação, fenômenos inerentes à evolução tecnológica e a propaganda digital, incorporados ao cotidiano humano na contemporaneidade. Assim, Henriksen confirma:

Nos estudos de mídia e comunicação, foram realizadas tentativas de conceituar essas formas de discurso antissistema vis-à-vis conceitualizações como "participação obscura" (Quandt 2018), propagação de ideologias extremistas e teorias da conspiração (Heft e Buehling 2022). , disseminação de má informação e desinformação (Bradshaw e Howard 2018; Lazer et al. 2018) e propaganda digital (Bjola e Papadakis 2020) (HENRIKSEN, 2024, p. 2)

A citação acima aceita a esfera pública não como um espaço monolítico, mas dinâmico, sujeito às transformações da cultura política e da tecnologia (HENRIKSEN, 2024, p. 2). Dessa forma, projetos metapolíticos como os da extrema direita internacional, assim como a ascensão do populismo e o do nacionalismo no certame global, são preocupações acadêmicas inerentes diante das ameaças democráticas que temos vistos em algumas partes do mundo, como os discursos e narrativas que não aceitavam os resultados das eleições presidenciais, tanto nos EUA quanto no Brasil, que culminaram na invasão do capitólio nos Estados Unidos no dia 6 de janeiro de 2021 e o ataque ao planalto central no Brasil, em 8 de janeiro de 2023, respectivamente. Também podemos citar a ascensão de líderes antidemocráticos, como Viktor Órban, na Hungria, o parlamentar Matteo Salvini na Itália, o pleito que determinou a saída da Inglaterra do bloco europeu - Brexit -, a ascensão do anarco-capitalista Javier Milei na Argentina, que demonstram que a difusão desse tipo de discurso que visa resgatar o ressentimento (DI LEO; MCCLENNEN, 2024, p. 9) e que escondem projetos autocráticos, vislumbrados e ensejados dentro de espaços democráticos, podem ser prejudiciais e danosos às democracias contemporâneas e tem sido motivo de preocupação não apenas pela parcela democrática da sociedade, mas também por acadêmicos

e pesquisadores ao redor do mundo. Assim, essa regressão do conceito de contra-público, é bastante visível e observável, como concorda Henriksen (2024):

Nas primeiras décadas do século XXI, tem havido um aumento na atenção acadêmica à forma como os partidos, organizações e movimentos radicais de direita, populistas e nacionalistas desafiam a legitimidade das instituições liberais face a eleições justas, a Estado de direito, organizações científicas e imprensa livre (Kaiser e Puschmann 2017; Kaiser e Rauchfleisch 2019; Toepfl e Piwoni 2018). Isto coincide com a ascensão das plataformas digitais que reconfiguram fundamentalmente a dinâmica da comunicação política, redefinindo as oportunidades de coordenação, mobilização e disseminação de ideias para um público mais vasto. Por exemplo, plataformas de redes sociais como X, Facebook e YouTube têm sido utilizadas por grupos de extrema direita para divulgar as suas mensagens, recrutar novos membros e construir alianças transnacionais (Dowling 2023; Heft et al. 2021). Isto marca uma “virada regressiva” na orientação dos estudos sobre contrapúblicos, nos quais eles têm sido elogiados por visualizarem práticas democráticas em esferas não digitais como desafiantes de padrões consensuais que correspondem às opiniões das elites culturais e políticas a serem conceituadas como perturbadoras e forças “perigosas” (HENRIKSEN, 2024)

Feitas as elucidações sobre os conceitos de hegemonia, contra-hegemonia, público e contra-público e suas relações com o conceito aqui estudado, a metapolítica, cabe agora estabelecer as relações próprias dos discursos das mídias e como capitais sociais e culturais são estabelecidos, não apenas por processos metapolíticos, mas por contratos de comunicação de qualquer estirpe. Assim, colocaremos em contato dois grandes pensadores franceses que se preocuparam com as questões simbólicas e as adesões oriundas dessas produções e distribuições de linguagem.

1.5 Contrato de Comunicação e Capital Social: uma conversa entre Patrick Charaudeau e Pierre Bourdieu

Para Patrick Charaudeau (2006), os meios de comunicação são suportes institucionais que se apoderam de diferentes conceitos para integrá-los em suas diferentes lógicas: econômica, tecnológica e, a que mais se sobressai, a simbólica, específica no âmbito do discurso da informação/comunicação. Quando falamos de política, estamos também falando do imperativo dessas lógicas mas, principalmente, da manifestação simbólica dos valores, ideais e conceitos que possam conectar o enunciador ao enunciatário. É nesse sentido que todo discurso depende das condições específicas da relação de troca na qual ele é produzido. Até porque “todo discurso, antes de manifestar o mundo, manifesta uma relação” (SILVA, p. 180, 2010). Qual relação? As relações passíveis de serem manifestadas entre duas instâncias comunicativas. Isso quer dizer que todo locutor se submete às restrições dos dados de comunicação presentes no ato comunicativo e que o interlocutor ou destinatário dessa

comunicação tem a capacidade de reconhecer tais dados. Essa co-intencionalidade é construída porque “o necessário reconhecimento das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, p. 68, 2006).

É assim que se dá a relação entre qualquer produto comunicacional com os seus receptores. São públicos específicos que consomem determinados conteúdos, pois reconhecem uma série de atributos, tais como: a legitimidade do enunciador; o direito de reproduzirem a realidade que lhes convém; e que as visões que eles difundem estão intimamente ligadas às visões que os mesmos leitores compactuam de mundo, nesse processo relacional, interacional e dialógico que se encontram. Assim, esse elaborado e complexo contrato de comunicação resulta de características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas e linguísticas - o como falar -, os dados internos. Ou seja, os atributos macroestruturais (nacionalidade, clube de coração, partido político, orientação ideológica, religião, visão de mundo, entre outros) somente operam através do reconhecimento desses atributos pelo destinatário, cujo diálogo é a circunstância microsocial onde essas operações se tornam (re)conhecidas.

Essa é a noção de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau, que prevê que os participantes de uma enunciação devem, em comum e prévio acordo tácito, aceitar um certo número de princípios que tornam possível a troca simbólica entre eles. Ou seja, "é neste sentido que Charaudeau localiza dois de seus principais compromissos teóricos: as articulações entre os planos situacional e linguístico e entre os planos macro e microsocial" (SILVA, p. 176, 2010). Para além da assinatura de uma revista, jornal ou até o processo de seguir uma página em redes sociais, esse contrato é velado - ou, como diria o ditado, é feito no fio do bigode -, pois, não existe um acordo verbal, positivado em um documento sobre o que as pessoas envolvidas no diálogo podem ou não dizer ao se comunicarem, mas que existe um certo número de regras implícitas que controlam esse diálogo. Um aluno, ao perguntar ao seu professor algo em relação ao entendimento da explicação feita pelo profissional, espera ouvir algo relacionado ao conteúdo discutido. Se o professor, por exemplo, começa a divagar sobre a sua vida, sobre algo que não esteja de forma direta ou indireta relacionado ao que foi perguntado pelo aluno, ou até mesmo começa a responder em um tom diferente e em outra língua, o contrato se perde e a relação simbólica não se manifesta, ficando comprometida. Assim, o contrato “implica no conhecimento que cada um tem de seus direitos e deveres, assim como dos direitos e deveres do outro” (MAINGUENEAU, 1998, p. 36).

Quando colocamos, enquanto norte teórico, o contrato de comunicação de Charaudeau para observarmos a relação entre emissor e recepção num dado quadro de referência, assumimos alguns pressupostos conceituais: de que a lógica simbólica regula os intercâmbios das trocas sociais; de que o determinismo tecnológico não é um horizonte viável nessa observação; e que a razão econômica, apesar de orientar os fluxos de comunicação e ser a base de todo o processo de troca dentro de uma lógica capitalista, que busca não apenas influenciar as pessoas, mas também angariar dividendos por meio dessa influência, fica em segundo plano. Silva corrobora:

Sem nenhuma dúvida, a lógica econômica e a lógica tecnológica são elementos inescapáveis, mas aqui nos interessa a lógica simbólica, que trata do modo como indivíduos regulam os intercâmbios sociais e constroem as representações que dão aos valores que são subjacentes em suas práticas, quando criam e manipulam signos. Assim produzem sentido e, finalmente, não há o menor dos paradoxos no fato de que seja esta lógica que rege as demais (CHARAUDEAU, 2003, p. 12 apud SILVA, 2010, p. 177).

Os indivíduos envolvidos nessa troca simbólica devem pertencer a um mesmo corpo de práticas sociais e também que estejam suscetíveis a estarem de acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais. Por exemplo, na leitura de uma notícia de jornal, caso o destinatário leia o título “São Paulo goleia Palmeiras por 3x0” e, na visão dele, 3x0 não signifique goleada, que para ele goleada é somente acima de quatro gols de diferença, as cláusulas do contrato entre as duas instâncias comunicativas ficam prejudicadas, afetando também os processos de verossimilhança. Isto é, aquilo que aparentemente se aproxima da realidade e da verdade se esvai. A questão de pertencimento do mesmo corpo de práticas sociais se faz necessário pois, caso o leitor fosse de outro país ou não se interessasse por futebol, ele não teria as condições simbólicas de interpretar o que está escrito ali, já que o enunciado não faz sentido algum para ele.

O contrato de comunicação não é inalterável e não é adquirido desde o início. Ele pode ser negociado entre os parceiros ou mesmo alterado unilateralmente, obrigando o co-enunciador a fazer a escolha entre aceitar ou recusar o novo contrato. O conceito de co-enunciador começa a fazer sentido aqui, pois o enunciatário tem papel importante na construção discursiva do enunciador, já que, para ajustarem as linguagens e as representações perante o contrato tácito, se faz necessário entender quem é o sujeito a quem eu me dirijo. É por isso que veículos de comunicação investem tanto em pesquisas de mercado para avaliar a tendência de consumo da recepção para poderem ajustar os enunciados/conteúdos à

audiência. Mas, reforçamos, esse contrato não é fixo. As reações e intervenções do sujeito ao qual se dirige são fundantes no emprego discursivo pelo enunciador, que também é um co-enunciador nessa relação bidirecional. Dessa forma, o enunciado é produzido em parceria e participação e mitiga-se a ideia de um poder desequilibrado entre os instantes da emissão e recepção. No caso do discurso da comunicação de massa isso se faz mais aparente ainda. São empresas imbuídas de missão econômica, já que para operarem e conseguirem levar os seus produtos a uma audiência maior, precisam de lucro. Assim, identificar qual é o público que se encaixa ao perfil, seja ele editorial, publicitário, político, entre outros, é fundamental para que os objetivos comunicacionais - leia-se simbólicos -, sejam alcançados. Maingueneau nos ajuda na tarefa de conceituação do papel desse público, do co-enunciador:

Termo introduzido pelo linguista Atoine Culioli, substituindo destinatário, para destacar que a enunciação é, de fato, uma co-enunciação, que os dois parceiros desempenham um papel ativo. Quando o enunciador fala, o co-enunciador comunica também: ele se esforça para pôr-se em seu lugar para interpretar os enunciados e influencia-o constantemente através de suas reações. Além disso, todo enunciador é também seu próprio co-enunciador que controla e, eventualmente, corrige o que diz. A noção de co-enunciador inscreve-se perfeitamente na concepção interacional da linguagem, para a qual “todo discurso é uma construção coletiva” (MAINGUENEAU, 2000, p. 22).

Assim, Charaudeau (2006) vai delimitar duas características desse contrato: os dados externos - ou macrossociais - referentes às regularidades comportamentais dos indivíduos, ou seja, dados que assumem uma constância, podendo assim identificar os parceiros nessa troca simbólica; e os dados internos - ou microssociais -, o “*Como dizer?*”, um conjunto de comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos são percebidos. Dessa forma, todo engajamento por parte do co-enunciador num determinado conteúdo é determinado pelas características do contrato. Segundo Nogueira:

Os atributos decorrentes das posições macroestruturais ocupadas pelos sujeitos só tornam-se relevantes em articulação com as circunstâncias microssociais em que eles atuam. Charaudeau vai, no entanto, ainda mais longe. Não basta a existência de uma adequação entre a localização macroestrutural do sujeito (com os atributos daí decorrentes) e as circunstâncias e objetivos de sua atuação. É necessário que esses atributos sejam reconhecidos pelos sujeitos destinatários para que eles se tornem operantes, e esse reconhecimento ocorre, justamente, dentro do encontro linguageiro, através da interação e avaliação mútua dos interlocutores (NOGUEIRA, 2004, p. 4).

Os dados externos são divididos em quatro condições: identidade, finalidade, propósito e dispositivo. A condição de identidade depende dos sujeitos que estão inscritos no

ato de linguagem e resume-se ao enunciado "*quem fala com quem?*". Isto é, a identidade do sujeito dotado do poder de fala suporta ou autoriza o uso da linguagem por esse sujeito? Em outras palavras, o sujeito está autorizado, pelo receptor, a poder fazer o uso da palavra? Charaudeau (2011, p. 2) nos auxilia:

O que, por exemplo, pode me autorizar a parar alguém na rua e lhe fazer uma pergunta? Por que, se pergunto a hora, ou a direção de uma estação, há fortes chances que ele me responda, e, portanto, aceite-me como locutor, ao passo que se peço dinheiro, ou a direção da estação de Montreal – estando em Paris –, há grandes chances de que não responda, ou me mande plantar batatas, significando assim que não me reconhece como locutor? É que o “direito à palavra” para um locutor qualquer e seu reconhecimento pelo outro não dependem do único fato de que um tomaria a palavra e o outro reagiria. É preciso que o primeiro satisfaça, numa situação de troca, a várias condições (voltaremos ao assunto), e que o outro mostre, por um dado comportamento, que essas condições estão satisfeitas, reconhecendo satisfatoriamente esta palavra como autorizada, nesta situação específica, e fazendo existir seu interlocutor. Por isso, mesmo em situações de comunicação institucionalizadas, como as de conferência ou de sala de aula, nada está definitivamente resolvido. Todo conferencista, todo professor sabe que, além do vínculo institucional – cujo direito à palavra parece já ser conferido pela presença do público (ouvintes, alunos) –, é preciso ainda que lhe seja reconhecida uma identidade de sujeito competente.

Então, para Charaudeau, o reconhecimento do “direito à palavra” e o reconhecimento da “identidade” do sujeito falante representam, assim, as duas faces de uma mesma moeda, moeda de troca que circula entre os participantes de um ato de comunicação em um dado quadro de referência.

A condição de finalidade diz que todo ato de linguagem pressupõe um objetivo, ou seja, "*estamos aqui pra dizer o quê?*". Isto é, qual é a expectativa gerada pela troca comunicativa e esta é subdividida em outras quatro visadas: a prescritiva, *estamos aqui para* levar o outro a agir de uma forma, que teria a ver com estratégias de persuasão e manipulação - a função conativa; a informativa, *estamos aqui para* levar o outro a fazer saber, que poderíamos encontrar em uma sala de aula ou nos discursos jornalísticos; a iniciativa, *estamos aqui para* levar o outro a fazer crer (a batalha pela credibilidade), que poderia facilmente ser encontrado também na comunicação noticiosa, mas também possui uma relação com a identidade - ou *ethos* - do sujeito falante, já que algumas pessoas são autores daquilo que professam; e, por último, a visada *pathos*, *estamos aqui para* levar o outro a fazer sentir (a batalha pela dramatização), que pressuporia uma relação estésica e estética entre os partícipes da troca linguageira.

A condição de propósito visa estabelecer um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo, tematizá-lo. "*Do que se trata?*" discurso dominante, macro tema. É uma cláusula que estabelece que os indivíduos devam falar sobre o mesmo tema, com pena de atuarem fora de propósito. Ou seja, é a "condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados" (CHARAUDEAU, 2006, p.69).

Para finalizar as condições dos dados externos, a situação de dispositivo que prevê o ambiente e circunstâncias materiais em que o ato comunicacional é ocupado, isto é, *qual canal de transmissão é utilizado?* diz respeito à base material e tecnológica que possibilita a transmissão matemática da comunicação.

Já os dados internos, em oposição aos externos, buscam estabelecer o *Como dizer?*, ou seja, um conjunto de comportamentos da linguagem, verbal e não-verbal, esperados quando os dados externos são percebidos. Atuam em três espaços: locução, relação e tematização.

O espaço de locução significa a tomada da palavra. Justificar por que tomou a palavra e impor-se como sujeito falante, identificando o interlocutor (destinatário). O espaço de relação significa a força, aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência com o interlocutor. E o espaço de tematização é onde são tratados ou organizados os domínios do saber e os temas da troca. Não somente tomar posição sobre o tema imposto, mas também escolher um modo de organização discursivo.

Assim, os discursos das mídias sociais, *corpus* a ser escrutinado nesse trabalho, principalmente os conteúdos de caráter (meta)político, são discursos de informação, tipo (gênero) específico de discurso que rege a mídia, produções de sentidos que se submetem ao contrato de informação midiático vigente: um enunciador opera convocações narrativas para que se cumpra a promessa ao co-enunciador de que ele pode ser, ter, saber e poder mais, como nos mostra Prado:

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertenco e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção,

ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor (PRADO, 2011, p. 65).

Mas como é que poderemos encontrar os Contratos de Comunicação, enquanto forma de adesão e engajamento (meta)político, na Análise de Rede Sociais (ARS), método estipulado neste trabalho e que será posteriormente explicitado? É justamente nessa intersecção que o conceito de Capital Social de Pierre Bourdieu vai nos ajudar, mas antes é preciso delimitar as características da internet, das redes sociais na contemporaneidade e, principalmente, explicar a transformação paradigmática ocorrida na internet em meados dos anos 2000.

O surgimento da Web 2.0¹² causou uma grande revolução do ponto de vista da comunicação e das relações sociais. A segunda "versão" da internet criou condições para que os sujeitos pudessem, em vez de apenas receber conteúdos dos conglomerados midiáticos já consolidados no mercado, também produzir informação e se comunicarem, ainda que de forma diferida e difusa, mas com uma velocidade praticamente instantânea. Essa não tão nova estrutura ou suporte material que nos convoca à comunicação já há algum tempo teve o seu semblante analisado de forma mais otimista - e talvez até ingênua - nos seus primórdios. O bônus propiciado pelo advento da internet foi, por muitas vezes, encarado como superior aos ônus que essa tecnologia poderia propiciar. Para os otimistas, isso foi visto como uma suposta emancipação do sujeito nas instâncias de produção, circulação e distribuição da comunicação ou a comunicação horizontalizada. Isso não significa dizer que o surgimento do *prosumer* tenha sido preponderante para que a comunicação tenha sido descentralizada, assim como nos mostra Braga (2006) com o conceito de sistema de resposta social¹³, mas que a liberdade de produção e interação comunicacional na nova ecologia midiática tem transformado várias esferas da vida social. É importante frisar que a dinâmica dos processos comunicacionais, dentro das novas realidades de representação, foi alterada, já que agora o controle oligopólico dos meios de comunicação, certame que reinou e ainda reina, de certa forma, no Brasil e em outros lugares, foi também invadida pela cultura participativa das redes

¹² Web 2.0 é o termo designado para a segunda versão da internet. A primeira versão, estática e bem pouco interativa, foi chamada comumente como a internet da informação (versão 1.0), já que a direção e hierarquia informacional eram dispostas do produtor para o receptor, sem que esse pudesse participar da comunicação de forma imediata. O aumento do fluxo comunicacional dentro da rede, além da criação da blogosfera, criam a Internet Social, ativa e participativa do ponto de vista do interlocutor, já que agora ele reúne condições de produção de informação.

¹³ A ideia de midiatização para José Luiz Braga em nada tem a ver com a ideia do canal de comunicação, mas como um sistema de resposta social. Seria uma forma da sociedade encarar a sua mídia, como o próprio livro homônimo atesta. Ele parte da hipótese de que os processos midiáticos, enquanto instituição social, não se esgotam nos subsistemas de produção e recepção.

sociais (JENKINS, 2009). Ou seja, “o controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes” (HALL, 2003, p. 38).

Nessa troca paradigmática entre sujeitos passivos da recepção e sujeitos ativos da recepção, portanto, colaborativos, participativos e interativos, cria uma seara totalmente nova para o mundo da comunicação e das relações sociais. Toda a produção simbólica nas redes é metrificada e mensurada, já que agora possuímos uma disponibilidade cada vez maior de dados, oriundos das interações sociais entre usuários, conteúdos e os algoritmos das redes, que visam amplificar a experiência do usuário por meio da distribuição de conteúdos que estabeleçam contratos de comunicação com o co-enunciador. Assim, dois termos podem ajudar a entender melhor como essas relações se dão em uma determinada rede social: são os conceitos de Capital Cultural e Capital Social (BOURDIEU, 2007).

Sinteticamente, a definição do termo propõe que as relações sociais podem ser capitalizadas, ou seja, a rede de relações sociais que podem propiciar algum tipo de ganho, que pode ser, por exemplo, prestígio/status, um bom emprego, aumento de salário, influência política, espaço no mundo cultural, entre outros. Se refere ao conjunto de recursos sociais que uma pessoa possui e que lhe permitem agir e influenciar outras pessoas e instituições, além de se referir também ao valor das conexões de uma dada rede social, física ou digital. Nota-se que quando empregamos o conceito de rede social, não estamos falando necessariamente do âmbito da internet, mas de toda e qualquer rede entre indivíduos.

Antes de adentrarmos na conceituação de Capital Social, precisamos falar sobre Capital Cultural. Para Bourdieu, Capital Cultural seria o conjunto de qualificações de ordem intelectual produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pelo seio familiar, a saber, a transmissão e herança doméstica do capital cultural (BOURDIEU, 2007, P. 73). Esse tipo de acumulação pode existir sobre três formas: em estado incorporado, a saber, a capacidade retórica, o domínio da linguagem, capital estético; em estado objetivo ou objetificado, tal como a posse de obras de arte, instrumentos, livros, máquinas e equipamentos; e, por fim, em estado institucionalizado, isto é, socialmente sancionado e legitimado por instituições, como títulos escolares, diplomas e qualificações pelo sistema de ensino. Para o autor francês, é uma forma de trabalho, já que não se adquire nem se herda sem esforços pessoais, sem um longo trabalho de aprendizagem e de acultramento, no sentido clássico da palavra cultura, que remete aos processos de cultivo e erudição das faculdades humanas por meio da relação do

sujeito com as artes e o ensino. Tende a ser estreitamente correlacionado ao capital econômico do agente. O autor francês corrobora sobre as formas do capital cultural:

[...] no estado incorporado, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de problemáticas, etc.; e, enfim, no estado institucionalizado, forma de objetivação que é preciso colocar à parte porque, como se observa em relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural – de que são, supostamente, a garantia – propriedades inteiramente originais (BOURDIEU, 2007, p. 74).

E por que se faz importante especificar o capital cultural antes do capital social? Ora, basicamente porque todo "conjunto de recursos atuais ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento" (BOURDIEU, 2007, p. 67) estabelecem-se, pois são relações de cunho cultural, já que toda relação social também é uma relação simbólica e se materializa por meio de contratos de comunicação, ou seja, simbólicos, para dialogar com Patrick Charaudeau.

Inicialmente, o conceito de Capital Social foi definido como “um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia, atributos muito próximos do goodwill utilizado para definir as relações públicas na sua origem” (HANIFAN, 1916 apud MATOS, 2009, p. 35-36). Para o autor francês, o conceito sociológico do termo seria entender Capital Social como "um conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter reconhecimento” (MATOS, 2009, p. 35). Ou seja, tal conceito é uma herança histórica, é produzida e ampliada conforme as experiências e práticas dos grupos. Trata-se de um capital que quanto mais utilizado, mais a comunidade a possuirá, quanto mais se usa esse capital, mais se adquire. Desta forma, a confiança é geradora de confiança, sendo base para a cooperação. Putnam (1996) afirma que o capital social possibilita a existência e ampliação de laços comunitários fortes capazes de garantir a ação coletiva, levando as pessoas a participarem ativamente dos processos simbólicos por via de mecanismos não convencionais de envolvimento político. Cristiano das Neves Bodart afirma que o conceito tem duas correntes:

[...] a primeira, comum entre os sociólogos, reforça a ideia de que as ações individuais podem ser fortalecidas por meio da participação dos mesmos em redes sociais, em interações diretas e indiretas com os outros atores da rede, e a relacionam aos recursos e benefícios potenciais que um ator detém, por possuir ou participar de uma rede sólida e durável de relações pessoais (BOURDIEU, 1985; COLEMAN, 1988; PORTES, 1998); na segunda

corrente, a da preferência dos cientistas políticos, o capital social é visto como uma parte significativa das relações e laços internos que caracterizam as bases da ação coletiva e garantem-lhe a coesão necessária para atingir os resultados esperados (PUTNAM, 1993, p. 179; FUKUYAMA, 1995, p. 377; LOCKE, 1995, p. 3; WOOLCOCK, 1998) (FURLANETTO, 2008, p. 62 apud BODART, 2012).

Capital social nada mais é do que uma rede de pertencimento ou um meio de representar o fundamento de efeitos e das relações sociais. Especificamente, estamos interessados em investigar quais são os efeitos sociais de uma determinada metapolítica, a saber, a ideologia política dos movimentos de extrema direita no Brasil e seus contra-hegemônicos e como isso se manifesta e aglutina públicos nas redes sociais digitais, mas é óbvio que podemos pensar o composto teórico metodológico aqui esboçado para qualquer e toda relação social. Por isso, entender como se dão as relações sociais de forma teórica é fundamental para atingirmos os nossos objetivos de pesquisa.

Assim, "os lucros que o pertencimento a um grupo proporciona estão na base da solidariedade que os torna possíveis" (BOURDIEU, 2007, p. 67). Diante da citação do autor, podemos entender que o pertencimento a um grupo, uma comunidade ou público pode incrementar a vida social por meio de reconhecimentos simbólicos. Uma pessoa que pertence a um curso universitário de graduação, por exemplo, o faz sabendo que carregará todos os bônus e ônus de um determinado arcabouço simbólico de um campo do saber. Essa é uma das razões pela qual fazer medicina é bastante valorizado na sociedade em geral, já que o capital cultural acumulado pelas pessoas que cursam tal disciplina é visto com bons olhos pelo corpo social, levando aos formandos e formandas a terem alto grau de aceitação nos círculos sociais. Bourdieu confirma:

O que não significa que eles sejam conscientemente perseguidos como tais, mesmo no caso dos grupos que, como os clubes seletos são expressamente arranjados com vistas a concentrar o capital social e obter assim o pleno benefício do efeito multiplicador implicado pela concentração e assegurar os lucros proporcionados pelo pertencimento - lucros materiais como todas as espécies de serviços assegurados por relações úteis e lucros simbólicos como aqueles que estão associados à participação num grupo raro e prestigioso (BOURDIEU, 2007, p. 67).

Mas pensar o conceito de capital social como um fato dado ou constituído de uma vez por todas é um erro. Todas as relações dependem da manutenção investida, investimento que pode retornar como lucros materiais, portanto econômicos, ou simbólicos, das representações envolvidas diante de uma relação. Ser amigo do rei ou do presidente, por referência, pode significar algum acréscimo desses capitais. Para Bourdieu:

A existência de uma rede de relações não é um dado natural, nem mesmo um "dado social", constituído de uma vez por todas e para sempre por um ato social de instituição representado, no caso do grupo (familiar, pela definição genealógica das relações de parentesco que é característica de uma formação social), mas o produto do trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir e reproduzir relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos (BOURDIEU, 2007, p. 68).

Para finalizar, qual seria a relação entre o Contrato de Comunicação e Capital Social para escrutinarmos o nosso objeto de pesquisa supracitado? Ora, se capital social é toda e qualquer relação estabelecida entre duas ou mais pessoas, relação que é determinada pelo capital simbólico - ou cultural - conhecidos e reconhecidos, isso se dá por meio de contratos sociais mais ou menos estabelecidos pelos participantes da troca, de maneira não apenas consciente e verbalizada, mas também inconsciente e, principalmente, tácita.

Assim, assumimos como pressuposto de que os contratos de comunicação envolvidos nas estratégias políticas da extrema direita no Brasil - e é praticamente impossível falar sobre esse segmento político sem invocar o bolsonarismo, seus discursos e narrativas - é de que "o discurso contra o inimigo enseja, entre outros, o contrato: "são eles que nos odeiam e odeiam o Brasil. Nós queremos salvar o país" e promove a interpelação: "ajudem-nos a proteger o Brasil. Engajem-se"" (AZEVEDO et al., 2023, p. 39). Peguemos o exemplo abaixo para fazer uma análise do contrato.



Figura 2: Publicação na conta do X de Eduardo Bolsonaro
Fonte: Perfil no X de Eduardo Bolsonaro-PL (@BolsonaroSP)¹⁴

Dessa forma, do ponto de vista macrossocial, isto é, os dados externos deste contrato, temos quatro tipos de análise a fazer: identidade, finalidade, propósito e dispositivo. Do ponto

¹⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/2d85v6ct> Acesso em: 30/07/2024

de vista da identidade, podemos falar que o *ethos* dos enunciadores, a saber, o caráter e o capital cultural do portador do ato de fala é um ponto importante não apenas para a materialização de sentido pelo emissor, mas também para legitimar um enunciado dado, estabelecendo contratos com o co-enunciador. Como quem está publicando o conteúdo é Eduardo Bolsonaro, filho do ex-presidente da república, o famigerado 03¹⁵ e deputado federal pelo estado de São Paulo, ele está autorizado, pela sua audiência, a portar a palavra, já que tenta, de certa forma, atender as condições de discurso que satisfaçam o co-enunciador nessa troca social e simbólica. Assim, "Eduardo busca "restaurar a verdade", que teria sido subvertida e invertida pelos discursos mentirosos da esquerda, da imprensa e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)" (AZEVEDO et al., 2023, p. 42). A publicação é um exemplo de como a identidade dele legitima esse tipo de discurso, articulando elementos da linguagem, verbal e não-verbal, na sua publicação.

Sobre a condição de finalidade e suas quatro visadas, podemos interpretar que o objetivo "*estamos aqui pra dizer o quê?*" é contemplado com a expectativa que a publicação que Eduardo Bolsonaro tenta ensejar. A publicação se propõe a revelar a verdade sobre o conluio entre partidos de esquerda, representados pela imagem de Maduro e a notícia sobre a sua reeleição; as instituições de Estado, como as urnas eleitorais venezuelanas e CNE (Consejo Nacional Electoral); e as instâncias midiáticas, nesse caso a imprensa, que estariam pactuadas com o progressismo de forma geral, o *status quo* imaginado. Sobre a visada prescritiva, isto é, *estamos aqui para levar o outro a agir de uma forma*, a estratégia de persuasão utilizada tem a ver com o seguinte enunciado "ver com clareza os fatos", o que pode levar o co-enunciatário a concordar com a publicação, já que dificilmente alguém se oporia aos fatos e, principalmente, à clareza deles. A função conativa/apelativa tem sua atenção centrada no destinatário. Essa função "encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo" (JAKOBSON, 2010, p. 159). A função informativa é explicitada pela denúncia da "notícia monstro [sic]", já que informa a contradição interna da mensagem: um ditador não pode vencer uma eleição. Ou seja, ou o sistema eleitoral venezuelano está errado ou a forma como nos referimos a Maduro está errada. Nesse caso, o perfil preferiu a primeira opção. Sobre a batalha da credibilidade, que seria a visada da iniciativa, ou seja, *levar o outro a fazer crer*, podemos interpretar que é justamente nessa tentativa de gerar lógica no enunciado que se faz levar o outro a crer. Ora, no imaginário produzido pelo texto,

¹⁵ Alcinha existente por ele ser o terceiro filho do ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro.

Maduro ser considerado um ditador é um consenso e falar em eleições na Venezuela seria contraditório, já que não se pode falar em eleições em ditaduras. Então, o contrato estabelecido é "creia em mim, pois revelarei a verdade". Por fim, a batalha pela dramatização, ou *fazer o outro sentir*, é definida pelas palavras "isento esfera", "notícia monstro", "clareza e fatos", o que leva ao co-enunciador sentir que algo não está correto.

Ainda sobre os dados externos, a condição de propósito se materializa como um macro tema. Na publicação acima, o macro tema seria eleições venezuelanas, mas, principalmente, articula outros saberes como a verdade escondida por meio das contradições implícitas do discurso, das instituições, da imprensa e da mídia, e do sistema eleitoral como um todo.

Para finalizar as cláusulas macrosociais do contrato, a situação de dispositivo seria entender qual é o canal de transmissão utilizado. Nesse caso, o canal de comunicação selecionado por Eduardo Bolsonaro para a publicação é o X (ex-Twitter). Após a compra do então Twitter pelo bilionário Elon Musk - e seu "rebranding" para X -, a plataforma guinou vertiginosamente para aquilo que o próprio Musk se auto intitula como "um absolutista da liberdade de expressão"¹⁶. A pesquisa "Bots, notícias falsas e conspirações eleitorais: desinformação durante o debate primário republicano e a entrevista com Trump" (GRAHAM; FITZGERALD, 2023) revelou a forte presença de contas de bots predominantemente de direita na plataforma. Segundo os autores:

Ao longo do primeiro debate primário republicano (e da entrevista transmitida simultaneamente entre Trump e a figura da mídia de direita Tucker Carlson) em agosto, encontramos uma rede coordenada de mais de 1.200 contas promovendo a teoria da conspiração de que Trump era o legítimo vencedor do Eleições presidenciais dos EUA em 2020. Este conteúdo recebeu mais de três milhões de impressões (THE CONVERSATION, 2024).

Isso demonstra como a mídia social se transformou num laboratório da direita, suas idiossincrasias e o quanto a plataforma está alinhada com a metapolítica direitista, já que constantemente afirma que a mídia hegemônica seria uma espécie de fantoches da propaganda, enquanto o X teria a verdade, conforme publicação feita pelo próprio perfil de Elon Musk no canal de comunicação.

¹⁶ Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/apr/06/elon-musk-free-speech-lawsuits>
Acesso em: 01/08/2024



Figura 3: Publicação na conta do X de Elon Musk
Fonte: Perfil no X de Elon Musk (@elonmusk)¹⁷

Já sobre os dados microssociais, isto é, os dados internos, em oposição aos externos, buscam estabelecer o *Como dizer?*. Seriam as expectativas a serem contempladas, de forma satisfatória, pelo uso da linguagem, verbal e não-verbal,

A tomada da palavra é o espaço de locução. Assim, a justificativa para se portar como sujeito falante e tomar a palavra se confirma pela suposta revelação que Eduardo procura estabelecer com o seu co-enunciário, denunciado, por meio da prática linguageira o conluio entre mídia, esquerda e instituições de Estado. O espaço de relação se materializa como a força para exprimir aquilo que estava escondido, a aliança estabelecida com os seus interlocutores pela denúncia feita e a convivência com o co-enunciário acerca das visões de mundo que possuem. Para finalizar a análise, a tematização se dá por meio da organização discursiva. Nesse sentido, Eduardo cunha o termo "isento esfera" para se referir à mídia tradicional, nesse caso o jornal O Estado de S. Paulo (Estadão), falando que a mídia não consegue ver com clareza os fatos, já que se visse, teria que concordar com a direita política. Dessa forma, em uma análise distributiva, ele compara a "isento esfera" com a "mídia entre direita e esquerda" e seu produto, "a notícia monstro [sic]". Essa é a organização temática da suposta revelação da verdade e sua estrutura sintagmática.

¹⁷ Disponível em: <https://tinyurl.com/5xby4xbf> Acesso em: 01/08/2024

Dessa forma, é possível estabelecermos as relações entre o Contrato de Comunicação do semiolinguística Patrick Charaudeau e as relações sociais estruturadas por meio do entendimento da Teoria do Capital, mais precisamente os capitais cultural e social, delineado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Assim, na próxima seção estabeleceremos as relações entre o segmento político da direita contemporânea, comumente chamada de direita alternativa, extrema direita ou até direita radical, e as teorizações do campo da comunicação., definidas nesta seção.

1.6 Direita e a radicalização política: hipóteses do ponto de vista comunicacional

Antes de adentrarmos nas hipóteses que, de certa forma, explicam os fenômenos da ascensão da direita radical no globo, se faz necessário explicar que, enquanto definições políticas coletivas, aceitamos os termos direita e esquerda para a distinção política. Acredita-se que os estereótipos de esquerda e direita ainda façam sentido, mas não conforme eles foram cunhados no cerne da Revolução Francesa. O processo histórico deu novos tons para as classes identitárias.

Para Fernando Scheeffter (2014) existem três grandes formas de visualizar a questão nos dias atuais: que os sentidos dos termos permanecem intactos, isto é, as definições do que é direita e esquerda são iguais desde a Revolução Francesa; uma segunda vertente, que enxerga que não faz mais sentido a utilização dessas nomenclaturas em dias atuais; e um terceiro viés, de que essas definições sofreram alterações conforme o passar do tempo e que, atualmente, representam algo diferente do que representavam anteriormente.

Assim, conforme cunhada no seio da Revolução Francesa, a esquerda tinha como principal característica a contestação, desafiar o status quo a fim de mexer em estruturas de poder, tentando deixar o mundo mais igual. A direita, um caráter mais conservador, tanto nas questões dos costumes quanto em assuntos políticos, assumindo um ethos mais conformista. A segunda forma de se pensar a questão prevê o declínio do pensamento dicotômico entre direita e esquerda. A ideia surge após a queda do bloco comunista e o fim da União das Repúblicas Soviéticas, em 1989, e o que se viu foi uma esquerda desorientada, já que o seu grande referencial teórico e prático havia sucumbido. Assim, alguns autores viram nesse desfecho a derrota de todas as possíveis alternativas políticas à democracia liberal. Essa visão é vista aqui como uma imposição ideológica, limitante da discussão política. Por fim, a ideia é que uma gama significativa de autores não viu na ascensão capitalista e a derrocada da URSS o fim do pensamento diádico direita-esquerda, pois

acreditam que a questão contempla sentidos além da bipolaridade capitalismo-socialismo, orientadora de toda a ordem política mundial durante décadas. Isto é, o desfecho da Guerra Fria não trouxe a justiça social e igualdade que parte da população mundial anseia e, sendo assim, não faz sentido dizer que a dicotomia acabou, mas se transformou. Considerando que as divergências entre os espectros ideológicos ainda existem – e dificilmente deixarão de existir –, o autor Norberto Bobbio propõe que, com o avanço histórico, a chegada de novas tecnologias e as profundas transformações socioculturais vigentes, esses espectros merecem conceitos que não simplifiquem a questão:

Esquerda e direita indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas cuja solução pertence habitualmente à ação política, contraste não só de ideias, mas também de interesses e valorações a respeito da direção a ser seguida pela sociedade, contrastes que existem em toda sociedade e que não vejo como possam simplesmente desaparecer. Pode-se naturalmente replicar que os contrastes existem, mas não são mais os do tempo em que nasceu a distinção; modificaram-se tanto que tornaram anacrônicos e inadequados os velhos nomes (BOBBIO, 1994, p. 33).

Dessa forma, Bobbio sugere que a dicotomia entre esquerda e direita pode ter sido transformada em outra divisão. “Há quem diga que a velha dupla esquerda-direita foi transformada em outra: progressistas-conservadores” (BOBBIO, 1994, p. 34). Scheffer argumenta que a questão se tornou mais plural atualmente e que, a dicotomia entre os dois pólos antagônicos de pensamento toma novas cores nas sociedades pós-industriais e pós-guerra:

[...] no cerne das mudanças que estamos presenciando está a transição das sociedades industriais para as pós-industriais. Nas sociedades industriais as divisões de classe eram relativamente mais claras, por exemplo, o que contribuía para a estruturação do processo político, sistema partidário, competição entre grupos de interesse e o próprio debate ideológico. Já as sociedades pós-industriais são diferentes em vários aspectos. As questões eminentemente materiais ou de sobrevivência se tornam secundárias para uma proporção cada vez maior da população. Em condições mais prósperas, os indivíduos manifestam maior interesse por questões “pós-materiais”. Se fazem presentes temas como igualdade entre os sexos, paz mundial, harmonia racial, proteção ambiental e direitos dos animais (SCHEEFFER, 2014, p. 8)

Voltando à análise política pretendida, a jornalista investigativa Carole Cadwalladr, finalista do prêmio Pulitzer de 2019, chacoalhou o mundo em uma conferência TED Talks¹⁸ quando, ao falar para uma plateia onde alguns dos integrantes eram os executivos das maiores empresas de tecnologia, tais como o Twitter - agora X - e Google, direcionou sua fala para atacar o Facebook e seu proprietário, Mark Zuckerberg, ao proferir “Facebook,

¹⁸ Uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias.

você está do lado errado da história ao se recusar a apresentar as respostas que precisamos. É por isso que estou aqui, para falar diretamente para vocês, ‘reis’ do Vale do Silício” (FACEBOOK..., 2019, s.d.).

Na palestra intitulada “O papel do Facebook no Brexit – e a ameaça à democracia”, a jornalista do The Guardian e do Observer disse que as democracias ocidentais estão sendo destruídas em campanhas que ocorrem principalmente nas mídias digitais. Cita casos que estão tendo impacto real e profundo na vida das pessoas e das sociedades e acusa o referendo, votado pela saída do Reino Unido da União Europeia, como um dos exemplos mais simbólicos de desinformação.

Para contextualizar, o referendo, votado dia 23 de junho de 2016, tinha como fulcro a decisão sobre o abandono do Reino Unido da União Europeia (Britain Exit). O discurso que visava a saída britânica do bloco europeu atendia, entre outras coisas, sobre o resgate da soberania e autonomia para tomar decisões nacionais e soberanas à Inglaterra e às Ilhas Britânicas, já que os defensores dessa visão argumentavam que estas haviam sido deslocadas para Bruxelas¹⁹, e o Reino Unido estava pagando um preço muito alto político-econômico para se manter na UE. A crise da imigração e a suposta incapacidade de se adotar políticas nacionais para conter o fenômeno também faziam parte das prerrogativas para a saída do bloco europeu.

Podemos caracterizar, então, que o fenômeno Brexit é, segundo as explicações acima, uma cruzada da direita. Ora, uma política mais nacionalista é, definitivamente, algo que se pode atrelar ao conservadorismo, além de uma xenofobia transparente. (GHERMAN et al, 2024) nos ajuda nessa explicação:

Um sentido utópico em direção à recuperação de padrões e contextos passados (Bauman, 2017) se pronuncia na forma de uma Retórica da Perda (Vital da Cunha, 2021) envolvendo religiosos e não religiosos em uma “luta do bem contra o mal”. Essa luta visa à recuperação de padrões que estariam sendo ameaçados pela ação de liberais que no ambiente político, religioso ou do ativismo social advogam pela mudança nos referenciais morais que organizavam a vida pública muitas vezes assentada no reforço de hierarquias raciais, de gênero e sociais que pareciam ser “naturais”, seja diante de interpretações interessadas de escrituras sagradas, seja diante de nossa herança colonial, escravista (p. 6).

O pleito decidido para a saída do Reino Unido da União Europeia só foi possível graças à mudança de opinião dos eleitores considerados indecisos e o meio onde e como essa guerrilha ideológica se deu, correspondem às luzes lançadas por Jenkins (2009). Ora, se existe uma cultura participativa, que se dá pelos meios de comunicação atuais convergentes

¹⁹ A cidade belga é a capital da União Europeia.

que proporcionam uma inteligência coletiva, o livro célebre do autor nos permite uma visão sobre fenômenos por meio da sua abordagem tripartite.

Além disso, um escândalo famoso da década passada exemplifica tal reflexão, envolvendo uma das mais prestigiadas universidades do mundo, uma consultoria política digital e uma das principais redes sociais do planeta. O caso, mundialmente conhecido como Cambridge Analytica, trata basicamente de uma investida da consultoria política homônima que utilizou a base de dados da empresa Global Science Research (GSR) que, entre 2007 e 2014, extraiu uma quantidade imensa e não regulada de dados e perfis pessoais para fins políticos, um deles o caso Brexit e o outro a primeira eleição do republicano Donald Trump nos EUA em 2016.

O evento influenciou os indecisos positivamente a votarem no referendo britânico de 2016, mas também temos que discutir que esse fenômeno só foi possível graças a uma cultura que converge narrativas transmídias, difundidas pelas redes digitais em círculos de informação, que propiciaram a inscrição e o cerceamento cultural dos eleitores indecisos, uma vez que as tendências ideológicas delimitam o tipo de informação cultivada e consumidas por esses usuários. Assim, existem “ativistas desenvolvendo recursos para moldar o futuro político” (JENKINS, 2009, p. 39).

As iniciativas só foram possíveis graças aos pesquisadores da Universidade de Cambridge, Michal Kosinski, David Stillwell e Thore Graepel, que apontaram que traços de personalidade e atributos pessoais são predizíveis a partir dos registros digitais deixados em mídias digitais, já que agora, ativos e participativos nas redes, os usuários, ao interagirem nos sites e plataformas online, produzem todo e qualquer tipo de informação a serem utilizadas por analistas nas redes, proporcionando formas de entendimento do público. Assim, dizem os autores:

Uma proporção crescente de atividades humanas, como interações sociais, entretenimento, compras e coleta de informações, agora é mediada por serviços e dispositivos digitais. Tais comportamentos mediados digitalmente podem ser facilmente registrados e analisados, estimulando o surgimento da ciência social computacional e novos serviços, como mecanismos de busca personalizados, sistemas de recomendação e marketing on-line direcionado. No entanto, a ampla disponibilidade de extensos registros de comportamento individual, juntamente com o desejo de aprender mais sobre clientes e cidadãos, apresenta sérios desafios relacionados à privacidade e propriedade de dados (GRAEPEL; KOSINSKI; STILLWELL, 2013)

Prevendo de antemão que o desafio principal das novas descobertas tecnológicas estaria relacionado à privacidade e propriedade intelectual dos *prosumers* nas Big Data, os

pesquisadores apontam no artigo uma série de dados que demonstram a possibilidade ímpar na história de classificação de perfis dos usuários do Facebook através das interações deles na rede. Curtidas, linguagem, quantidade de amigos, geolocalização, entre outros aspectos da participação e interação desses usuários com os conteúdos na internet, foram considerados relevantes na hora de categorizar os usuários, inclusive o perfil político. Graepel, Kosinski e Stillwell continuam:

Com a migração humana para o ambiente digital torna-se possível basear essas previsões em registros digitais do comportamento humano. Tem sido demonstrado que idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade e até mesmo personalidade podem ser previstos a partir de registros de navegação de sites da Web de pessoas. Da mesma forma, foi demonstrado que a personalidade pode ser prevista com base no conteúdo de sites pessoais, coleções de músicas, propriedades de perfis do Facebook ou Twitter como o número de amigos ou a densidade de redes de amizade, ou idioma usado por seus usuários. Além disso, a localização dentro de uma rede de amizade no Facebook mostrou ser preditiva da orientação sexual (2013, tradução nossa)

Os autores da pesquisa citada não se mostraram interessados em usarem a descoberta para fins políticos. Aleksandr Kogan, psicólogo e cientista de dados, outro membro do mesmo centro de pesquisa, foi também um dos fundadores da Global Science Research (GSR), utilizando da psicométrica e data mining (mineração de dados) para colher informação de mais de 32 mil usuários do Facebook e seus amigos em comum, chegando a um montante de aproximadamente 50 milhões de usuários (CARDOSO, 2018).

Seria questão de tempo para que ativistas pudessem organizar um projeto que usasse as questões identitárias para fins políticos. Dessa forma, um sujeito é constantemente lembrado por de trás da transformação na geopolítica global sofrida em vários países do ocidente, Steve Bannon.

Considerado como um dos principais líderes do projeto conservador norte-americano, ele foi estrategista-chefe no primeiro governo de Donald Trump-GOP em 2016. Bannon pode ser considerado como um dos criadores da Alt-Right americana - a direita alternativa - já que com o seu veículo de comunicação, o Breitbart News, ele se consolidou como um dos principais propagadores das ideias centrais dessa nova direita, produzindo aquilo que ele mesmo considerava como fatos alternativos, uma espécie de liberdade pós-moderna para produzir aquilo fatos que impossibilitados de empiria.. Ele é uma das figuras centrais das novas faces políticas de países como Estados Unidos, Itália, França, Alemanha, entre outros, assim como também teve grande influência no Brexit e também no Brasil, com laços estreitos principalmente com o filho do ex-presidente Jair

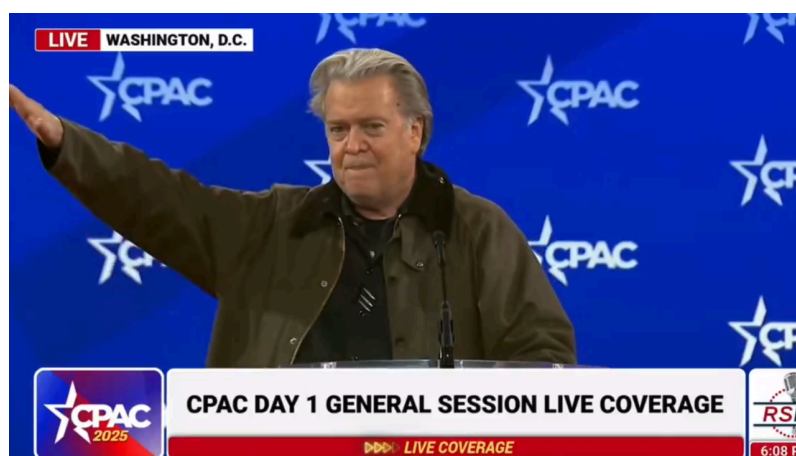
Messias Bolsonaro-PL, o deputado federal por São Paulo Eduardo Bolsonaro-PL.

Além disso, “o influenciador de direita cumpriu uma pena de quatro meses por desafiar uma intimação de um comitê do Congresso que investigou o ataque de 6 de janeiro de 2021 ao Capitólio dos EUA²⁰” (CBS NEWS, 2024). Após sair da prisão, Bannon gravou um episódio de podcast, quando se auto-denominou como um “prisioneiro político”. Outro escândalo envolvendo o *influencer* foi por fraude a doadores “em uma campanha de arrecadação de fundos para construir um muro ao longo da fronteira sul dos EUA, em um acordo que lhe permitiu evitar a prisão²¹” (CNN, 2025). A notícia continua:

Bannon, ex-estrategista-chefe do presidente Donald Trump, foi indiciado em 2022 por acusações estaduais de lavagem de dinheiro, conspiração e fraude relacionadas a um esquema de arrecadação de fundos online chamado “We Build the Wall” que solicitou doações com a premissa de construir um muro ao longo da fronteira EUA-México. Os promotores dizem que Bannon e outros arrecadaram mais de US\$ 15 milhões, alegando falsamente que nenhum dinheiro seria usado para pagar o salário de um dos fundadores (CNN, 2025).

Ele não chegou a cumprir pena por ter se declarado culpado à corte. O muro era parte da promessa de campanha do próprio Donald Trump-GOP em seu primeiro mandato, cuja finalidade era reforçar os esforços contra a migração latina na fronteira sul dos EUA, justamente na divisa do país com o México.

Bannon se mostra (re)vigorado na tentativa de espalhar a ideologia, sem eufemismos, da extrema direita e transformar o paradigma teórico global. Ele apareceu em vários encontros promovidos pelos colaboradores do presidente eleito para o seu segundo mandato, Donald Trump-GOP, inclusive fazendo gestos que remetem ao nazismo na Conferência de Ação Política Conservadora (CPAC), conforme mostra a figura 4:



²⁰ Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/steve-bannon-released-prison/>. Acesso em: 06/03/2025.

²¹ Disponível em: <https://edition.cnn.com/2025/02/11/politics/steve-bannon-border-wall-guilty/index.html>. Acesso em: 06/03/2025.

Figura 4: Steve Bannon na CPAC
Fonte: *Conservative Political Action Conference (CPAC)*

Em 2018, o influenciador esteve na Europa para se reunir com nomes da direita populista no continente, como diz Jeffrey C. Alexander:

E há ainda mais. O que Bannon estava de fato fazendo em Roma? “Bannon está na Itália participando de uma turnê europeia para ajudar a construir um movimento populista mais amplo na Europa”, o Times havia noticiado uma semana antes. Mesmo confessando “trabalhar em um projeto de criação de um think tank para instrumentalizar como arma ideias econômicas e sociais populistas” nos Estados Unidos, Bannon se dedicava a atualizar e modernizar o aumento súbito da direita alternativa na Europa. “Tudo que estou tentando ser”, disse ao entrevistador, “é a infraestrutura, em nível global, do movimento populista global”. Ele chamou de “herói” o perigosamente antidemocrático primeiro-ministro húngaro, Viktor Orban. Descreveu como “fascinante” seu encontro com os líderes do partido neofascista Alternativa para a Alemanha. Enquanto se preparava para fazer um discurso na reunião anual da Frente Nacional em Lille, França - onde seria apresentado pela líder do partido e sua amiga, Marine Le Pen -, Bannon confidenciou ser esse o objetivo de sua visita. Contou ao Times que “a mensagem comum que recebeu dos populistas na Europa” foi “o desejo de estabelecer um canal de divulgação midiático para seus pontos de vista”. Bannon declarou: “Eles percebiam o que o Breitbart fizera e queriam algo semelhante em sua própria língua”. Bannon está na Europa “para treinar na linguagem e nas ferramentas das mídias sociais a infantaria de um exército populista”, reportava o Times. E está imaginando “um veículo de caráter sensacionalista e voraz... que engoliria os tradicionais e apáticos jornais europeus” (ALEXANDER, 2018).

Voltando ao Brexit, é óbvio que não podemos comprovar o teorema de que apenas a organização política por meio dos novos *affordances* tecnológicos e a possibilidade transmidiática em contar histórias que não têm como prerrogativa o factual como o ponto determinante para a mudança paradigmática política, mas que houve um grande conluio arquitetado por pessoas e projetos políticos, isso nos parece claro. Outro projeto da mesma estirpe, viabilizado através dos mesmos arquitetos do projeto britânico foi a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos.

O presidente eleito em 2016 revigorou um termo bastante antigo, mas que andava em desuso no mainstream político: o conceito de fake news. Basicamente tomado como “notícia falsa”, o presidente dos EUA, durante a sua campanha eleitoral, utilizou do artifício retórico para acusar seus opositores e, principalmente, a imprensa de disseminadores de desinformação. Nesse sentido, atacar a imprensa é atacar os regimes de verdade, já que é indiscutível o poder social do jornalismo e do papel do jornalista na tentativa de ajudar a constituir verossimilhança. É aferido a esse profissional um lugar privilegiado de credibilidade e legitimação social na tentativa de construção do real, ainda que a relação

entre jornalismo e sociedade padeça de uma crise de credibilidade atualmente.

Trump se comunicava diretamente com o seu público pelo Twitter e não pelos canais legitimados historicamente, tais como a imprensa. Nesse sentido, o republicano travou uma verdadeira guerra contra os veículos de comunicação opositores, disparando inverdades, o que era levado à risca pelos seus seguidores. Discursos de ódio, desinformação e cinismo eram os métodos utilizados pelo então concorrente ao cargo máximo do executivo norte-americano. E é aí onde a Cambridge Analytica entra.

O principal método para influenciar pessoas da CA e fazê-las agir de determinadas maneiras é a disseminação constante de diversos tipos e níveis de "pós-verdades" ou "fake news", além da disseminação de um discurso de ódio e boatos infundados. Cardoso corrobora:

Por conta do banco de informações criado por Kogan e vendido à Cambridge Analytica, e com base em teorias da psicologia comportamental sobre como influenciar o comportamento das pessoas, a campanha política e de disseminação de boatos passou a uma escala quase personalizada e micro-direcionada, utilizando estratégias diferentes em relação a cada grupo e restringindo a circulação das fake news a um âmbito no qual houvesse uma possibilidade maior de que fossem bem sucedidas em circular sem serem desmentidas. Foi posto em funcionamento uma máquina de propaganda baseada em mentira e trollagem, de maneira ultrapersonalizada e muito bem direcionada. Como declarou Christopher Wylie, um dos ex-empregados da CA que resolveu denunciar as práticas da empresa, “nós exploramos o Facebook para colher o perfil de milhões de pessoas. E construímos modelos para explorar o que sabíamos sobre elas e mirar em seus demônios internos. Essa é a base sobre a qual a empresa foi construída (CARDOSO, 2018)

No caso brasileiro não foi diferente. Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil em 2018 com a campanha vencedora mais barata da história. Já que dispunha de pouco tempo no horário eleitoral gratuito na TV, utilizou basicamente a internet para disseminar as suas informações de cunho político, tendo como aliados digitais o Twitter e o WhatsApp para a difusão de conteúdo. Mas, como a justiça eleitoral brasileira, pela primeira vez em 2018, não permitiu o financiamento empresarial em campanhas eleitorais, para tentar igualar o pleito, foram divulgadas pela imprensa, furo dado pela jornalista da Folha de S. Paulo, Patricia Campos Mello, que várias empresas brasileiras financiaram uma agência de marketing com sede na Espanha, com o intuito de fazer disparos de conteúdo pró Jair Bolsonaro via WhatsApp. A companhia Enviawhatsapps fazia envio maciços de mensagens pelo aplicativo e o diretor Luis Novoa afirmou que empresas, açougues, lavadoras de carros e fábricas do Brasil financiaram a produção do software para o disparo em massa durante a campanha eleitoral.

Além da suposta fraude eleitoral citada acima, uma pesquisa comissionada pela Avaaz e conduzida pela IDEA Big Data apontou que 98,21% dos eleitores do candidato Jair Messias Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas e 89,77% acreditaram que esses conteúdos eram baseados em fatos reais, ou seja, verossimilhantes. Uma das histórias mais disseminadas durante a eleição brasileira em 2018, os famigerados "kit gays" nas escolas, foi levada a sério por 84% dos eleitores do candidato do PSL. Em reação ao resultado da pesquisa, o CEO da Avaaz, Ricken Patel, disse:

A democracia brasileira está se afogando em notícias falsas. Essas histórias foram armas tóxicas cuidadosamente fabricadas para destruir a elegibilidade de um candidato. E, com a ajuda do Facebook e WhatsApp, se espalharam rapidamente e foram tidas como algumas das histórias verdadeiras de maior alcance das eleições (AVAAZ, 2018)

Assim, um dos principais teóricos sobre os novos movimentos de direita no mundo é Cas Mudde. Produzindo desde 2002 artigos e livros sobre os desafios que esses movimentos representam para as democracias contemporâneas, Mudde argumenta que a extrema direita pode ser vista através do amálgama de, basicamente, quatro conceitos definidos: o exclusivismo, traços antidemocráticos, tradicionalismo e, do ponto de vista econômico, a valorização do “livre mercado”. Gherman, Santos e Vital falam que, “no debate contemporâneo, o termo extrema direita é um guarda-chuva “que arrasta o pêndulo esquerda-direita mais à direita do espectro e distante da direita mainstream, isto é, liberais e conservadores tradicionais” (2024, p. 4-5).

Uma das principais “guerras culturais” promovidas por esses grupos atualmente é contra o sistema. Utilizada como uma palavra da moda (*buzzword*), o termo é raramente definido pelos seus utilizadores, mas que pode representar hostilidade às instituições da democracia liberal.

Dessa forma, os extremistas de direita podem ser definidos em dois grupos, como mostram Gherman, Santos e Vital (2024):

1) os radicais, com uma agenda mais reformista, que aceitam a essência da democracia (soberania popular e governo da maioria) mas se opõem aos pilares da democracia liberal, como direitos de minorias, Estado de Direito e separação dos poderes; e 2) os fascistas, que são mais revolucionários no escopo de seus projetos, rejeitando a essência da democracia e favorecendo – ou até glorificando – a violência direta como necessária para imposição de seu projeto político” A extrema direita reuniria, assim, segundo esses autores, tendências ultraconservadoras, autoritárias, nacionalistas, anticomunistas, supremacistas, ultranacionalistas, xenófobas, teocráticas, racistas, homofóbicas, transfóbicas articuladas e organizadas em perspectiva conspiracionista (p. 4-5)

Portanto, a direita democrática, mais ao centro do pêndulo esquerda-direita, é considerada esquerda pelos radicais, assim como estes são considerados como pessoas sem os verdadeiros valores da direita pelos fascistas. Os radicais têm como base do sistema de crenças a defesa da família tradicional e de padrões de gênero definidos entre homem e mulher sendo religiosos ou não crentes (GHERMAN; SANTOS, VITAL, 2024, p. 7). No caso brasileiro, algumas características específicas marcam o contexto:

[...] a defesa da redução dos direitos dos povos indígenas e quilombolas (especialmente de acesso à terra), a xenofobia (especialmente em relação a venezuelanos, haitianos e africanos), a contraposição a instituições democráticas (especialmente ao Judiciário em sua representação máxima, o STF), se soma e fortalece a defesa de valores tradicionais. Entre religiosos, em especial, uma contraposição às pautas relativas aos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, da população LGBTQIA+, e a defesa de crianças de ameaças globais e de pedofilia são centrais do ponto de vista dos posicionamentos públicos (GHERMAN; SANTOS, VITAL, 2024, p. 7).

Já os fascistas ou pós-fascistas - diferentemente do fascismo clássico -, em suma, também absorvem todo esse leque de valores e crenças, com algumas adesões militares, institucionais e, na atualidade, capital digital, isto é, formas de aculturação por meio das novas formas de comunicação da contemporaneidade, além do reacionarismo perene do movimento, assim como a retórica da perda e à volta a um passado glorioso. Os autores explicam:

Outra referência do fascismo contemporâneo, ou pós-fascismo (nos termos de Traverso, 2019), é o aspecto vinculado a políticas dos sentimentos. Uma espécie de reação à expansão de direitos que encontra revolta e ressentimentos em classes médias receosas em perder privilégios específicos. Segundo o autor, essa revolta e esse ressentimento impulsionaram esses grupos a se articularem em torno de líderes e agendas ideologicamente incoerentes, mas que prometem o retorno a um passado ideal e mais compreensível para elas (GHERMAN; SANTOS, VITAL, 2024, p. 5).

Assim, ficaremos com essas definições para definir os atores sociais a serem analisados enquanto *corpus*, tanto na pesquisa quantitativa, a análise de conteúdo, quanto na análise das redes discursivas, a parte qualitativa da pesquisa. Isto é, conseguimos identificar o posicionamento dos atores sociais dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo no pleito de 2024, será importante para vislumbrarmos as posições destes nas conceituações acima.

No próximo capítulo, iremos então abordar a metodologia a ser empregada neste trabalho, visando evidenciar e quantificar a influência digital dos intelectuais orgânicos do campo da direita durante o período analisado, além das redes discursivas e os pesos dos laços

sociais, observando as formas de influência discursiva dos candidatos das eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024.

CAPÍTULO II: CAMINHOS METODOLÓGICOS

Desenvolver aportes e caminhos metodológicos que suportem o arcabouço teórico desenvolvido parece ser a parte mais complexa de um trabalho acadêmico. Significa dizer

que os olhares teóricos devem dar conta de suportar o caminho metodológico escolhido e vice-versa. Assim, para entendermos a forma como a metodologia será desenvolvida de acordo com os caminhos teóricos de pesquisa esboçados, a estrutura metodológica se dará da seguinte forma.

Para realizarmos a pesquisa, utilizaremos métodos mistos (*Mixed Methods* ou *Multimethodology*) que serão definidos por duas formas de pesquisa: o mapeamento de conteúdos, método de pesquisa que visa identificar, categorizar e analisar padrões discursivos, temáticos e estratégicos em conjuntos de dados (como postagens, vídeos, textos ou interações em redes sociais), estudo quantitativo para levantar os influenciadores digitais que serão analisados devido as suas influências do ponto de vista do capital sócio-cultural que adquirem quando difundem seus conteúdos; e a utilização da análise de redes discursivas e a ferramenta DNA (Discourse Network Analysis) de Leifeld (2020), método qualitativo, para identificar os laços de conciliação ideológica nas redes discursivas dos atores políticos escolhidos (LEIFELD, 2020, p. 182), a saber, os candidatos da direita à prefeitura de São Paulo em 2024. Essa ferramenta permitirá não apenas estabelecer as relações de coalizão e conflito discursivo dos atores no Instagram, mas também visualizar graficamente essas relações entre candidatos e conceitos selecionados como *corpus* deste trabalho.

A princípio, focaremos no mapeamento da influência digital para entender por meio da quantidade de publicações, a produção e impacto cultural dos influenciadores no Instagram durante as eleições de 2024, além de mensurar as taxas de engajamento, a quantidade de publicações diárias, os sentimentos médios das publicações, entre outros índices importantes para a pesquisa.

2.1 Mapeamento do grau de influência digital nas eleições em 2024

Na contemporaneidade, os influenciadores digitais exercem uma grande pressão sobre a opinião pública. Por meio de processos de linguagem e a utilização dos *affordances* tecnológicos que dispõem, principalmente nas mídias online, eles têm a capacidade de influenciar a forma como experienciamos o mundo, consumimos e aderimos às ideias aventadas pela agitação da propaganda. Ortiz sintetiza:

Dizem os estudiosos que data de 2015 (aproximadamente) quando os “blogueiros” (produtores de textos escritos) e os “vlogueiros” (produtores de vídeos) passam a ser percebidos em função do impacto que exercem junto ao público receptor (ORTIZ, 2022, p. 281)

Apesar de serem relativamente uma novidade no mundo digital, o papel da influência, não apenas em caráter público, mas também privado, data do surgimento da comunicação de

massa, suas estratégias de persuasão e tem grande atenção dos pesquisadores que se preocupam com os debates que envolvem cultura, arte, mercado e política. “Estudos teóricos e críticos sobre o fenômeno começam a surgir nas décadas de 1920-30, impulsionados pela presença e força que a técnica e os meios de comunicação de grande alcance e seus conteúdos passam a ter naquele momento” (BORELLI; PEREIRA, 2014, p. 101).

Dessa forma, entender as formas de influência de um determinado grupo de comunicadores perpassa por analisar quais são as métricas importantes para definir não apenas como determinadas histórias são contadas e seus processos de narração, mas também relevar o grau estatístico das produções de uma determinada comunidade.

Compreendemos que as narrativas constituem-se como artefatos discursivos fundamentais nos jogos de linguagem, operando tanto como instrumentos de poder (privilegiados), quanto como formas marginalizadas de expressão (desprivilegiados). Motta nos ajuda: “A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo” (MOTTA, 2011, p. 2). Podemos pensá-las como:

- Mecanismos de persuasão: Estruturas argumentativas que buscam convencer, mobilizar ou legitimar visões de mundo;
- Organizadoras do pensamento: Modelos cognitivos que dão coerência à experiência humana, mediando a relação entre subjetividade e realidade objetiva;
- Ferramentas de negociação simbólica: Dispositivos que articulam identidades, conflitos e consensos no espaço público.

No âmbito desta pesquisa, interessa-nos mapear e mensurar, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, as estratégias e, principalmente, as eficácias discursivas dos influenciadores digitais da direita no âmbito das eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024. Isto é, como seus arranjos linguísticos e estratégicos revelam metanarrativas culturais subjacentes - como “censura por parte das instituições”, “ameaça progressista”, entre outras - e intencionalidades pré-produtivas - como interesses políticos, econômicos ou ideológicos que moldam o discurso antes mesmo de sua elaboração -, mas principalmente os alcances, engajamentos, entre outros índices que atestem as interações dos públicos com esses conteúdos.

Essa abordagem é essencial para desvendar não apenas o que é dito, mas qual é a força daquilo que se diz, eixo central no estudo da influência digital como arena de disputas simbólicas e, conseqüentemente, metapolíticas.

É preciso reforçar que a hermenêutica, isto é, o trabalho intelectual e interpretativo do que se diz, do que não se diz e como se diz é muito importante do ponto de vista de qualquer análise de conteúdo, mas, para além disso, estamos interessados no impacto estatístico das publicações, visando estabelecer uma relação de mensuração do alcance desses conteúdos.

Para a operacionalização desse mapeamento, nos baseamos no método antropológico da (net)etnografia para estabelecermos os critérios de pesquisa. A diferença entre o mapeamento realizado e o método etnográfico é que não estamos fazendo uma observação participante, isto é, não há uma imersão na comunidade de estudo investigada.

Para contextualizar, a netnografia - ou etnografia digital -, basicamente, é uma pesquisa etnográfica online. É um método especializado que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para compreender um ou mais fenômenos culturais na internet. Para entendermos o que seria a etnografia, ela estuda as características antropológicas, sociais e/ou culturais de um determinado grupo. É um entendimento e uma descrição da cultura material e imaterial de um agrupamento humano específico.

Um ensaio etnográfico é aquele em que o autor se propõe a descrever e interpretar - quando imerso - os hábitos, costumes, valores, ideias e práticas de uma comunidade específica. De origem do campo da antropologia, a etnografia é um método consagrado e consolidado também em outros campos do conhecimento, como a comunicação, a política, a sociologia, entre outros saberes das humanidades e das ciências sociais, já que o método é uma forma de pesquisa apropriada de investigação, em profundidade, de comunidades e grupos humanos e suas particularidades.

Para historicizar, a obra *Argonautas do Pacífico Ocidental*, escrita por Bronislaw Malinowski (1884-1942) e publicada em 1922, representa o grande marco fundador não só da antropologia moderna, mas também dos estudos etnográficos, rompendo com a separação entre o observador em campo e o erudito em sua mesa, já que na “antropologia clássica, os livros, informantes e percursos terrestres eram tidos como a condição para os contatos preliminares no início pesquisa” (FERRAZ, 2019, p. 48).

Para os estudiosos da etnografia, a observação não é suficiente. Para adquirir algum grau de profundidade da comunidade a ser estudada, é preciso integrar-se ao cotidiano do seu público para compreender seus hábitos de maneira mais imersiva.

No Brasil, dois livros importantes da literatura e da pesquisa antropológica nacional são marcos da pesquisa etnográfica brasileira. “*Raízes do Brasil*”, de Sérgio Buarque de Holanda, e “*O Povo Brasileiro*”, de Darcy Ribeiro, são destaques por conta da sua profundidade e capacidade de síntese das origens das idiossincrasias da nossa cultura. No primeiro livro, Sérgio Buarque de Holanda cunha o termo “o homem cordial”, simbolizando “cordial”, ao contrário do que se pensa, não apenas como um sujeito portador de bons modos e gentileza. Cordial vem do radical latino “cordis” (cujo significado mais remoto é cordas), isto é, relativo ao coração, à emoção, contrapondo a razão enquanto forma principal de pensamento e ação.

[...] é a forma natural e viva que se converteu em fórmula. Além disso, a polidez é, de algum modo, organização da defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica, do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar inatas suas sensibilidades e suas emoções (HOLANDA, 1995, p. 147).

Para os defensores das premissas clássicas da etnografia vinculada ao método antropológico presencial e físico, a migração da pesquisa etnográfica para o ambiente digital pode corresponder ao corrompimento da tradição metodológica no exercício etnográfico. Isto é, para os puristas - isto é, os ortodoxos do método -, a pesquisa etnográfica demandaria algum grau de imersão na cultura analisada, o que seria, de certa forma, dificultado pelo acesso à cultura de um grupo de seres humanos mediados pela tela. Ainda assim, é difícil ignorar o contexto tecnológico atual e entender o quão rica pode ser uma pesquisa etnográfica nos ambientes sócio-digitais. Ferraz corrobora:

[...] desprezar a condição digital no contexto da cultura contemporânea, a qual alastra-se em múltiplas esferas das relações sociais (se apresentando também como campo e/ou objeto de pesquisa) é ignorar o fenômeno social da nossa era e tornar perecíveis os métodos antropológicos tradicionais por supostamente não darem conta de explicar as culturas intoxicadas pelas tecnologias nas relações sociais e materiais (FERRAZ, 2019, p. 48).

Dessa forma, os estudos antropológicos dentro do contexto digital abrem novos caminhos metodológicos, já que a base de dados online fornece uma gama diversa de dados que podem ser estruturados de acordo com o objetivo de pesquisa.

O surgimento da netnografia - ou da etnografia digital - se dá justamente no contexto computacional, do surgimento da internet comercial - o WWW do britânico Tim Berners-Lee - e da consolidação de seus públicos, em meados anos 90, onde os sujeitos começam a ocupar esses espaços virtuais, que seriam, do ponto de vista do método, movimentos histórico-epistêmicos “no direcionamento da Antropologia para reescrever os novos

campos, para que, a partir das novas tecnologias digitais, possamos pensar sobre as novas lógicas e práticas de análises para interpretação de dados” (FERRAZ, 2019, p. 49).

Assim, podemos definir netnografia como o escrutínio digital de comunidades online, investigando e estudando as suas culturas, ideias, valores e símbolos, materiais e imateriais, que devam responder a protocolos específicos de pesquisa, esse que, talvez, seja o maior desafio do mapeamento digital, já que o excesso e a abundância de dados nas redes digitais demanda uma atenção maior ao pesquisador quando este se debruça sobre os critérios do estudo, tema que será abordado na próxima retranscrição do trabalho.

2.1.1 Critérios e protocolos do mapeamento digital

Como esse mapeamento da influência digital se baseia nos métodos etnográficos, para iniciarmos o procedimento de entrada da pesquisa, ou *entrée cultural*, decidimos sobre a formulação das perguntas de pesquisa que visem a preparação para o trabalho de campo - nesse caso virtual -, tais como a identificação da comunidade online ou grupo a ser pesquisado, entre outros critérios. Para tanto, Ferraz nos ajuda com quatro questões pertinentes à pesquisa (FERRAZ, 2019, p. 61):

- a) Qual fenômeno podemos visualizar e mapear no campo digital?
- b) Quais caminhos possíveis para delimitar o problema e categorizar os dados?
- c) Qual é a experiência que o pesquisador tem na área do problema?
- d) Quais valores se relacionam ao problema quando se analisa o fenômeno?

Nesse caso, as respostas para as perguntas acima seriam:

- a) O impacto por meio das publicações dos atores comunicacionais formais e informais da direita ideológica, procurando evidenciar as estatísticas e métricas de impacto das publicações destes atores, a fim de evidenciar o fenômeno da metapolítica, a saber, a metafísica e a instância primária da política, as ideologias (ismos), as ideias, os valores e as crenças, materializadas por meio das linguagens verbais e não-verbais, na rede sócio-digital Instagram, representados pelos influenciadores da direita ideológica nas eleições municipais de 2024 na cidade de São Paulo, entre os dias 16/08/2024 e 27/10/2024;
- b) Para traçar o caminho possível para encontrar os objetos descritos no item A, utilizaremos a plataforma Fanpage Karma, que permite, entre outras coisas, analisar perfis ilimitados nas redes sócio-digitais, personalizar relatórios e descobrir os principais influenciadores e tendências de pesquisa (FANPAGE KARMA, 2025). O método justifica-se para mapearmos os principais influenciadores digitais da direita

dentro do pleito a ser analisado. As palavras-chave que balizam essa etapa do mapeamento foram “*conservative*”; “*politics*”; e “*activism*”; e os parâmetros para essa análise foram: a quantidade de seguidores; a taxa de interação do público com o conteúdo; o índice de crescimento de seguidores; as médias dos sentimentos das publicações²²; o engajamento dos atores sociais analisados; e a taxa de engajamento. Também analisamos os dois maiores influenciadores de cada *meta tag* (palavra-chave) por meio dos seguintes índices: as três publicações com mais interação no período escrutinado; os sentimentos dos posts; e a taxa de interação por publicação. Por fim, a análise se debruçou sobre os resultados da pesquisa quantitativa, observando em todos os influenciadores digitais analisados a taxa de crescimento no engajamento, a média de publicação diária e as 25 publicações que tiveram maior engajamento no período analisado.

- c) Venho acompanhando as questões políticas e ideológicas há mais de 10 anos no âmbito nacional e internacional. No mestrado desenvolvi a pesquisa, publicada em 2018, “Discursos midiáticos sobre o desastre da Samarco: uma análise das reportagens nas revistas *Veja* e *CartaCapital*”, onde eu analisei as práticas editoriais e noticiosas dos portais online das revistas citadas, procurando entender a materialização ideológica por meio dos seus produtos jornalísticos. Publiquei os resultados da pesquisa qualitativa²³ e quantitativa²⁴ do trabalho. Além disso, no meu doutorado sanduíche, em 2024, tive a oportunidade de visitar o *Digital Media Research Centre* da *Queensland University of Technology* (DMRC-QUT) sob a supervisão do Prof. Axel Bruns, onde atuei por seis meses no *Laureate Team*, que tinha enquanto objetivo de pesquisa determinar os impulsionadores e a dinâmica do partidarismo e da polarização no debate público online²⁵.
- d) Ao analisar o fenômeno, os valores que procuramos evidenciar é justamente o grau de influência desses atores sociais diante das ideias que eles veiculam. Assim,

²² Usamos o NLP (Natural Language Processing, ou Processamento de Linguagem Natural) da plataforma Fanpage Karma para classificar posts como "positivo", "negativo" ou "neutro".

²³ Discursos midiáticos sobre o desastre da Samarco: uma análise das reportagens nas revistas *Veja* e *CartaCapital*. Revista Temática, PPGC/UFPB, v. 15, n. 2 (2019). DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44354>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/44354>

²⁴ A Grande narrativa: Um ano de cobertura online do desastre da Samarco em *Veja* e *CartaCapital*. Revista da UFMG, Belo Horizonte, v. 27, n. 2, p. 254–279, 2021. DOI: 10.35699/2316-770X.2020.20554. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/20554> Acesso em: 15 jan. 2025.

²⁵ Disponível em: <https://research.qut.edu.au/dmrc/projects/determining-the-drivers-and-dynamics-of-partisanship-and-polarisation-in-online-public-debate/>

procuramos nesses conteúdos, na plataforma Fanpage Karma e na rede social Instagram, também os conteúdos que contenham ideias antissistema, contra-publicidade e anti-establishment, além de publicações que abordem os temas sobre liberdade de expressão e censura, anti-esquerdismo, ditadura do judiciário e o papel das instituições.

A pesquisa é iniciada logo após o ingresso na plataforma online, investigando a comunidade online delimitada pelos critérios de pesquisa acima. Para isso, o planejamento é importante. Para além das perguntas feitas nessa seção, outros procedimentos são necessários para que esse mapeamento tome forma (FERRAZ, 2019, p. 61-62):

- a) Coleta de dados – consiste no portal onde os dados devem ser observados e coletados. Geralmente são assíncronos dos gêneros da comunicação, como por exemplo os fóruns de bate papo, as listas de e-mails, sites de busca, os blogs, conteúdos de mídias sociais e as caixas de comentários em redes sociais. Destes dados armazenados seguem os registros em produções textuais. Nesse caso, a plataforma Fanpage Karma será a fonte de extração destes dados, a fim de evidenciar o impacto das publicações dos influenciadores digitais investigados;
- b) Observação on-line – É o primeiro exercício para a coleta de dados e se dá sob diferentes técnicas, tais como ingressar e observar os grupos de discussões, os arquivos compartilhados, as mensagens publicadas, os perfis de membros das comunidades e páginas estudadas e procurar destacar as diversas manifestações sociais que emergem deste campo. A combinação das fontes de dados disponíveis nas diferentes plataformas de redes sociais e/ou de busca, é ideal, segundo o autor, para o trabalho dos cientistas que pretendem investigar a atuação dos atores sociais nas diferentes atividades sociais da internet;
- c) Entrevistas on-line – No campo on-line as entrevistas podem ser sincronizadas ou não. Isso quer dizer que, quando sincronizadas, são feitas em tempo real com câmeras ou com mensagens escritas instantâneas. Cabe acrescentar que a câmera e o áudio garantem a veracidade do entrevistado e trazem outros elementos sobre a atuação e comportamento do ator social em rede, os quais também podem ser de dados passíveis de análise. Quando não sincronizadas, as entrevistas são enviadas por e-mail e, no caso, as menos indicadas, pois o tempo do entrevistado para responder pode não ser tão urgente quanto o tempo do pesquisador para desenvolver a sua pesquisa.

Assim, utilizaremos os dois primeiros procedimentos na pesquisa, mas numa ordem inversa daquela proposta por Ferraz (2019). A observação online das publicações dos conteúdos dos influenciadores digitais será uma etapa prévia à coleta de dados.

A etapa de entrevista online será descartada, já que, primeiro, não tivemos tempo hábil para entrevistar os influenciadores digitais escolhidos, isso pode ficar para uma etapa posterior à homologação desta pesquisa.

Também se faz necessário salientar que existem três tipos de observações que podem ser aplicadas na pesquisa qualitativa da rede (FERRAZ, 2019, p. 62):

- a) Observação aberta - onde o pesquisador é participante, integrante e atua ativamente em diálogo e debate com membros da rede estudada.
- b) Observação parcialmente aberta - neste caso, o observador participa da comunidade ou página, mas só se comunica formalmente com os membros e sempre em relação à pesquisa, sem abandonar o papel de pesquisador.
- c) Observação oculta - o pesquisador é integrante da comunidade, mas não se manifesta, lendo ocultamente os fenômenos sociais que vão se desenrolando nas redes sociais.

A escolha para essa pesquisa foi a observação oculta, já que os influenciadores digitais - e suas publicações - não terão conhecimento desta pesquisa em si, mas, por serem figuras públicas, não teremos problemas éticos em relação a esse procedimento. Ainda assim, Ferraz (2019) reforça que “o comportamento do pesquisador, na visão deste autor, é trabalhado destacando a necessidade da ética para atuação na rede digital” (FERRAZ, p. 62).

Os critérios de seleção dos influenciadores, para determinar que estes são de direita, foram os seguintes:

- Posicionamento explícito: declarações públicas de apoio a candidatos/partidos de direita (ex.: Kim Katagiri, Arthur do Val, PL);
- Uso recorrente de hashtags como #Bolsonaro2024, #DireitaSP, #Conservadorismo #EconomiaDeMercado, entre outras;
- Temáticas dominantes: conteúdos anti-esquerda, defesa de pautas como "liberdade econômica", "combate ao globalismo", "família tradicional";
- Redes de afinidade: colaborações com think tanks de direita (Movimento Brasil Livre) ou veículos como Jovem Pan.

Para finalizar esta seção, as palavras-chave que parametrizam a pesquisa na plataforma Fanpage Karma foram “*conservative*”; “*politics*”; e “*activism*”; e os protocolos de pesquisa utilizados foram: a quantidade de seguidores; a taxa de interação do público com o

conteúdo; o índice de crescimento de seguidores; as médias dos sentimentos das publicações; o engajamento dos atores sociais analisados; e a taxa de engajamento.

Estes seriam os dados que podem comprovar ou refutar a hipótese um, isto é, entender se a construção de consenso pelos influenciadores de direita no Instagram durante as eleições de São Paulo em 2024 pode ser mensurável por meio das métricas de engajamento (taxa de compartilhamentos, sentimentos nos comentários), e que os conteúdos com maior eficácia são aqueles que associam contrapublicidade de direita, nestes caso, publicações com se referem a “ameaças esquerdistas, sistêmicas, institucionais e políticas”.

2.1.2 As métricas da influência digital de direita nas eleições de 2024

Para iniciar a operacionalização do mapeamento da influência digital proposto, o primeiro passo foi adentrar ao site Fanpage Karma, clicar no botão da barra superior “*discovery*” e, em seguida, clicar em “*find influencers*”. Assim, podemos encontrar os influenciadores específicos para um tópico determinado, filtrados por idioma, quantidade de seguidores, país e língua. Também podemos analisar influenciadores digitais com mais profundidade e adicioná-los a um painel de monitoramento.

A plataforma exige que a gente coloque, na sequência, o tópico de pesquisa, sendo necessário escolher o vocábulo a ser pesquisado dentre as opções oferecidas pelo site. Por exemplo, quando escrevemos, em inglês, a palavra “*conservative*”, a página oferece três opções: “*conservatism*”, “*neoconservatism*” e “*social conservatism*”. A priori, como forma de exemplificação da filtragem de pesquisa, vamos ficar com a primeira opção.

No segundo campo, vem o número de fãs. Essa é uma opção interessante, pois possibilita a definição dos influenciadores a serem buscados pela quantidade de seguidores: nano (mil a 10 mil); micro: (10 mil a 100 mil); macro (100 mil a 1 milhão); celebridade (mais de 1 milhão); ou qualquer quantidade. Filtramos essa opção com entre 100 mil e 100 milhões de seguidores, já que estabelecemos que a capilaridade e adesão dos nano e micro influenciadores é baixa.

Adiante, aparecem as redes sócio-digitais para pesquisa e dentre elas estão o Instagram, Facebook, Twitter/X, Youtube, Pinterest e TikTok. Como a pesquisa aqui se dá apenas na plataforma Instagram, demos um “*check*” nessa opção.

A próxima opção de filtro é o país de origem. Como estamos acompanhando as eleições da cidade de São Paulo, ocorrida entre os dias 16/08/24 e 27/10/24, o país a ser escolhido será o Brasil. Também selecionamos a língua a ser utilizada pelos influenciadores nas suas publicações na plataforma Instagram. Nesse caso, português.

Por fim, precisamos escolher entre as opções “*all*”, “*persons*” e “*no persons*”, uma alusão à categorização dos influenciadores que vamos filtrar. Dessa forma, selecionamos a opção “*persons*”, filtrando apenas os perfis que sejam de pessoas e não marcas ou perfis corporativos. Jornalistas, influenciadores profissionais da mídia, comentadores, entre outras contas, que tenham alguma relevância no debate público/político nos interessam. Não iremos selecionar os perfis de políticos profissionais, já que dessa forma, muito provavelmente os candidatos ao pleito investigado estariam na listagem.

Por fim, clicamos no botão “*find influencers*”, ou achar influenciadores. A figura 5 ilustra os protocolos de pesquisa descritos acima:

The image shows a search filter interface for Fanpage Karma. At the top, there is a text input field containing the word "Conservatism" with a clear button (X) and a dropdown arrow. Below this is a section titled "Number of fans" with two dropdown menus: the first is set to "100k" and the second to "100.0M", separated by a minus sign. Underneath, there are checkboxes for various social media platforms: Instagram (checked), Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, and TikTok. Below the platform checkboxes are two more dropdown menus: "Brazil" and "Portuguese". At the bottom of the filter section are three radio buttons: "all", "only persons" (which is selected), and "without persons". At the very bottom is a blue button with a magnifying glass icon and the text "Find influencers".

Figura 5: filtros de pesquisa da plataforma Fanpage Karma
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Cada página com os resultados de pesquisa contém uma amostragem de 50 perfis alinhados com o termo de pesquisa, nesse caso, “*conservatism*”. Em primeiro lugar está o ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, com 26,2 milhões de seguidores, seguido do seu filho e deputado federal, Eduardo Bolsonaro, com 6,1 milhões de pessoas que o seguem e, em terceiro, a deputada federal Carla Zambelli, com 3,7 milhões.

A lista apresenta, em sua grande maioria, políticos profissionais, que não se adequam ao *corpus* deste estudo, embora seja sabida a relevância dessas pessoas para o debate público nessa visão imediatista das representações, isto é, sem mediação. Apesar desses atores sociais

também participarem das esferas públicas, os eleitos, quando imbuídos de representação pública no caso de deputados e vereadores, gozam de imunidade parlamentar, possuindo amarras do decoro do cargo para exporem as suas opiniões de maneira subjetiva por meio das publicações nas redes sócio-digitais. Além disso, esses políticos - além de suplentes, entre outros cargos -, por arranjos de poder e outras questões, raramente se posicionam durante uma campanha eleitoral em que não participam, raras exceções por conluio partidário, quiçá ideológico, ou aproveitando a tendência e relevância de um tema específico aventado midiaticamente.

Diante dos critérios de pesquisa explicitados nas seções e parágrafos anteriores, os perfis adicionados ao *dashboard* da plataforma Fanpage Karma, permitindo a visualização do perfil, das publicações, do engajamento, entre outros índices e dados importantes para aferirmos a influência digital do ator social, de acordo com o tópico “*conservative*” são: Edianne Abreu (@edianneabreu); Italo Lorenzon (@lorenzonitalo); Júlia Lucy (@julialucydf); José Carlos Bernardi (@bernarditv); Leandro Ruschel (@leandroruschel); Rafael Elias Machado Pereira Antunes (@chubao); e Thiago Asmar (@thiago_asmar). Já que o termo é explicitamente atrelado ao campo da direita, não há necessidade de justificativa da escolha desses atores comunicacionais.

Os primeiros índices para aferirmos a influência digital seriam os números relativos à quantidade de seguidores, engajamento, performance da página, crescimento de seguidores, taxa de interação com as publicações e posts por dia. Assim, no *dashboard* da plataforma Fanpage Karma, durante o período eleitoral da cidade de São Paulo, temos na figura 6:

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Bernardi @bernarditv	6,0%	155k	-0,70%	0,70%	0,3
 Edianne Abreu @edianneabreu	7,0%	116k	-0,91%	1,1%	2,1
 Italo Lorenzon @lorenzonitalo	5,0%	90k	0,82%	0,94%	0,5
 Júlia Lucy @julialucydf	52%	72k	0,29%	1,8%	1,5
 Leandro Ruschel @leandroruschel	91%	318k	3,7%	1,8%	4,6
 PILHADO @thiago_asmar	49%	1.3M	3,0%	3,9%	1,7
 Rafael Elias Machado Pereira Antunes @chubao	6,0%	127k	-1,33%	0,63%	2,1

Figura 6: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “*conservative*”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis demonstram níveis variados de engajamento dos fãs, com diferenças significativas nas taxas de crescimento de seguidores. Eles geram interação com as postagens de forma consistente, apesar de enfrentarem desafios para manter o crescimento de seguidores. As frequências de postagem ativas e diárias destacam diferentes abordagens para entrega de conteúdo e interação do público, e as métricas de engajamento revelam tendências de desempenho distintas entre os perfis analisados.

Durante o período, Bernardi demonstra um leve declínio de 0,70% no crescimento de seguidores, apesar de manter uma taxa de interação de postagens estável. Edianne Abreu demonstrou um nível interessante de 7% na interação das suas postagens, mas sua base de seguidores diminuiu 0,91%. O influenciador Leandro Ruschel se destaca tanto no desempenho da página quanto no engajamento de seguidores, apresentando estratégias eficazes no seu marketing digital e Thiago Asmar, conhecido como “Pilhado”, ostenta uma base de fãs substancial de 1,3 milhões de seguidores e a maior interação de postagens com 3,9%, destacando seu engajamento com o público.

Ruschel e Asmar são os influenciadores com as maiores quantidades de seguidores, além de terem uma taxa de crescimento e interação com as publicações de forma bastante consistente. Asmar, por ser uma figura que também apresenta programas esportivos no canal Jovem Pan e atuar nos canais esportivos Lance!, entre outros, o *influencer* consegue mobilizar e engajar os seus públicos quando fala de política, mas também de outros assuntos, como futebol.

Ao olharmos para o gráfico abaixo, representando a relação entre a taxa de interação com o conteúdo e o índice de crescimento de seguidores, conseguimos vislumbrar melhor como esses atores sociais performam nas redes, isto é, como eles conseguem agitar o público por meio das suas publicações:

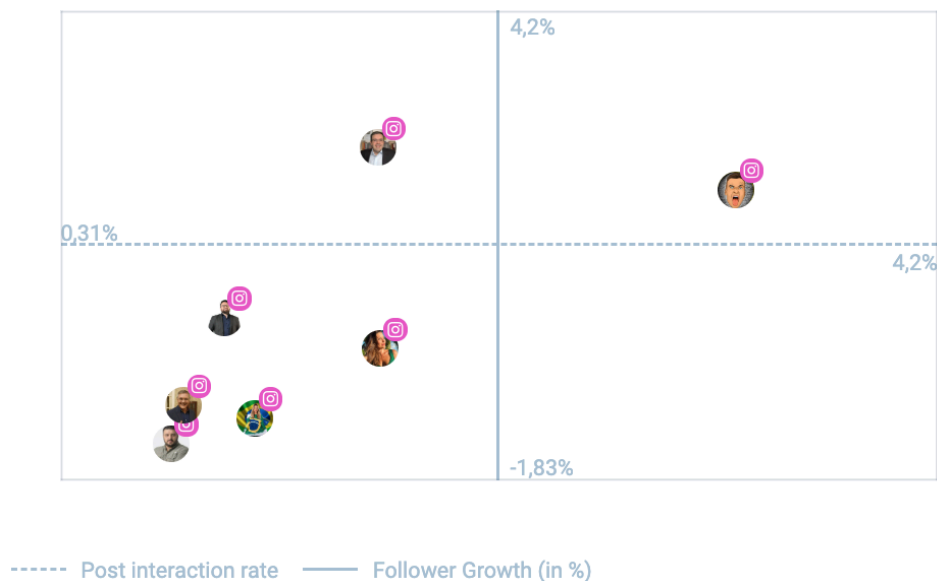


Figura 7: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “conservative”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis exibem diversas métricas de engajamento e dinâmicas de seguidores. Italo Lorenzon mantém uma taxa de interação estável enquanto experimenta um crescimento modesto de seguidores. Leandro Ruschel demonstra um crescimento impressionante e forte engajamento, posicionando-se favoravelmente dentro da comunidade de atuação.

Um outro tópico interessante de análise é o sentimento das publicações, a saber, se um determinado conteúdo é positivo ou negativo. Ao analisar esse índice, temos um dado interessante para pensar como os afetos são mobilizados nos conteúdos. O gráfico abaixo representa a média dos sentimentos das publicações de todos os influenciadores listados acima no tópico “conservative”. Assim, temos na figura 8:

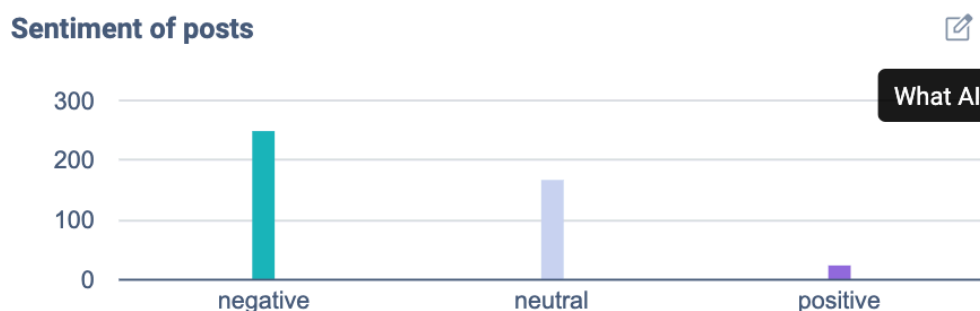


Figura 8: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais no tópico “conservative”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

O perfil negativo revela um número significativo de conteúdos com sentimento adverso, indicando agitação política por meio de afetos negativos. A barra neutra mantém consistentemente um tom equilibrado em suas postagens, engajando efetivamente um público amplo sem viés emocional. E o perfil positivo mostra um volume menor de postagens,

sugerindo uma abordagem focada em compartilhar conteúdo otimista. Em síntese, a análise de sentimento destaca diversas estratégias de engajamento em todos os perfis, sugerindo diferentes conexões com o público, mas enviesada por publicações de cunho negativo em sua grande maioria.

A análise sobre o engajamento dos atores sociais selecionados visa apresentar os dados de interação entre público e os conteúdos durante toda a campanha eleitoral, além de demonstrar a competição pelo engajamento entre os perfis selecionados. A métrica está dividida pelas 10 semanas do período, mostrando os índices de engajamento de cada influenciador digital à época. Reforçando que por engajamento, leia-se, curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações, metadados importantes para que o algoritmo circule mais em uma determinada publicação ou perfil. Segundo a imagem abaixo, temos:

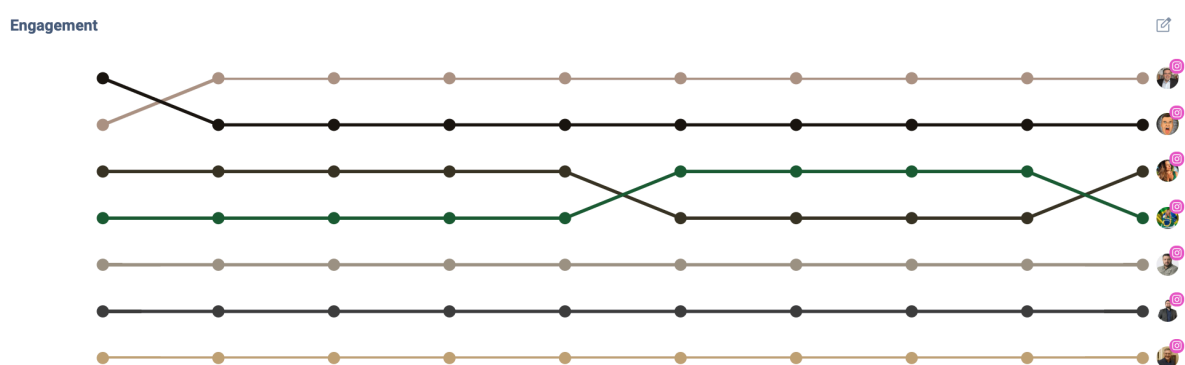


Figura 9: média de engajamentos dos atores sociais no tópico “conservative”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis exibem um crescimento no engajamento ao longo do período observado. Bernardi aumenta as interações de forma constante, saindo de 0,015% para uma taxa de 1,3% no final da campanha, destacando o interesse crescente do público pelo seu conteúdo, assim como Italo Lorenzon, que também cresceu no seu grau de influência de 0,22% para 3,8%. Rafael Elias Machado também cresceu bastante a sua taxa de engajamento, transformando 0,96% de percentual para 14% no período analisado. A influenciadora Júlia Lucy mostrou um salto impressionante no engajamento, pulando de 3,4% para 27%, enfatizando sua influência. Edianne Abreu também mantém uma tendência ascendente, crescendo sua interação de 3,1% para 24%, refletindo uma conexão estável com seu público. Thiago Asmar demonstra picos significativos no engajamento, indicando uma presença forte, transformando 7,3% para 64% de engajamento no fim do período eleitoral. Leandro Ruschel foi disparado o comunicador

que teve o maior salto entre os analisados, saindo de meros 4,7% para 86% de interação no final da campanha.

Os dados apresentados demonstram um crescimento expressivo no engajamento de todos os perfis analisados, refletindo a eficácia instrumental de suas estratégias de conteúdo durante o período observado. Cada influenciador teve um crescimento distinto. A média de crescimento dos influenciadores escrutinados foi de aproximadamente 2203,87%. Isso reflete um aumento significativo no engajamento geral ao longo do período da campanha eleitoral municipal de 2024.

Também precisamos analisar a quantidade de publicações que se referem ao pleito da cidade de São Paulo, além do engajamento produzido por essas publicações no Instagram. Assim, nessa aferição, iremos analisar o índice de interação por post, isto é, o cálculo da média de interações em postagens por seguidor e por postagem. A taxa de interação de postagem mostra o quão bem-sucedida cada publicação é em fazer com que os usuários se envolvam com ela, positivamente ou negativamente. Podemos comparar, com essa métrica, a qualidade das postagens de perfis de todos os tamanhos.

O cálculo é a soma do número de interações para cada postagem. As interações podem ser curtidas, corações, haha (risadas), entre outras formas de interação, bem como comentários, compartilhamentos e retweets, no caso do Twitter/X. Para cada postagem, é dividida a soma das interações pelo número de seguidores no momento da postagem. Em seguida, é somado os valores de todas as postagens. Finalmente, o produto da conta é dividido pelo número de postagens no período fornecido. Segue um exemplo da própria plataforma Fanpage Karma:

Um perfil faz 2 postagens em 7 dias. Uma postagem na segunda-feira obtém 50 curtidas e uma postagem na sexta-feira obtém 75 curtidas. O perfil tinha 100 seguidores na segunda-feira e 150 seguidores na sexta-feira. A interação do post (2 posts) resulta em: $(50/100 + 75/150) / 2 = 50\%$ (FANPAGE KARMA, 2024).

Para chegar nesses números, a plataforma Fanpage Karma utiliza o número de seguidores para cada dia no período estabelecido de pesquisa. Se um perfil foi adicionado recentemente, esses dados podem não estar disponíveis para a pesquisa. É importante também lembrar que o cálculo oferecido se dá apenas pela análise das interações orgânicas, já que essa é a única métrica que o Instagram permite. Para todas as outras redes, as interações incluem o escrutínio tanto de publicações pagas quanto as orgânicas.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Iconosquare,²⁶ em 2024, com mais de 30.000 perfis do Instagram, o estudo revelou que a taxa média de engajamento no Instagram é de 4,7%. Outros estudos mostram que a taxa de engajamento no Instagram, em média, é de 0,43%²⁷. A pesquisa anual We Are Social²⁸ (WE ARE SOCIAL, 2024, p. 317) revelou que a média da taxa de engajamento para todos os tipos de publicação (carrossel, reels, imagens, etc.) é de 1,89%. A plataforma responsável por esse estudo foi a empresa Locowise.

É claro que essas estatísticas são médias que variam e dependem do setor, mas é importante ter no horizonte esses números para entender e referenciar a pesquisa sobre os influenciadores aqui pesquisados.

Nesse sentido, embora a taxa de engajamento flutue relativamente, dependendo da conta e do segmento de atuação midiática, é seguro assumir que uma boa taxa de engajamento no Instagram fica entre 1% e 5%.

Das dez primeiras publicações dos influenciadores digitais selecionados, quatro se relacionam diretamente com o pleito municipal de 2024. Desses conteúdos, três são referentes a candidatos da cidade de São Paulo. Além disso, outras três postagens dizem respeito indiretamente às eleições, falando sobre o desempenho da ex-deputada federal Joice Hasselmann, considerada como uma pessoa que traiu o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL, além de publicações que fazem referência aos atos convocados pelo ex-presidente da República e seus correligionários na Avenida Paulista, em São Paulo, cujo mote era o tema da liberdade de expressão e a suposta censura do X/Twitter no Brasil, pelo ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes.

É preciso salientar que a decisão de Moraes sobre o bloqueio da plataforma no Brasil foi embasada não em questões que discutem os limites da liberdade de expressão no país, mais precisamente o Artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal de 1988 - uma cláusula pétrea -, mas porque a plataforma não tinha, até então, um representante legal no Brasil, o que não constitui condição legal para a empresa brasileira *X Brasil Internet LTDA* atuar no país, e o pagamento de multas que somaram R\$ 18,3 milhões. A imagem abaixo (fig. 10) representa as publicações com maior taxa de engajamento dos atores sociais selecionados pelo tópico

²⁶

Disponível

em:

<https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it>

²⁷ Estudo da Rival IQ. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

²⁸ Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

“conservative”:

1		Júlia Lucy 10/27/24, 2:22 AM	No Picture	Em Curitiba, estou com Cristina Graeml. 35!!!!	13k	487	13k	18%
2		Leandro Ruschel 8/30/24, 12:46 AM	No Picture	O homem mais rico do planeta, um dos empreendedores de maior sucesso de todos os tempos, está espalhando aos quatro...	40k	2.0k	42k	14%
3		PILHADO 9/7/24, 8:04 PM	No Picture	UM 7 DE SETEMBRO VERGONHOSO PRA ESQUERDA IMUNDA E PROS IGNORANTES QUE VOTAM NELA; E HISTÓRICO PRO POVO...	159k	5.6k	164k	13%
4		PILHADO 10/7/24, 3:31 PM	No Picture	QUANDO VOCÊ VÊ BOULOS E NUNES NUM SEGUNDO TURNO E LULA PRESIDENTE, VOCÊ PERCEBE QUE GRANDE PARTE DO POVO...	147k	19k	166k	13%
5		Leandro Ruschel 9/8/24, 7:00 PM	No Picture	O esquerdismo identitário é autofágico.	35k	1.8k	37k	12%
6		PILHADO 9/24/24, 5:23 AM	No Picture	FLOW ESQUERDISTA E PRECISA SER EXPOSTO! SE FAZEM DE NEUTROS E FORAM COVARDES COM O PABLO MARÇAL!	138k	9.5k	147k	12%
7		Leandro Ruschel 10/20/24, 2:48 AM	No Picture	Que pena. #SQN	28k	5.5k	33k	10%
8		Leandro Ruschel 10/26/24, 6:00 PM	No Picture	Veja o que aconteceu com um sujeito que resolveu vandalizar um banner de Trump.	31k	2.0k	33k	10%
9		Leandro Ruschel 10/7/24, 12:31 AM	No Picture	Joice Hasselmann: 1.078.666 votos em 2018, eleita deputada federal. 13.679 votos em 2022, não conseguiu reeleição. Agora, 809...	29k	3.9k	33k	10%
10		PILHADO 8/31/24, 2:33 PM	No Picture	ATÉ QUEM NÃO SE POSICIONA POLITICAMENTE, FICOU INDIGNADO COM A SUSPENSÃO DO XI TIAGO LEIFERT FALOU...	117k	3.9k	121k	9.7%

Figura 10: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “conservative”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A imagem acima com a lista (em tom mais escuro) das 10 publicações com maior taxa de engajamento dos atores sociais da direita quando buscados pelo termo “conservative” nos mostra a força da circulação desses conteúdos. Se as pesquisas apresentadas dizem que é seguro afirmar que conteúdos que atingem entre 1% a 5% já podem ser considerados como exitosos, os posts dos influenciadores selecionados superam bastante essa baliza. A média da taxa de engajamento dessas publicações desses atores sociais é de 12,17%, bem acima do valor de 5%, que já pode ser considerado bom. Isso indica um desempenho muito acima da média e demonstra 143,4% a mais de proporcionalidade.

Como forma de exemplificar esse crescimento substancial, ficaremos com os dois maiores influenciadores digitais quando pesquisado o termo “conservative”, Thiago Asmar e Leandro Ruschel, para representar a taxa de crescimento do engajamento desses perfis no Instagram no período selecionado e como eles fazem isso, conforme as imagens abaixo:

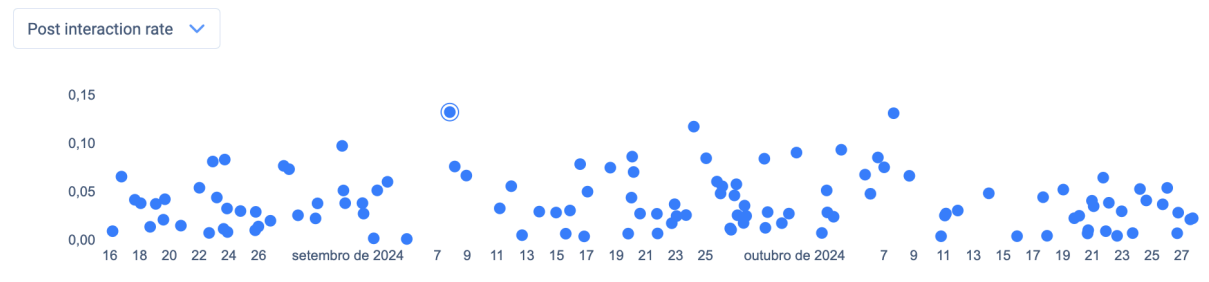


Figura 11: taxa de interação por publicação do influenciador Thiago Asmar
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Thiago Asmar do canal “Pilhado” teve um crescimento notável, principalmente quando publicou conteúdos que tratavam do candidato à prefeitura nas eleições da cidade de São Paulo, Pablo Marçal-PRTB, e contra o candidato da esquerda que chegou a ir para o segundo turno do pleito, Guilherme Boulos-PSOL, conforme a figura abaixo mostra:



Figura 12: publicações com mais engajamentos do influenciador Thiago Asmar
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Fica claro que, quando analisamos o perfil de Thiago Asmar no Instagram, ele utiliza um tom provocativo e negativo nas suas publicações. O público-alvo primário inclui indivíduos interessados em política, esportes e cultura pop brasileira, particularmente aqueles com um ponto de vista conservador. Eles provavelmente estão buscando uma voz identificável que desafie as narrativas tradicionais e o establishment. Basta olhar para o gráfico de sentimentos das publicações do ator social no período para aferirmos a mobilização de afetos negativos por meio das suas estratégias midiáticas:

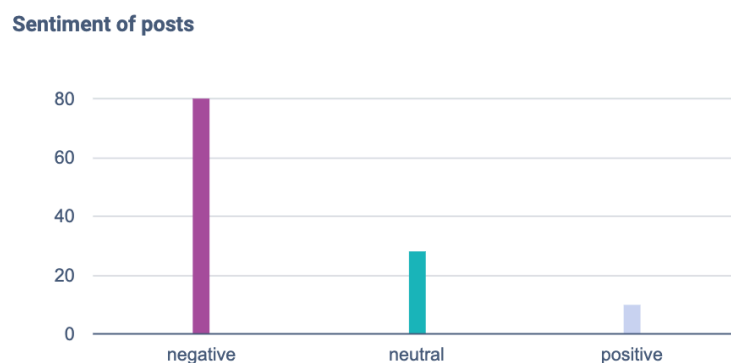


Figura 13: média dos sentimentos das publicações do influenciador Thiago Asmar
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A linguagem utilizada é informal, provocativa e frequentemente usa sarcasmo e ironias em seu texto. Ele emprega exageros para efeito cômico e desafia visões opostas de forma confrontacional.

Já Leandro Ruschel, apesar de também mobilizar afetos negativos nas suas publicações, o influenciador tem um tom mais ameno, se aproximando da categoria de jornalística de opinião, utilizando uma linguagem mais séria na apresentação dos seus temas e reflexões, mas também trazendo comentários com certo tom de sarcasmo, principalmente nas gesticulações faciais, portanto da linguagem não-verbal. A sua taxa de engajamento também teve um crescimento notável, segundo a imagem abaixo:

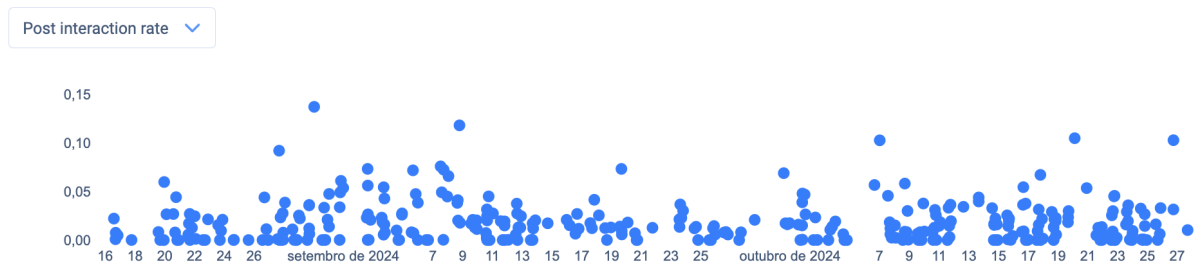


Figura 14: taxa de interação por publicação do influenciador Leandro Ruschel
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Ao contrário de Pilhado, apenas um conteúdo do influenciador teve alguma relação, mesmo que indireta, com as eleições da cidade de São Paulo, quando ele trata do bloqueio do X/Twitter no Brasil por ordem do ministro do STF, Alexandre de Moraes, mobilizando afetos negativos por meio dos seus contratos de comunicação. Ele diz, na legenda da publicação²⁹, “o homem mais rico do planeta, um dos empreendedores de maior sucesso de todos os tempos, está espalhando aos quatro ventos que o Brasil não é um lugar seguro para investir. Parabéns aos envolvidos” (RUSCHEL, 2024). É curioso que, mesmo sendo um crítico assíduo da mídia tradicional, a imagem que ele “*printa*” é de um veículo de comunicação hegemônico, o Estado de S. Paulo. Segue a lista com as três publicações com maior engajamento do ator social:

²⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_RWahPyAkU/. Acesso em: 11/02/2025.

Top 10 Posts: Reactions, Comments & Shares

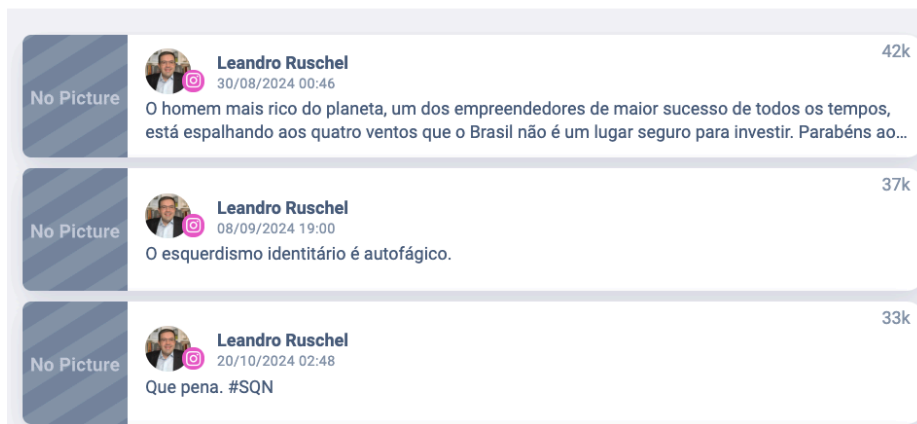


Figura 15: publicações com mais engajamentos do influenciador Leandro Ruschel

Fonte: Fanpage Karma (2025)

Por fim, diferente de Asmar, Ruschel não utiliza tanto o sentimento negativo como estratégia de conteúdo nas suas publicações, mas ainda assim, essa é a principal forma de engajamento que ele replica nas suas práticas de comunicação, conforme a figura abaixo:

Sentiment of posts

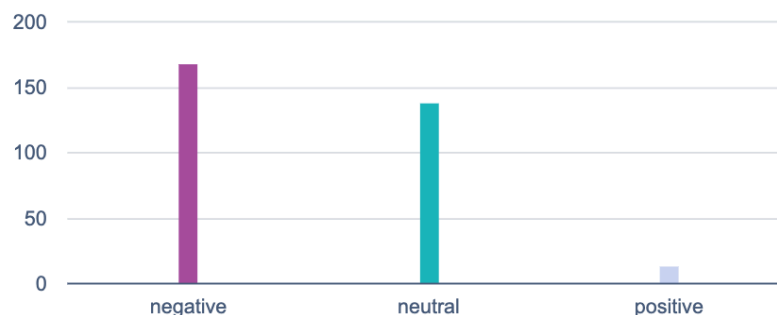


Figura 16: média dos sentimentos das publicações do influenciador Leandro Ruschel

Fonte: Fanpage Karma (2025)

Dessa forma, o perfil do Instagram de Leandro Ruschel é caracterizado por seus fortes comentários políticos e socioeconômicos, focando principalmente em ideologias de direita e críticas a movimentos de esquerda. O perfil reflete uma mistura de insights pessoais de investimento e discussões políticas mais amplas, fortemente influenciadas por eventos contemporâneos, especialmente aqueles relacionados a Donald Trump e à política brasileira. A sua linguagem é provocativa e assertiva, frequentemente empregando sarcasmo ou humor nos seus comentários políticos. Ruschel usa adjetivos fortes para enfatizar pontos, frequentemente apresentando informações de uma forma que implica um senso de urgência ou alarme em relação a ações políticas.

O segundo termo a ser pesquisado na plataforma Fanpage Karma é sobre política, em inglês “*politics*”. Nessa categoria mais abrangente aparecem atores sociais diversificados, tanto da esquerda quanto da direita ideológica, entre outros influentes no Instagram que publicam conteúdos sobre os mais variados assuntos, além de oportunistas que utilizam o vocábulo para “surfarem” no tema por engajamento e interação, mas que não necessariamente discorrem sobre a política institucional ou eleitoral.

Foram 14 influenciadores digitais da direita política selecionados, diante dos protocolos de pesquisa estabelecidos nas seções anteriores deste trabalho: Adam Maamari (@adam_maamari); Armando Schneider da Silva (@armandossilva); Arthur Weintraub (@arthurweint); Carla Cecato (@carlacecato); Deltan Dallagnol (@deltandallagnol); Felipe D’Avila (@felipedavilaoficial); Felipe Moura Brasil (@felipemourabrasil); Fernanda Salles (@reporterfernanda); Gel Fadel (@gel_fadel); Liliane Ventura (@lilianeventuraoficial); Marco Antônio Costa (@marco.antonio.costa); Nando Moura (@nandomoura_oficial_101); Pavinatto (@pavinatto); e Silas Malafaia (@silasmalafaia). Salientamos que todos os atores comunicacionais escolhidos atendem aos critérios que os definem como influenciadores de direita, seja por posicionamento explícito, uso de hashtags atreladas ao universo contextual, temáticas dominantes ou redes de afinidade.

Diante do vocábulo “*politics*”, os primeiros dados que aparecem na plataforma desses influenciadores seriam os números referentes à quantidade de seguidores, engajamento, performance da página, crescimento de seguidores, taxa de interação e publicações durante o período investigado, 16/08 a 27/10. No *dashboard* do site Fanpage Karma, temos:

Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Adam Maamari @adam_maamari	1,0%	143k	⊖	0,83%	1,0
 Armando Schneider da Silva @armandossilva	10,0%	100k	-1,33%	3,5%	1,6
 Arthur Weintraub @arthurweint	2,0%	265k	-0,29%	0,11%	1,0
 Carla Cecato @carlacecato	3,0%	2.3M	0,16%	2,4%	0,6
 Deltan Dallagnol @deltandallagnol	47%	1.6M	2,3%	3,5%	2,1
 Felipe D'Avila @felipedavilaoficial	71%	340k	0,81%	1,2%	2,0
 Felipe Moura Brasil @felipemourabrasi	5,0%	216k	0,29%	1,4%	0,5
 Fernanda Salles @reporterfernanda	4,0%	114k	-0,71%	2,3%	0,6
 Gel fadel . @gel_fadel	2,0%	103k	-0,75%	0,50%	0,2
 Liliane Ventura @lilianeventuraoficial	1,0%	186k	-7,54%	1,3%	0,4
 Marco Antônio Costa @marco.antonio.costa	37%	745k	0,39%	1,6%	2,0
 Nando Moura @nandomoura_oficial_101	49%	399k	2,6%	1,0%	1,0
 Pastor Silas Malafaia @silasmalafaia	3,0%	4.2M	-5,05%	0,90%	2,2
 PAVINATTO @pavinatto	66%	1.7M	3,4%	1,2%	2,5

Figura 17: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “*politics*” no Fanpage Karma
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A análise revela padrões de engajamento diferentes nos vários perfis selecionados, destacando uma variabilidade significativa nas taxas de interação. Alguns perfis exibem taxas de postagem excepcionais, mostrando sua capacidade de se envolver com um público grande de forma eficaz. Além disso, a frequência regular de publicação parece se correlacionar positivamente com a interação do público, ressaltando a importância da entrega consistente de conteúdo. Por fim, alguns perfis se destacam com contagens de seguidores notavelmente altas, indicando sua influência e alcance no cenário da mídia sócio-digital.

Adam Maamari demonstra engajamento consistente com seu público, mantendo uma taxa de interação estável de 0,83%, apesar de um índice de desempenho mais baixo. Armando Schneider da Silva tem uma performance muito boa no perfil, além de uma alta taxa de engajamento, apontando para 3,5% no período. Arthur Weintraub, irmão do ex-ministro da Educação na gestão do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, de abril de 2019 a junho de 2020, Abraham Weintraub, é um caso curioso. Apesar de pertencer à direita ideológica, o Professor de Direito na Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) é bastante crítico à gestão bolsonarista que, segundo ele, acabou freando a reação contra a política institucional - ou aquilo que eles chamam de sistema -, por conta da sua má gestão. Talvez essa seja uma das razões dos índices terem se mostrado um pouco aquém em relação aos outros influenciadores e ter tido um recuo de 0,29% na taxa de crescimento de seguidores.

Carla Cecato tem a segunda maior base de seguidores da lista, 2,3 milhões de seguidores, mas teve um crescimento tímido dessa base, 0,16%, talvez por conta das suas postagens diárias serem ligeiramente menores do que as de outros. Deltan Dallagnol capitaliza sua base significativa de seguidores, alcançando taxas de interação de postagens impressionantes e frequência de postagens diárias. O cientista político Felipe D'Avila, que se candidatou às eleições presidenciais de 2022, se destaca com um índice de desempenho do perfil de 71% e mantém uma taxa de interação de 1,2% por meio de postagens frequentes.

Felipe Moura Brasil teve um crescimento tímido da sua base de fãs, mas conseguiu ter destaque na taxa de engajamento das suas publicações, com 1,4%. A influenciadora Fernanda Salles teve um recuo de 0,71% na taxa de crescimento de seguidores no período, talvez pela baixa publicação de conteúdos durante a campanha, apenas 0,6 posts por dia. O perfil de Gel Fadel também acompanhou, mais ou menos, os números de Fernanda Salles, com uma taxa de publicação diária menor ainda, 0,2.

Liliane Ventura, com 186 mil seguidores, foi o *influencer* que mais deixou de ganhar seguidores durante o período de campanha das eleições de 2024, saindo de 186.250 e terminando o período com 186.029, uma queda de 7,54% na taxa de crescimento dessa base. O advogado, professor de direito e comentarista político na Jovem Pan, Marco Antônio Costa teve uma vasta base de seguidores no período, já que trabalha como jornalista na Jovem Pan, um meio de comunicação de massa. Apesar de ter 754 mil adeptos no Instagram, ele apresentou uma taxa de crescimento tímido dessa base durante as eleições, cresceu apenas 0,39%. Ainda assim, tem uma boa performance no perfil, computando 37%, o que significa um bom crescimento (*growth*) do número de fãs e engajamento com as publicações. Com 49% de performance na página, Nando Moura cresceu seus números de seguidores em 2,6% no período analisado, isso com apenas uma publicação diária. Por fim, os dois influenciadores mais robustos dessa lista são o pastor Silas Malafaia, com 4,2 milhões de seguidores, mas que teve um decréscimo alto de 5,5% dessa base, saindo de 4.217.483 adeptos em 16/08 para 4.215.776 dia 27/10, e o jurista e jornalista da Jovem Pan, Tiago Luís Pavinatto Gonçalves, conhecido apenas como Pavinatto, com 1,7 milhões de seguidores e com uma performance de 66% no perfil do Instagram.

O gráfico abaixo aponta a relação entre a taxa de interação com o conteúdo e o índice de crescimento de seguidores de cada seguidor selecionado pelo termo “politics”. Assim, será possível vislumbrar melhor como os esses atores sociais performaram no Instagram, conforme sublinhado nas notas e observações acima.

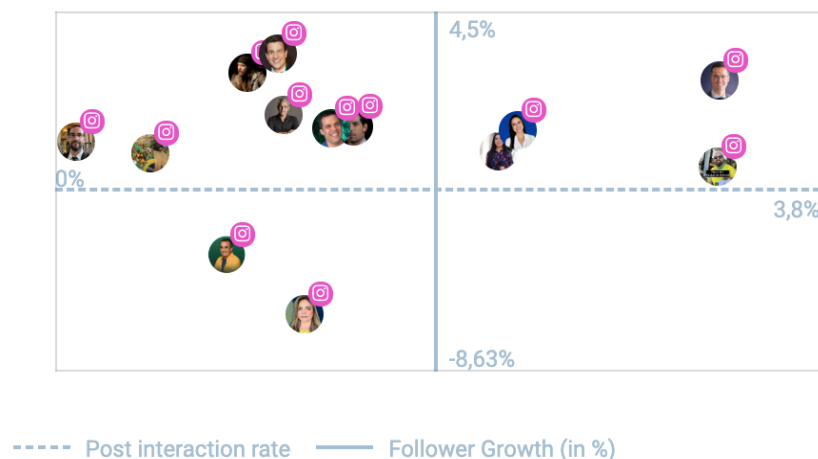


Figura 18: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “*politics*”
 Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis selecionados, diante do tópico “*politics*”, exibem uma gama diversificada de taxas de engajamento entre seus seguidores, indicando níveis variados de interação com o conteúdo. Certos perfis demonstram taxas de interação de postagem significativamente mais altas, sugerindo que são mais eficazes em cultivar o engajamento do público, já que publicam mais diariamente. Isso destaca a importância de estratégias de conteúdo personalizadas que ressoem com os perfis psico-sócio demográficos e preferências específicas dos seguidores. No geral, focar no aumento do engajamento pode levar ao crescimento sustentado de seguidores e a uma presença online mais forte.

Fernanda Salles lidera com uma forte taxa de interação de postagens, refletindo sua estratégia de conteúdo envolvente. Deltan Dallagnol demonstra um engajamento impressionante, atraindo um público dedicado. Carla Cecato se conecta efetivamente com os seguidores, mantendo uma taxa de interação notável. Armando Schneider da Silva estabelece uma presença significativa por meio de engajamento consistente.

Sobre os sentimentos das publicações desses atores sociais, temos uma diferença bastante significativa com os influenciadores que foram selecionados pela categoria “conservative”. Os afetos, que foram de certa forma mobilizados pelo tom negativo dos conteúdos no caso dos conservadores, nesse caso, a qualidade dos conteúdos é diferente, com publicações mais neutras do ponto de vista afetivo do que na categoria anterior, conforme mostra a figura 19:

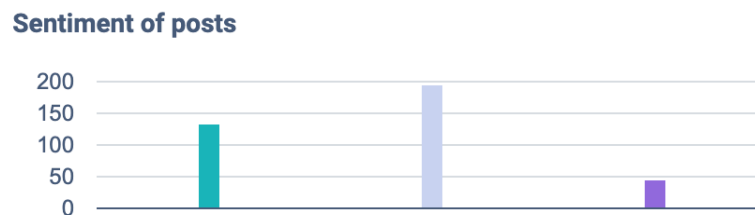


Figura 19: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “politics”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis exibem uma gama diversificada de sentimentos em suas postagens. O perfil negativo demonstra um volume significativo de postagens refletindo insatisfação ou pontos de vista críticos e negativos. O perfil neutro mantém um tom equilibrado, indicando um nível de ambivalência ou falta de opiniões fortes sobre os tópicos discutidos. O perfil positivo, embora em menor volume, mostra uma expressão amena, porém fervorosa, de sentimentos positivos refletidos na produção de conteúdos dos atores sociais. No geral, os dados revelam uma inclinação para a neutralidade, destacando um cenário de engajamento misto entre os perfis.

Sobre o engajamento dos influenciadores digitais, selecionados sobre a procura da palavra “politics”, temos o seguinte resultado de pesquisa:

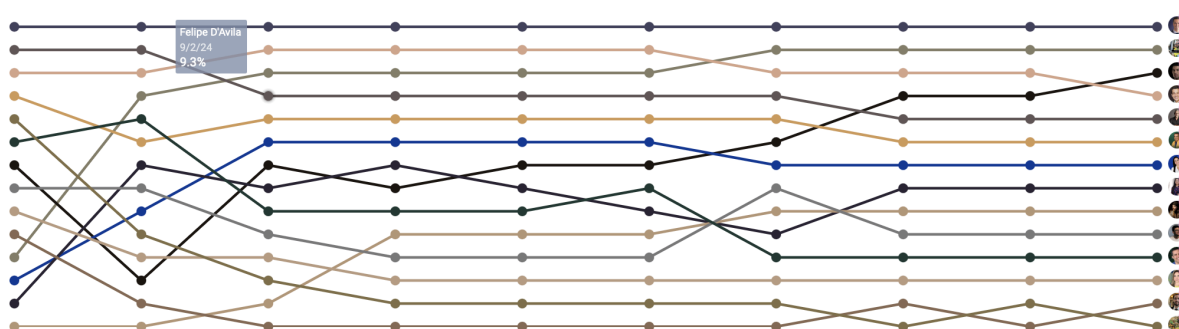


Figura 20: média de engajamentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “politics”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis da rede social Instagram demonstram tendências variadas de engajamento ao longo do período observado. Nando Moura aumentou seu engajamento em 10%, apresentando uma trajetória de crescimento estável. Fernanda Salles também experimentou um aumento significativo nos níveis de interação em 14%, indicando estratégias de conteúdo eficazes. Marco Antônio Costa cresceu o seu engajamento em 34% e isso principalmente aconteceu nas últimas semanas, sugerindo esforços de divulgação eficazes. Armando Schneider da Silva exibiu o crescimento mais dramático, capturando a atenção do público com uma presença atraente e elevando as interações com os seus conteúdos em 54%.

Na análise dos conteúdos que mais tiveram impacto na audiência e no público dos influenciadores digitais selecionados, temos a seguinte figura:

1		Armando Schneider ... 8/17/24, 3:41 PM		Silvio Santos, o maior nome da televisão Brasileira, nos deixou. Começou vendendo no camelódromo, e se tornou um dos maiores...	19k	611	20k	20%
2		Deltan Dallagnol 9/18/24, 7:56 PM		A jogada de mestre de Elon Musk contra Alexandre de Moraes vai deixar você de queixo caído! Assista até o fim e compartilhe!	281k	15k	296k	18%
3		Marco Antônio Costa 10/6/24, 11:44 PM		URGENTE: Lucas Pavanato é eleito vereador em São Paulo! Com grande destaque, Pavanato se consagra como o...	103k	4.1k	107k	14%
4		Armando Schneider ... 9/7/24, 4:17 PM		Fiasco nesse 7 de setembro em Brasília! Mais uma vez, pouca mobilização....	14k	450	14k	14%
5		Marco Antônio Costa 10/7/24, 11:58 PM		VITÓRIA! Adrilles Jorge é eleito vereador em São Paulo! Parabéns pela coragem de se posicionar e defender com firmeza os valore...	95k	6.5k	101k	14%
6		PAVINATTO 9/7/24, 8:06 PM		SETE DE SETEMBRO AVENIDA PAULISTA SÃO PAULO BRASIL	204k	4.7k	209k	12%
7		Deltan Dallagnol 9/4/24, 1:07 PM		Comenta aqui o que você achou dessa notícia? 🗨️	156k	15k	171k	11%
8		PAVINATTO 9/4/24, 11:31 PM		A AGU DE LULA CRIOU O CRIME DE DESOPINIÃO! Quer censura e mais 300.000 reais porque eu fiz uma análise jurídica...	173k	8.3k	181k	11%
9		Deltan Dallagnol 9/29/24, 6:31 PM		Alguém viu o caminhão que atropelou o Guilherme Boulos? Foi a marinahelenabr, a melhor candidata à prefeita de São Paulo...	163k	7.3k	170k	11%
10		Fernanda Salles 9/3/24, 2:24 PM		Acho que a Verinha perdeu o rumo aqui...	11k	801	12k	11%

Figura 21: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “politics”

Fonte: Fanpage Karma (2025)

Das dez publicações com mais interação no período estipulado, a análise revela que o perfil de Deltan Dallagnol se destacou com métricas de engajamento impressionantes, com três conteúdos entre os posts com maior interação, liderando o grupo em curtidas, comentários e taxas gerais de engajamento que chegam a 13,33% em média. Marco Antônio Costa mostrou também desempenho notável em termos de alcance e engajamento, emplacando dois conteúdos na lista e conseguindo uma taxa de interação, em média, de 12,5%, marcando-o como um contribuidor significativo em seu nicho. O jurista Pavinatto gerou reações substanciais, demonstrando uma forte conexão com seu público em várias postagens, já que conseguiu uma média de taxa de interação na casa dos 11,5%, com duas publicações entre as mais impactantes nessa seleção. Por fim, Armando Schneider teve o conteúdo com maior taxa de interação entre todas as publicações selecionadas, com 20%, exibindo uma tendência ascendente promissora, indicando popularidade crescente e potencial para maior interação em um futuro próximo. Ele tem duas publicações na lista, com uma média de taxa de engajamento de 17%.

Para entendermos as relações dos conteúdos com as eleições da cidade de São Paulo, das dez publicações da figura 21, seis contemplam o tema de forma direta e indireta. Do ponto de vista dos candidatos à prefeitura da cidade, duas os mencionam: um corte da entrevista que Pablo Marçal-PRTB deu ao Roda Viva, publicado pelo perfil de Fernanda

Salles; e a outra de Deltan Dallagnol, sobre uma possível vitória argumentativa de Marina Helena-NOVO sobre Guilherme Boulos-PSOL, no debate acontecido na Rede Record, acontecida no dia 28/09/2024.

Como forma de representar o crescimento substancial dos atores sociais quando o vocábulo procurado na plataforma Fanpage Karma é “*politics*”, iremos selecionar os dois perfis com a maior taxa de engajamento, Deltan Dallagnol e Armando Schneider da Silva, para mostrarmos como eles cresceram e engajaram seus públicos no Instagram, durante o período das eleições municipais de 2024.

Deltan Dallagnol, o ex-deputado federal mais votado do estado do Paraná pelo partido Podemos - hoje ele é filiado ao partido NOVO -, foi cassado em 2023, por conta de sindicâncias abertas em razão da sua atuação enquanto procurador geral da República, que poderiam resultar em PADs (Processos Administrativos Disciplinares) que, por sua vez, poderiam torná-lo inelegível e, segundo os partidos que acionaram o TRE-PR (Tribunal Regional Eleitoral do Paraná), O Partido da Mobilização Nacional (PMN) e a Federação Brasil da Esperança (PT-PCdoB e PV), ele pediu a exoneração do cargo para se livrar das consequências dessas apurações. Segundo o TSE:

O Partido da Mobilização Nacional (PMN) e a Federação Brasil da Esperança (PT-PCdoB e PV) acionaram o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Paraná afirmando que Dallagnol pediu exoneração do cargo de procurador da República enquanto estavam pendentes sindicâncias para apurar reclamações sobre sua conduta na Operação Lava Jato. Essas apurações poderiam levar a um ou mais processos administrativos disciplinares (PADs), que o tornariam inelegível, se fosse condenado. O TRE-PR julgou o pedido improcedente, e os partidos recorreram ao TSE, que concordou com a acusação. “Dallagnol antecipou sua exoneração em fraude à lei. Ele se utilizou de subterfúgios para se esquivar de PADs ou outros casos envolvendo suposta improbidade administrativa e lesão aos cofres públicos. Tudo isso porque a gravidade dos fatos poderia levá-lo à demissão”, resumiu o relator do processo no TSE, ministro Benedito Gonçalves (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2023).

A informação acima é importante para posicionar e contextualizar Dallagnol como um ator social influente, popular e com capilaridade política, mobilizando o debate público de maneira eficaz. Assim, ele teve papel importante na arena política nos últimos anos, não apenas por ter sido o procurador da Operação Lava Jato, campanha político-jurídica que prendeu, entre tantas figuras proeminentes da política institucional, o atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva-PT. Assim, ele tem um perfil politicamente inclinado a ideologias de direita, apoia o ex-presidente Jair Bolsonaro e é crítico da atual administração Lula. Dallagnol publica conteúdos com assuntos para públicos interessados em política, ações legislativas e questões de governança.

A figura 22 ilustra a taxa de interação por publicação do perfil do ex-deputado no Instagram durante o período eleitoral.

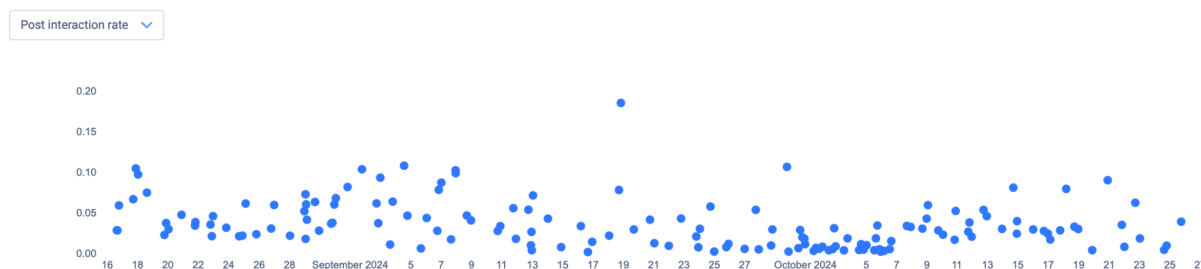


Figura 22: taxa de interação por publicação do influenciador Deltan Dallagnol
Fonte: Fanpage Karma (2025)

No período investigado, Deltan Dallagnol publicou 153 conteúdos e os três posts com maior taxa de engajamento - quantidade de seguidores vs. quantidade de interação pelo período de tempo - foram os seguintes:

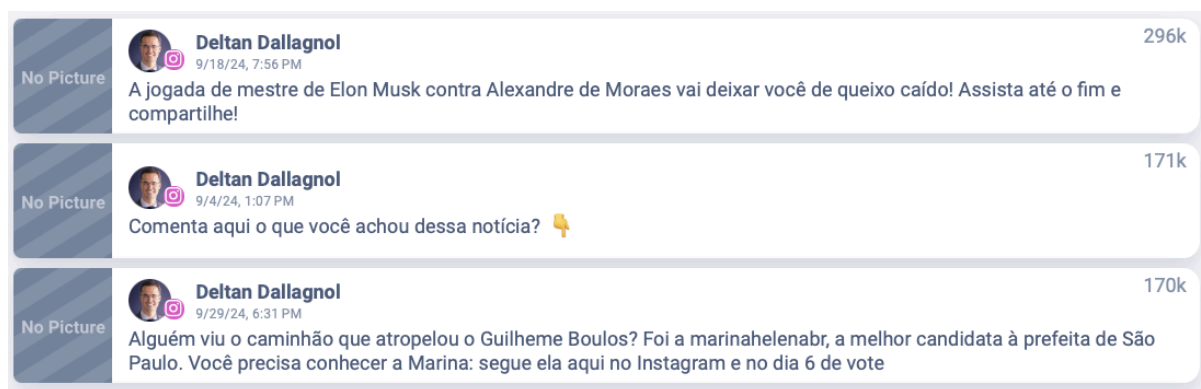


Figura 23: publicações com mais engajamentos do influenciador Deltan Dallagnol
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A publicação com 296 mil interações diz respeito ao tema da liberdade de expressão, tema importante para as ambições metapolíticas da direita global. Ele fala sobre a jogada de mestre de Elon Musk, o homem mais rico do mundo e proprietário do X/Twitter, que tinha sido bloqueado no Brasil por ordem do ministro Alexandre de Moraes do STF. O segundo post, com 171 mil sinalizações, publica uma notícia do G1, site de notícias dentro do portal da Globo, falando sobre a prisão da advogada, influenciadora digital e apoiadora do presidente da República, Lula-PT, Deolane Bezerra. A legenda é uma visada de interação que diz “Comenta aqui o que você achou dessa notícia?”. A terceira publicação, já comentada e analisada aqui, diz respeito, nas palavras dele, ao suposto “atropelo” de Marina Helena-NOVO sobre o candidato Guilherme Boulos-PSOL, no debate televisivo da Rede Record.

Sobre os sentimentos e mobilização de afetos em relação às publicações de Dallagnol durante o período escrutinado, temos na figura 24:

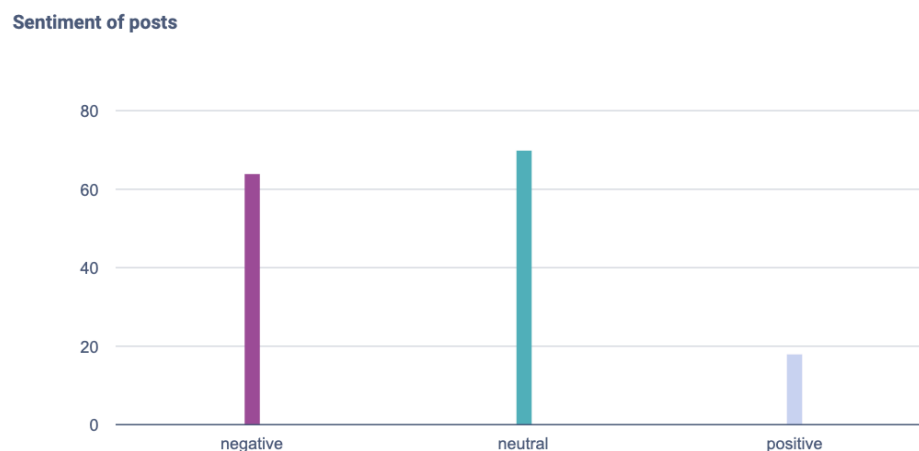


Figura 24: média dos sentimentos das publicações do influenciador Deltan Dallagnol
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Seguindo a tendência dos outros influenciadores analisados pelo vocábulo “*conservative*”, as publicações de Deltan Dallagnol tem 64% das publicações no período mobilizando afetos negativos, 70% trabalhando sentimentos neutros e 18% com publicações com motes positivos. Seu texto é conversacional e também provocativo, com o objetivo de envolver o público emocionalmente com apelos claros à ação, como comentários e compartilhamento de opiniões.

Para finalizarmos a análise sobre o assunto “*politics*”, no Instagram, pelas métricas fornecidas pela plataforma Fanpage Karma, no período da campanha eleitoral da cidade de São Paulo em 2024, iremos selecionar o influenciador Armando Schneider da Silva.

Apesar de ser o influencer com menos seguidores da lista, a seleção dele se dá por conta da sua taxa de engajamento, a mesma que Deltan Dallagnol, o que mostra o grau de influência do ator na guerra cultural.

O perfil foca em comentários políticos com um tom fortemente crítico, direcionado principalmente a figuras políticas de esquerda no Brasil. Humor e sátira são proeminentes no conteúdo, frequentemente utilizando memes e gráficos para transmitir mensagens que ressoam com um público de direita ou contrapúblico.

Suas publicações focam em públicos interessados em política brasileira, particularmente aqueles que se inclinam para ideologias de direita. Esses públicos provavelmente incluem apoiadores do sentimento antiesquerdista e críticos do governo atual,

especialmente aqueles que se opõem ao Partido dos Trabalhadores (PT) e que o consideram parte do sistema, mobilizando também um sentimento antissistema.

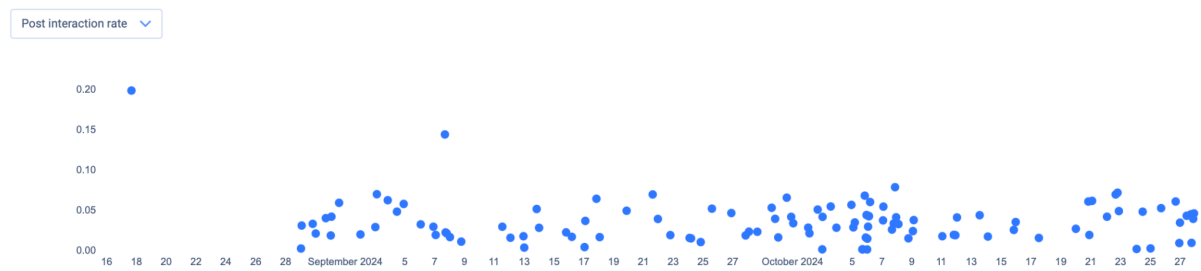


Figura 25: taxa de interação por publicação do influenciador Armando Schneider
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Suas postagens cobrem uma série de temas, incluindo sátira política, críticas às ideologias esquerdistas e discussões sobre corrupção e responsabilização no governo, a maioria num tom jocoso e de brincadeira, o que faz sucesso com o seu público que, por sinal, está em decréscimo. A maior parte do conteúdo é de natureza humorística e satírica, usando memes e imagens para transmitir mensagens. Eventos e figuras políticas relevantes são frequentemente referenciados. Essa talvez seja uma das razões pela qual a métrica dos sentimentos das publicações ter apontado que suas publicações são de cunho positivo e não negativo, conforme o gráfico abaixo:

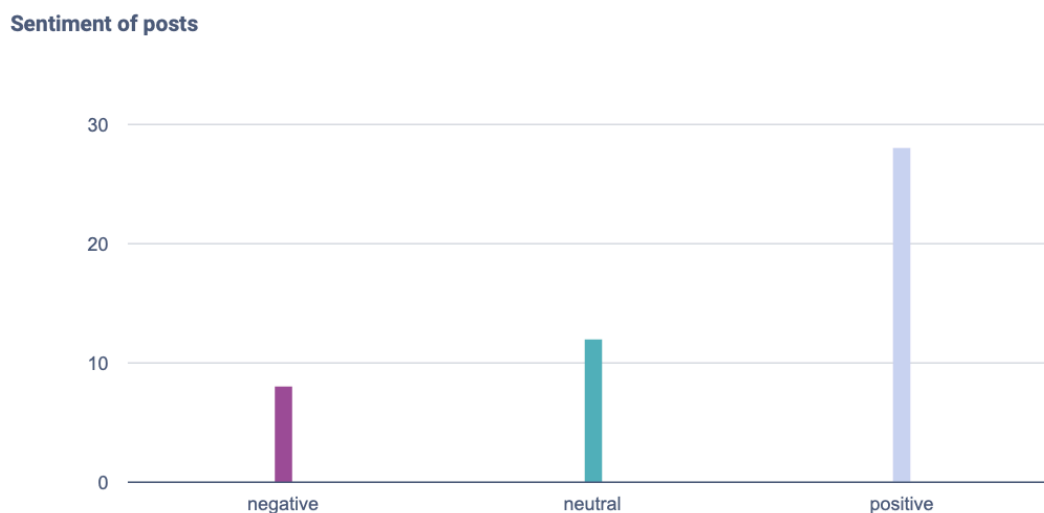


Figura 26: média dos sentimentos das publicações do influenciador Armando Schneider
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A linguagem utilizada pelo influenciador é informal, caracterizado por humor, sarcasmo e emoticons (*emojis*). As postagens geralmente consistem em declarações ousadas ou perguntas que convidam ao envolvimento e ao compartilhamento entre os seguidores. Os recursos visuais comuns incluem formatos populares de memes, imagens de figuras políticas

e situações controversas que são usadas para zombar ou criticar políticas e perspectivas esquerdistas. Há também referências a símbolos culturais e piadas específicas da sociedade brasileira.

O perfil apresenta alto nível de engajamento, evidenciado por contagens significativas de interação nas postagens. A natureza satírica e a capacidade de identificação do conteúdo provavelmente repercutem bem no público, mantendo-o engajado e compartilhando postagens, mas que tem se mostrado fatigado nesse momento, já que a taxa de crescimento de seguidores está negativa.

Por fim, das três publicações com maior taxa de engajamento durante o período eleitoral de 2024, duas têm algum tipo de relação com as eleições. A segunda, com 14 mil interações que fala sobre a mobilização do governo Lula-PT no Dia da Independência do Brasil em 7 de setembro, e a terceira, quando comemora a “surra eleitoral que o PT levou em todo o país” no pleito de 2024, o que não é totalmente verossímil, já que o partido conseguiu mais cadeiras no executivo do que nas eleições municipais de 2020, apesar de ainda ser o terceiro menor número no período entre os anos 2000 e 2024³⁰ (CNN, 2024). Conforme a figura 27, temos:

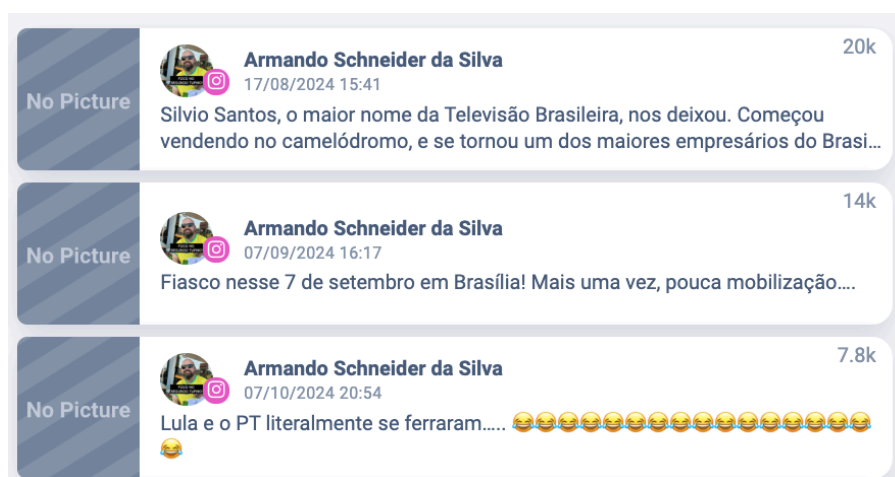


Figura 27: publicações com mais engajamentos do influenciador Armando Schneider
Fonte: Fanpage Karma (2025)

O terceiro e último termo a ser pesquisado na barra “*find influencers*” na plataforma Fanpage Karma é a palavra ativismo, “*activism*”. O termo, historicamente, está muito mais atrelado à esquerda política, mas a direita também tem entendido que novas formas de participação são importantes para a reconfiguração das arenas políticas, tanto físicas quanto digitais.

³⁰ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/veja-quantas-prefeituras-o-pt-ganhou-em-2024/>

Assim, as formas ativas de participação, não apenas individual, mas também coletiva, são as únicas ferramentas de influência e, conseqüentemente, impacto na vida pública. Leite reforça:

Os jovens ativistas parecem estar convencidos de que a democracia é mesmo uma reunião sem fim, mas que participar dessa reunião é condição para que eles aprendam como agir por si mesmos em parceria com os outros. Ninguém solta a mão de ninguém, pois juntos nos fortalecemos individualmente e aumentamos o nosso impacto nos rumos da vida coletiva (LEITE apud UNISINOS, 2020).

Por isso a definição de conceitos que deem conta de explicar a realidade é tão importante. Termos como militância, ativismo, entre outros, determinam as práticas de um determinado grupo a respeito não só da influência gerada pelas pressões ideológicas e atos de comunicação, mas também dos efeitos e conseqüências de tais mobilizações.

O conceito de militância, por exemplo, tem, em seu próprio radical, a ideia de militar, com pouca reflexão e muita ação, numa referência ao poder bélico e disciplinador das forças armadas, enquanto que o conceito de ativismo permite um entendimento de uma participação ativa de um determinado grupo na tentativa de guiar os rumos de uma coletividade/sociedade, isto é, voltado para uma ideia de adesão desde o aspecto mais individual. Leite distingue:

Não precisa pensar muito para perceber a aproximação entre as palavras militância e militar. Militar requer disciplina. Isso envolve regras rígidas, controle, padronização, repetição, hierarquia e regularidade. Um exército é eficaz quando poucos pensam e muitos fazem, quando as diferenças são suprimidas e as tropas atendem prontamente a seus comandantes. Os coletivos que vêm insistindo no uso do termo ativismo têm se organizado preferencialmente através de arranjos descentralizados, em que a liderança e as decisões são partilhadas entre muitos. Eles vêm usando as novas tecnologias de comunicação e informação para dar corpo a suas ações e têm na ideia de redes seu modelo organizativo estratégico. Neles a importância da agência, da criatividade e das necessidades singulares imediatas são reconhecidas e valorizadas. O pressuposto, comum em meios militantes, de que é preciso negar as necessidades, desejos e vontades singulares para atender as pautas coletivas é amplamente questionado em meios ativistas (LEITE apud UNISINOS, 2020).

Nesse sentido, justifica-se a escolha do termo “*activism*” - ou ativismo - para a nossa investigação. Na lista de seleção dos influenciadores digitais, procurados na plataforma Fanpage Karma, temos os seguintes atores sociais: Arthur Moledo do Val (@arthurmoledoval); Fabio Barros (@fabio.dub); Fabio Wajngarten (@fabiowajngarten); Jota (@sigaonegro); Karina B. Michelin (@karinamichelin); Roberto Motta (@robertomottaoficial).

Importante lembrar que a seleção dos influenciadores acima atende aos critérios que os definem como atores sociais da direita ideológica, seja por posicionamento explícito, uso

de hashtags atreladas ao contexto ideológico, temáticas dominantes ou redes de afinidade. Por exemplo, o ator social Jorge Chediak tem, na imagem do perfil, uma foto com o ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro-PL. Assim, segue a lista com os influenciadores digitais no Instagram segundo a pesquisa com o termo “activism”:

 Arthur do Val @arthurmoledoval	98%	644k	0.54%	1.8%	1.2	0	0%
 Roberto Motta @robertomottaoficial	36%	619k	2.1%	1.6%	3.3	0	0%
 Jota @siigaonegro	100%	331k	0.36%	2.1%	1.7	0	0%
 Fabio Barros Criador das músicas do Bolsonaro @fabio.dub	60%	219k	-0.53%	2.3%	0.1	0	0%
 Fabio Wajngarten @fabio.wajngarten	2%	134k	-2.23%	3.2%	0.7	0	0%
 Karina B. Michelin @karinamichelin	57%	⊖	⊖	0%	2.1	0	0%

Figura 28: influenciadores digitais da direita, segundo o tópico “activism” no Fanpage Karma
Fonte: Fanpage Karma (2025)

A análise revela atuação diversificada entre os perfis selecionados. Roberto Motta e Fabio Wajngarten e Fabio Barros mostram envolvimento significativo dos seguidores, levando a uma taxa de interação mais alta. Arthur Moledo do Val, ex-deputado estadual pelo estado de São Paulo, mostrou estabilidade do ponto de vista interativo, capitalizando a relevância dos tópicos que publica para atrair e reter seguidores. Por último, o perfil Jota atraiu a atenção apesar das métricas de crescimento de seguidores serem pequenas.

Sobre a relação entre taxa de crescimento da base de seguidores e a taxa de interação com as publicações, os influenciadores digitais selecionados têm os seguintes números:

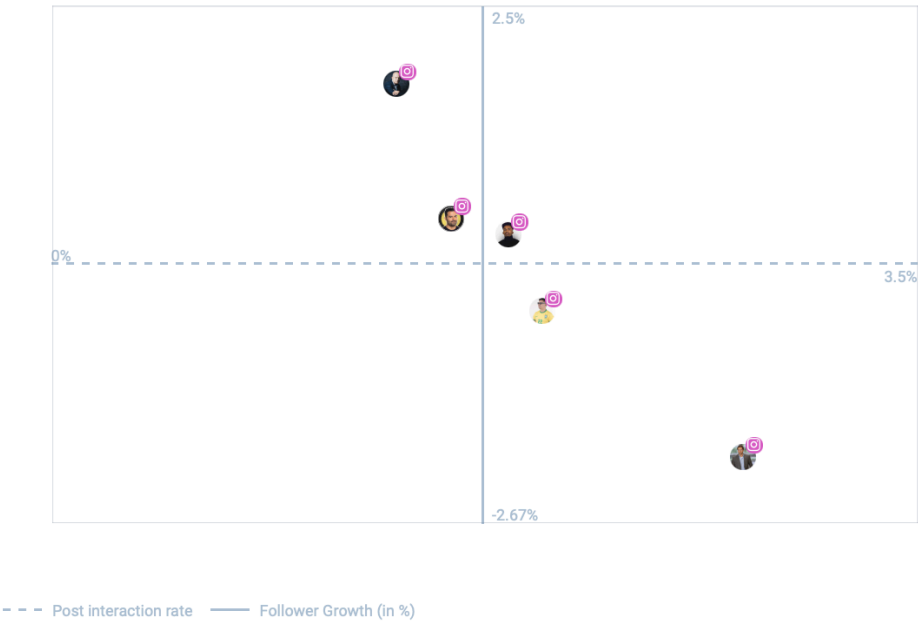


Figura 29: relação entre taxa de interação vs. crescimento de seguidores no tópico “*activism*”
 Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os atores sociais apresentam desempenho variado em termos de crescimento e engajamento de seguidores. Roberto Motta se destaca com um aumento significativo no número de seguidores, indicando estratégias de conteúdo eficazes. Arthur Moledo do Val e Jota apresentam uma taxa de interação relativamente estável, mantendo o engajamento em ascensão durante o período. Por último, Fabio Wajngarten e Fabio Barros apresentaram uma taxa de crescimento de seguidores negativa durante o período investigado.

O gráfico (Fig. 30) que reflete os sentimentos das publicações dos atores sociais selecionados pelo tópico “*activism*” se apresenta da seguinte forma:

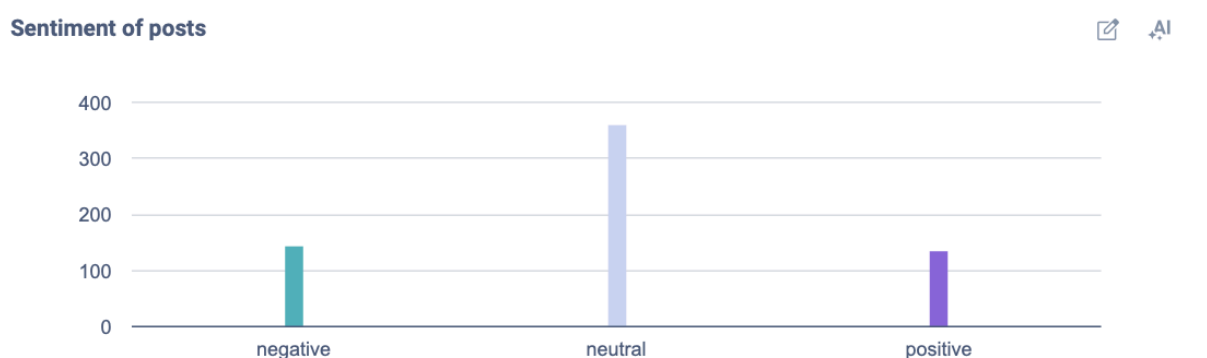


Figura 30: média dos sentimentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “*activism*”
 Fonte: Fanpage Karma (2025)

A análise dos perfis mostra uma clara distinção no sentimento em relação às suas postagens demonstrando uma paridade entre os conteúdos que mobilizaram afetos negativos e positivos durante a campanha eleitoral de 2024. Em relação aos outros tópicos analisados, o perfil neutro predomina na seleção dos atores comunicacionais perante a palavra “*activism*”, sendo dominante durante o período escrutinado. No geral, a diversidade de sentimentos destaca diferentes respostas do público, que podem informar abordagens personalizadas para cada perfil.

A respeito do engajamento, lembrando, o grau de interação - comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos - entre as publicações e os atores sociais, sem levar em consideração a quantidade de seguidores da página, temos o seguinte gráfico:

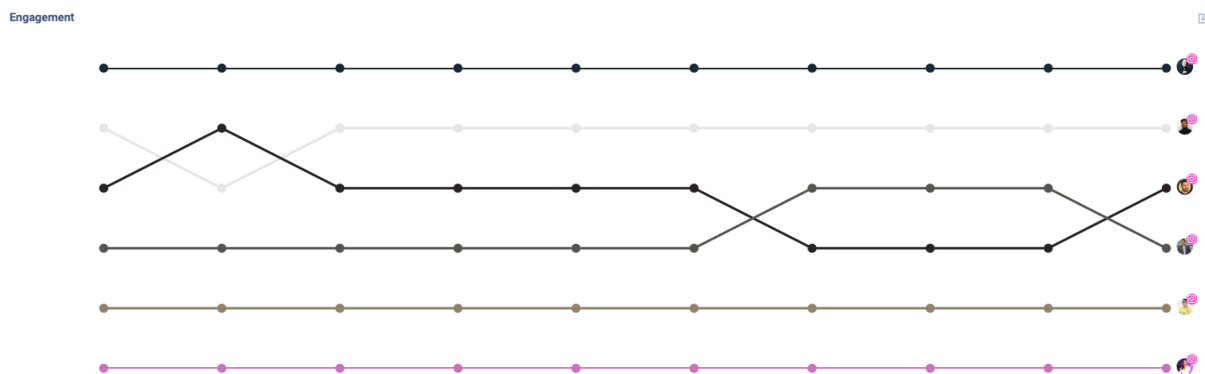


Figura 31: média de engajamentos das publicações dos atores sociais da direita no tópico “activism”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os perfis demonstram níveis distintos de crescimento de engajamento, destacando trajetórias individuais. Concentrando-nos nos números mais dinâmicos, é evidente que, embora alguns perfis apresentem aumentos constantes no envolvimento durante o período observado, outros mostram picos rápidos, indicando uma maior interação com o público. No geral, a análise sublinha a eficácia variável das estratégias de envolvimento entre os perfis, destacando a descida de Arthur Moledo do Val durante a fase final da campanha e a estável e boa performance de Roberto Motta.

As dez publicações com maior taxa de interação desses perfis, de acordo com a figura abaixo, foram:

1	 Jota 9/16/24, 3:07 AM		SEJA BEM-VINDA, #jojotoddyhno! #direita #direitaconservadora #jojotoddyhno	63k	2.0k	65k	20%
2	 Roberto Motta 8/31/24, 6:21 PM		Congressistas, acordai.	77k	7.1k	85k	14%
3	 Arthur do Val 10/7/24, 3:28 AM		Parabéns, time!!! São Paulo/SP - amanda.vettorazzo Rio de Janeiro/RJ - pedroduartermio Nata/RN - faustinorn...	73k	2.5k	76k	12%
4	 Fabio Wajngarten 9/28/24, 12:28 AM		Vergonha desse Governo. Anão DIPLOMÁTICO.	11k	3.1k	14k	10%
5	 Jota 10/25/24, 10:24 AM		E sobre esse "racismo estrutural" alguém tem coragem de falar sobre?	31k	751	31k	9.5%
6	 Jota 10/10/24, 3:31 PM			30k	363	31k	9.3%
7	 Jota 9/16/24, 7:28 AM			28k	1.1k	30k	9%
8	 Roberto Motta 10/4/24, 6:35 PM		Alguém?	50k	5.3k	55k	8.9%
9	 Roberto Motta 10/15/24, 12:54 AM		Impossível parar de pensar nisso.	51k	1.7k	52k	8.5%
10	 Roberto Motta 9/5/24, 12:05 AM		Responda nos comentários.	47k	2.2k	49k	8%

Figura 32: publicações com maior taxa de engajamento no tópico “*activism*”
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Jota, além de ter o conteúdo com a maior taxa de interação, 20%, também tem outras três publicações na lista, contabilizando quatro no total. Roberto Motta também teve grande desempenho do ponto de vista do engajamento, tendo também quatro conteúdos figurando na lista das 10 publicações com maior alcance no período.

Os conteúdos, em sua essência, trabalham conteúdos contrapublicitários, buscando afetar negativamente o seu público por meio de estratégias de interlocução com a oposição ideológica de maneira ofensiva, não respeitosa e, por vezes, violenta. Os vídeos dão a impressão de que quem não quer o diálogo são os “esquerdistas”, o que parece ser uma forma de edição desses conteúdos para criar efeitos interativos positivos para esses atores sociais. Arthur Moledo do Val e o MBL são pioneiros da estratégia no Brasil, promovendo cortes que simplificam o debate público e mostram apenas um viés, numa tentativa falsa de abertura ao diálogo, estratégia também seguida por Jota, também membro do Movimento Brasil Livre. As postagens de Jota repercutem bem entre os seguidores, gerando reações e comentários de maneira eficaz.

Para exemplificar os tipos de conteúdos que mais impactam os públicos dos atores comunicacionais escrutinados diante do termo “*activism*”, investigaremos os dois perfis com maior taxa de engajamento, Jota e Roberto Motta, para ver a qualidade das publicações.

Jota é membro do Movimento Brasil Livre (MBL), notório pelos seus posicionamentos liberais e conservadores e suas ações, digitais e físicas, durante as eleições de 2014 - que teve enquanto vencedora a ex-presidente Dilma Rousseff-PT - e também pelo antipetismo, destacando o seu papel no processo de impeachment de Rousseff em 2016. Chagas e Santos (2018) sintetizam as práticas digitais do movimento:

[...] o MBL se pretende um movimento que utiliza as mídias digitais para convocar suas manifestações. Para isso, procura desenvolver uma linguagem que amplie o alcance de suas bandeiras políticas, geralmente resumindo ao máximo a informação e tornando-a chamativa e atrativa aos cidadãos na rede. Ele usa suas redes sociais para expressar suas opiniões políticas, promover a defesa jurídica e se conectar com seguidores que compartilham posições ideológicas semelhantes (p. 192).

O influenciador digital em questão também participa ativamente dessa estratégia no seu perfil do Instagram. Os três conteúdos com mais enagajamentos no período escrutinado revela que Jota faz uso das suas redes para promover o conservadorismo e o identidarismo de direita. Assim, suas taxas de interação por publicação ficaram como segue (fig. 33):

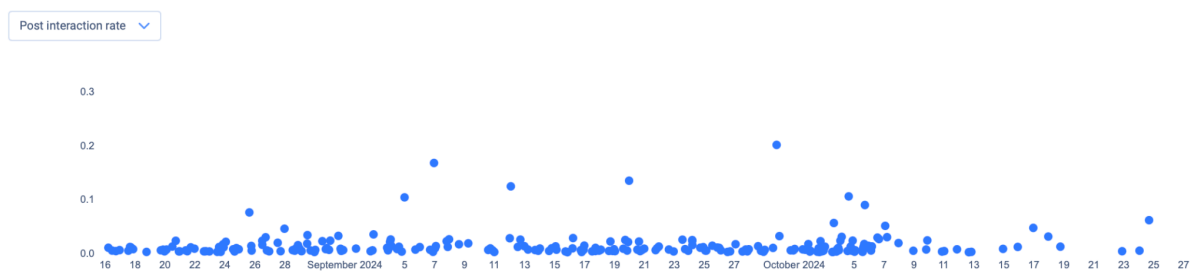


Figura 33: taxa de interação por publicação do influenciador Jota
Fonte: Fanpage Karma (2025)

O seu público-alvo é constituído por indivíduos com ideias semelhantes, interessados nos valores conservadores, principalmente quando se trata da identidade negra, num sentido reacionarista ou regressivo do termo, do ponto de vista contrapublicitário. Assim, as três publicações com maior engajamento no período observado foram (fig. 34):

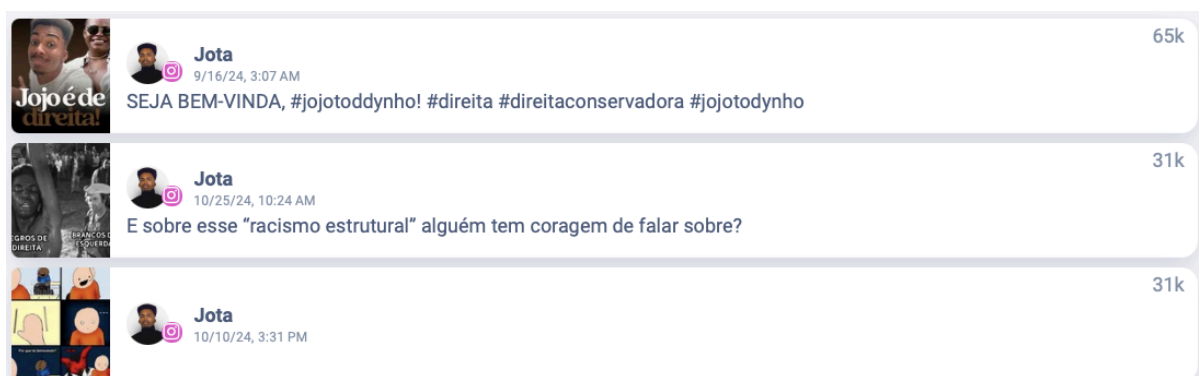


Figura 34: publicações com mais engajamentos do influenciador Jota
Fonte: Fanpage Karma (2025)

As publicações que atingiram 65 mil, 31 mil e 31 mil interações, exemplificam a virada regressiva contrapublicitária. Henriksen (2024, p. 1-2) resume que “isso marca uma “mudança regressiva” em relação à perspectiva “progressista” da literatura inicial sobre contrapúblicos, na qual os contrapúblicos gravitam em direção a um discurso mais amplo (Asen 2000; Felski 1989; Fraser 1990)”. Nas três publicações com mais engajamento, o assunto principal foi a causa negra, não criando um espaço para vozes marginalizadas, mas reforçando estereótipos e deslegitimando ações afirmativas.

Do ponto de vista dos sentimentos, Jota mobiliza afetos negativos e positivos de maneira bastante equilibrada, com uma ligeira vantagem para conteúdos que afetam negativamente o público (21 a 19). Ainda assim, prevalecem publicações cujos conteúdos atraem interações neutras, conforme segue (fig. 35):

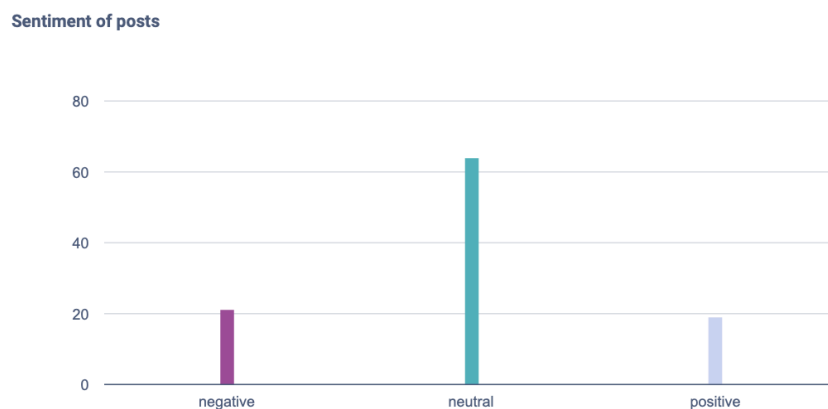


Figura 35: média dos sentimentos das publicações do influenciador Jota
Fonte: Fanpage Karma (2025)

O outro ator comunicacional com mais engajamento do ponto de vista dos conteúdos apresentados pela plataforma Fanpage Karma em relação ao termo “*activism*” foi o jornalista e comentarista da Jovem Pan News³¹ - portanto um ator formal - Roberto Motta. Suas taxas de interação por publicação na cronologia do tempo analisado ficaram como segue (fig. 36):

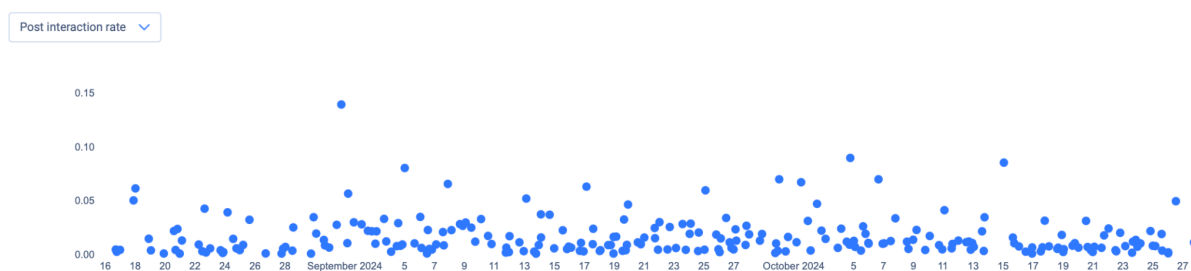


Figura 36: taxa de interação por publicação do influenciador Roberto Motta
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Dessa forma, as três publicações com maior interação durante o período da campanha eleitoral de 2024 foram conteúdos que pouco têm de caráter contrapublicitário, isto é, de coletivos que emergem no reconhecimento de várias exclusões de públicos mais amplos de potenciais participações (HENRIKSEN, 2024, p. 4), com exceção do primeiro (fig. 37), que atesta contra a suposta censura imposta pelo Supremo Tribunal Federal (STF) a respeito do banimento do X/Twitter no Brasil, onde ele faz um ode aos congressistas que precisariam “acordar” para o que está acontecendo do ponto de vista da liberdade de expressão no país.

³¹ O veículo de comunicação foi notoriamente a concernente, ideologicamente, ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL, além de ter, dentro do seu quadro de jornalistas e comentaristas, figuras notórias do pensamento conservador e liberal brasileiro.

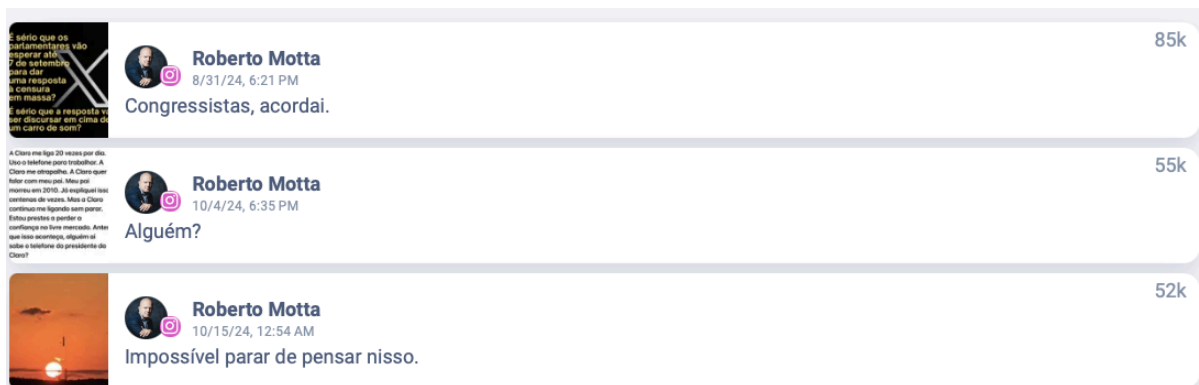


Figura 37: publicações com mais engajamentos do influenciador Roberto Motta

Fonte: Fanpage Karma (2025)

Curioso que o conteúdo com 55 mil interações, o segundo da lista, fala sobre um possível desencanto do ator comunicacional com o livre mercado, pauta importante para os candidatos da direita, já que a empresa Claro estaria ligando para ele 20 vezes ao dia e ele se sentia, possivelmente, como um refém da situação. A terceira publicação, com 52 mil comentários, curtidas e compartilhamentos, comunica sobre o feito inédito do foguete da SpaceX, empresa de Elon Musk, que pela primeira vez na história teria conseguido o feito de um foguete pousar na terra.

Com isso, os sentimentos explorados pelas publicações foram, em sua maioria, neutros e positivos, explorando e mobilizando afetos que não visassem instigar o ódio e a indignação do seu público (Fig. 38):

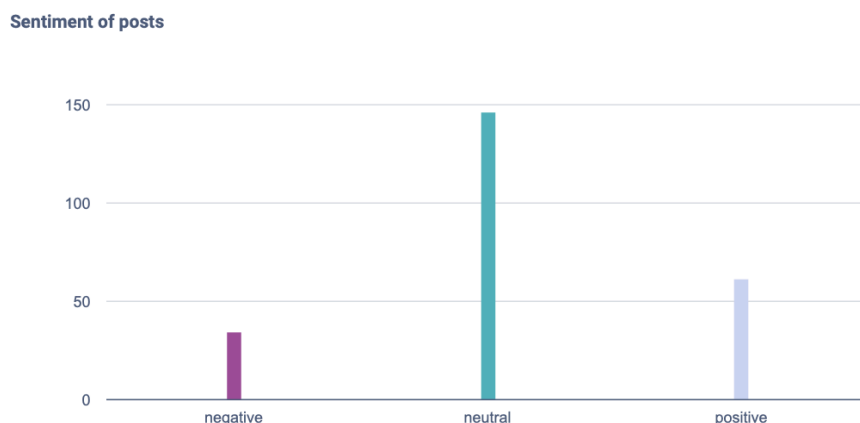


Figura 38: média dos sentimentos das publicações do influenciador Roberto Motta

Fonte: Fanpage Karma (2025)

Com isso, finalizamos as nossas análises do mapeamento digital dos influenciadores - leia-se atores comunicacionais formais e informais - em relação às suas produções e publicações de conteúdos durante a campanha eleitoral das eleições municipais de 2024, no período entre 16/08 e 27/10.

Vejamos, na seção seguinte, os resultados finais dessa influência digital e suas métricas, a fim de comparar todos os atores sociais selecionados e suas publicações de uma maneira macro, estabelecendo relações qualitativas-descritivas daquilo que publicaram no período escrutinado.

2.1.3 Resultados do mapeamento da influência digital nas eleições em 2024

A apresentação dos dados acima produz muitos insights e formas de olhar a cultura do grupo de influenciadores investigado. Perantes as categorias analisadas, os tópicos buscados e os atores sociais selecionados, estes representam não apenas o *ethos* discursivo de parte do campo da direita ideológica, mas também estratégias, estética, cultura - no sentido clássico do termo, como cultivo -, entre outras questões, de toda a produção de linguagem verbal e não-verbal o que, neste caso, estão representadas nos índices que irão orientar as considerações finais sobre este mapeamento com base metodológicas etnográficas.

A análise sobre o sexo dos influenciadores digitais apresenta um dado interessante quando tratamos da diversidade dessa categoria. Dos 27 influenciadores selecionados, apenas cinco são mulheres, o que representa uma porcentagem de 18,518%. O restante, 81,481%, são homens, o que comprova uma dominância masculina na composição do grupo.

No total, todos os atores comunicacionais têm, somadas as suas bases de seguidores, aproximadamente 16.536.000 fãs. É lógico que, por conta da maioria ser do mesmo campo ideológico, provavelmente, vários desses seguidores não seguem apenas uma conta de forma exclusiva, mas talvez vários desses perfis de forma simultânea, o que denota que esse número é relativo, não absoluto.

Se somadas todas as interações dos seguidores com os conteúdos publicados pelos influenciadores em questão, temos, no total, o número de 38.067.536 reações, comentários e compartilhamentos das publicações no período analisado. Sobre o número, temos a seguinte distribuição e crescimento por ator social escrutinado:

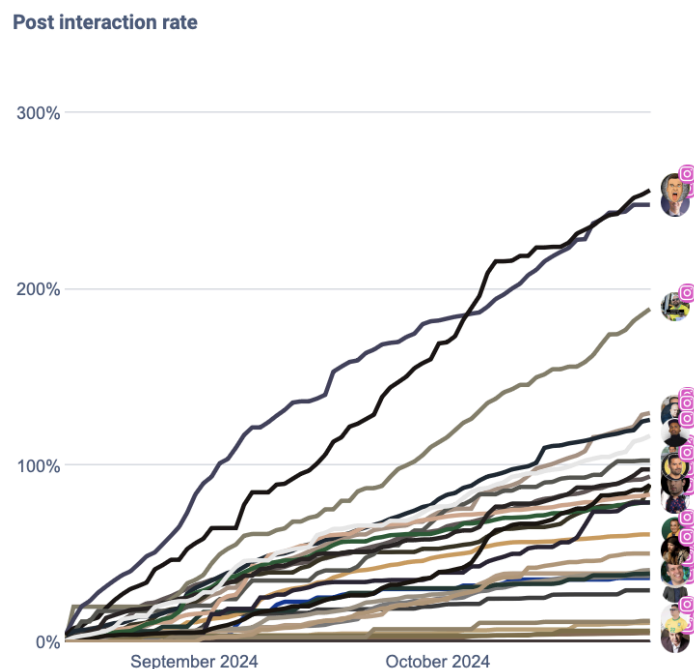


Figura 39: taxa de crescimento no engajamento dos influenciadores digitais
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Os números de interação refletem um crescimento significativo ao longo do tempo estudado, indicando um crescente engajamento dos influenciadores com seus públicos. Esta tendência sugere que estes perfis implementaram com sucesso estratégias que repercutem bem junto dos seus seguidores, aumentando potencialmente a sua influência e alcance, além dos contratos de comunicação materializados, principalmente do ponto de vista ideológico, portanto microssocial.

Além disso, os picos notáveis nas taxas de interação em dias específicos podem estar correlacionados com eventos externos que captam o interesse do público, como a manifestação contra a suposta “censura” do judiciário na onda do bloqueio do X/Twitter, no Brasil, pelo ministro do STF Alexandre de Moraes, em evento que aconteceu no dia da Independência do Brasil, 7 de setembro, na Avenida Paulista em São Paulo. Um outro evento que foi bastante explorado por esses atores sociais durante a campanha foi a agressão com uma cadeira, a famigerada “cadeirada”, do candidato Luiz Datena-PSDB no também aspirante Pablo Marçal-PRTB, dia 15/09, ao vivo no debate da TV Cultura. Isso demonstra a importância do *timing* da publicação desses conteúdos no Instagram e sua consequente relevância nas estratégias de envolvimento nas redes sociais.

Na sequência, temos a taxa de engajamento desses atores, lembrando que esse cálculo é feito pela soma do número de interações de cada postagem, dividido pelo número de seguidores no momento da publicação, depois somados os valores de todos os posts e, por

fim, é dividido pelo número de publicações no período determinado, cuja soma total é de 3599 conteúdos durante a campanha. É claro que todas as publicações do período não dizem respeito ao pleito scrutinado, mas ficaremos com esse número bruto para analisarmos a taxa de impacto dessas publicações no período. Dessa forma, os perfis examinados apresentam um nível significativo de atividade. Essa alta frequência de postagem diária indica forte geração de conteúdo e interação do usuário. No geral, os resultados destacam a natureza dinâmica dos perfis avaliados.

Voltando ao cálculo da taxa de engajamento, temos uma média de taxa de interação de 1,6% diante dos influenciadores selecionados. O único ator social que não teve os números acrescidos no cálculo foi Claudio Dantas, já que a plataforma não apresentou esses dados. Ao considerarmos uma boa taxa de engajamento, conforme já explicitado acima, entre 1% e 5%, a taxa de interação atingida pelos influenciadores do espectro da direita é positiva. Uma limitação desta pesquisa é que, se quiséssemos entender se esse campo político teve mais força de mobilização sócio-digital, teríamos que fazer um estudo comparativo com os influenciadores da esquerda, mas essa não é a proposta deste estudo.

Embora em suma os conteúdos publicados pelos atores comunicacionais demonstrem claros níveis de assertividade do ponto de vista da estratégia digital de modo geral, a taxa de crescimento de seguidores desses influenciadores ficou negativa em 0,024%. Dos 25 influenciadores no período, já que não temos esses números de Adam Maamari e Claudio Dantas na plataforma Fanpage Karma, 14 apresentam uma taxa de crescimento positiva, mas a média geral ficou relativamente baixa por conta das quedas bruscas de Liliane Ventura (-7,54%), Silas Malafaia (-5,05%) e Fabio Wajngarten (-2,23%).

Do ponto de vista da média dos índices de sentimentos dos atores sociais selecionados, os números seguiram a tendência das taxas das análises pelos termos de pesquisa. Dos conteúdos analisados, 36,84% são produzidos visando a mobilização de sentimentos negativos, que envolve frequentemente os públicos com sentimentos de identificação, mas conteúdo potencialmente controverso, por isso a grande quantidade de feedbacks negativos. Isso não significa que o alvo é apenas perfis do campo político antagônico, necessariamente, já que o próprio pastor Silas Malafaia, apoiador do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL, atacou em várias de suas publicações o candidato ao pleito da cidade de São Paulo, Pablo Marçal-PRTB. Segundo Malafaia, Marçal tentou aproveitar as manifestações contra o judiciário de 7 de setembro para chamar a atenção do público para a sua candidatura de forma oportunista. O perfil de sentimento neutro serve como força de equilíbrio, contribuindo para discussões sem fortes preconceitos e representa o

maior número da média geral, dominando com um total de 50,13%, apesar de gerar menos engajamento. Por fim, o perfil de publicações que provocaram sentimentos positivos, com 12,83% das publicações, é o índice com menor volume, refletindo produções que repercutem bem nos seguidores. No geral, essas publicações destacam um espectro de envolvimento público, mostrando as diversas paisagens emocionais presentes no discurso das redes sociais dos influenciadores, mas atestando a agitação da propaganda pela mobilização de afetos negativos, contraditórios e não (pro)positivos.

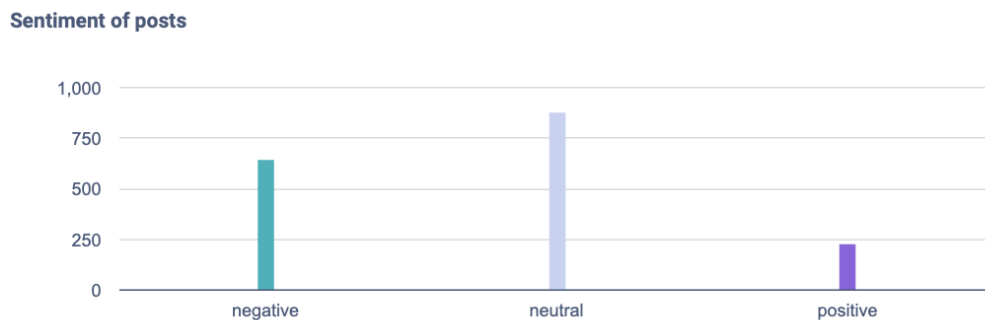


Figura 40: média dos sentimentos das publicações dos influenciadores
Fonte: Fanpage Karma (2025)

O número médio de postagens diárias (fig. 41) destaca uma estratégia de engajamento ativa por parte dos atores sociais da direita. Os perfis mantêm uma frequência de postagem consistente, reforçando sua visibilidade nas plataformas. Indica também que a quantidade de publicações está diretamente atrelada a uma maior visibilidade e circulação desses conteúdos por meio de processos algorítmicos. As atualizações regulares promovem a interação do público e retêm o interesse dos seguidores, atividade crucial para construir uma presença online forte.

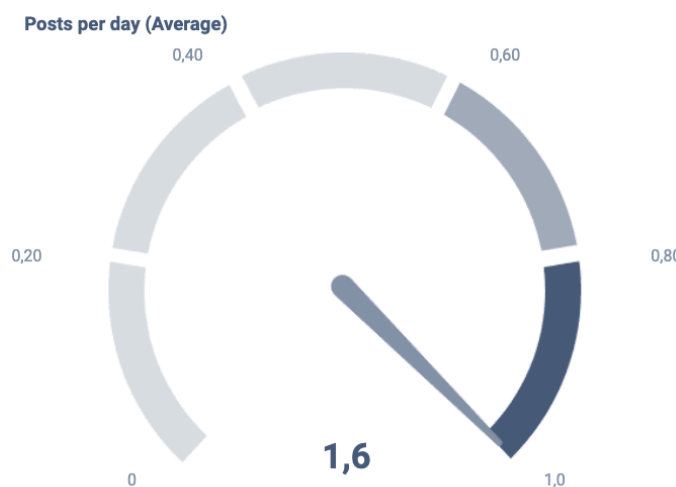


Figura 41: média de publicação diária dos influenciadores digitais
Fonte: Fanpage Karma (2025)

Por fim, já que o nosso objetivo é entender a influência dos atores sociais do campo da direita, investigados enquanto intelectuais orgânicos, responsáveis não pela dominação política, mas pela vertente cultural, ideológica e, portanto, metapolítica de um determinado segmento da sociedade civil, funcionando como aglutinadores sociais e agitadores da propaganda, a fim de criar condições de legitimidade de um discurso, tal como sentimentos contra a o “sistema” político, narrativas sobre censura, ditadura e o papel das instituições, além de uma série de conteúdos que visem a manutenção ou transformação/reforma do *establishment* político.

Longe de entender essas pautas como anti-democráticas, o que temos visto, talvez ressabiados, é que tais produções culturais tenham ajudado a proporcionar eventos de grande tremor sísmico nas democracias contemporâneas, como o ataque ao Capitólio dos Estados Unidos, ocorrido em 6 de janeiro de 2021, e os atentados às sedes dos poderes em Brasília, dia 8 de janeiro de 2023. Esses dois eventos simbólicos representam não apenas um ato político ou uma manifestação de ordem social justa e ordeira, mas que vêm sendo semeadas e cultivadas há algum tempo pelos seus representantes políticos, neste caso, Donald Trump-GOP e Jair Messias Bolsonaro-PL, nos Estados Unidos e no Brasil, respectivamente, além da ajuda e suporte cultural dos influenciadores na sociedade digital, criando portas para a legitimação de discussões que, por vezes, não são da ordem factual, portanto objetiva e fruto da ação comunicativa, mas da manipulação de afetos negativos, mobilizando emoções e subjetividades, minando processos de produção burocrática de evidências.

Como o nosso objetivo aqui é mensurar a capacidade de influência de conteúdos que expressem sentimentos de anticomunismo e esquerdismo, ditadura do judiciário, o papel das instituições e os temas de liberdade de expressão e censura, além de sentimentos anti-sistema/establishment, veremos como os atores sócio-digitais selecionados aqui publicaram e circularam esse tipo de conteúdo durante a campanha das eleições municipais de 2024.

A plataforma Fanpage Karma apresenta um ranking com as 20 publicações que tiveram maior engajamento no período escolhido diante dos influenciadores selecionados. Dessa forma, temos a seguinte lista:

1	@ Armando Sc...	8/17/24, 3:41 PM	SEJA BEM-VINDA, #jojotoddynho! #direita #direitaconservadora #jojotoddyho	19k	611	20k	20%
2	@ Jota	9/16/24, 3:07 AM	A jogada de mestre de Elon Musk contra Alexandre de Moraes vai deixar você de queixo caído! Assista até o fim e compartilhe!	63k	2.0k	65k	20%
3	@ Deltan Dalla...	9/18/24, 7:56 PM	Em Curitiba, estou com Cristina Graeml. 35!!!!	281k	15k	296k	18%
4	@ Júlia Lucy	10/27/24, 2:22 AM	URGENTE: Lucas Pavanato é eleito vereador em São Paulo! Com grande destaque, Pavanato se consagra como o vereador mais votado da...	13k	487	13k	18%
5	@ Marco Antô...	10/6/24, 11:44 PM	VITÓRIA! Adriões Jorge é eleito vereador em São Paulo! Parabéns pela coragem de se posicionar e defender com firmeza os valores...	126k	4.6k	131k	18%
6	@ Marco Antô...	10/7/24, 1:58 PM	Fiasco nesse 7 de setembro em Brasília! Mais uma vez, pouca mobilização....	108k	7.3k	115k	15%
7	@ Armando Sc...	9/7/24, 4:17 PM	Congressistas, acordai.	14k	450	14k	14%
8	@ Roberto Motta	8/31/24, 6:21 PM	O homem mais rico do planeta, um dos empreendedores de maior sucesso de todos os tempos, está espalhando aos quatro ventos...	77k	7.1k	85k	14%
9	@ Leandro Rus...	8/30/24, 12:46 AM	UM 7 DE SETEMBRO VERGONHOSO PRA ESQUERDA IMUNDA E PROS IGNORANTES QUE VOTAM NELA; E HISTÓRICO PRO POVO...	40k	2.0k	42k	14%
10	@ PILHADO	9/7/24, 8:04 PM	QUANDO VOCÊ VÊ BOULOS E NUNES NUM SEGUNDO TURNO E LULA PRESIDENTE, VOCÊ PERCEBE QUE GRANDE PARTE DO POVO...	158k	5.6k	164k	13%
11	@ PILHADO	10/7/24, 3:31 PM	SETE DE SETEMBRO AVENIDA PAULISTA SÃO PAULO BRASIL	146k	19k	165k	13%
12	@ PAVINATTO	9/7/24, 8:06 PM	O esquerdismo identitário é autofágico.	204k	4.7k	209k	12%
13	@ Leandro Rus...	9/8/24, 7:00 PM	Parabéns, time!!! São Paulo/SP - amanda.vettorazzo Rio de Janeiro/RJ - pedrodurarterio Nata/RN - faustinom...	35k	1.8k	37k	12%
14	@ Arthur do Val	10/7/24, 3:28 AM	FLOW ESQUERDISTA E PRECISA SER EXPOSTO! SE FAZEM DE NEUTROS E FORAM COVARDES COM O PABLO MARÇAL!	73k	2.5k	76k	12%
15	@ PILHADO	9/24/24, 5:23 AM	Comenta aqui o que você achou dessa notícia?	137k	9.4k	146k	12%
16	@ Deltan Dalla...	9/4/24, 1:07 PM	A AGU DE LULA CRIOU O CRIME DE DESOPINIÃO! Quer censura e mais 300.000 reais porque eu fiz uma análise jurídica correta.	156k	15k	171k	11%
17	@ PAVINATTO	9/4/24, 11:31 PM	Alguém viu o caminhão que atropelou o Guilherme Boulos? Foi a marinahelenabr, a melhor candidata à prefeita de São Paulo. Vo...	173k	8.3k	181k	11%
18	@ Deltan Dalla...	9/29/24, 6:31 PM	Acho que a Verinha perdeu o rumo aqui...	163k	7.3k	170k	11%
19	@ Fernanda Sa...	9/3/24, 2:24 PM	Que pena. #SQN	11k	801	12k	11%
20	@ Leandro Rus...	10/20/24, 2:48 AM		28k	5.5k	33k	10%

Figura 42: lista com as 20 publicações com maior taxa de engajamento dos influenciadores de direita
Fonte: Fanpage Karma (2024)

Não iremos comentar todas as publicações da lista acima (fig. 42), mas iremos discutir alguns conteúdos específicos. Não é uma forma de se fazer “*Cherry Picking*”³², mas que ficaria maçante analisar todos os conteúdos da relação. De maneira geral, das 20 publicações, nove promovem, direta ou indiretamente, o tema do anti esquerdismo e nove destes conteúdos se relacionam com as eleições de 2024.

Em 19º lugar, temos a publicação da jornalista e influenciadora Fernanda Salles. No post ³³com a legenda “Acho que a Verinha perdeu o rumo aqui...”, fazendo alusão à jornalista Vera Magalhães que, ao pergunta ao candidato do PRTB, Pablo Marçal, a respeito da preocupação das filhas do candidato de esquerda, Guilherme Boulos-PSOL, já que Marçal vinha, reiteradamente, acusando Boulos a respeito de uso de drogas. Ela pergunta: “acha justo que as filhas dele fiquem até o último debate esperando para saber se vai ter alguma coisa em relação ao Pai delas?” (SALLES, 2024). O candidato do PRTB responde: “claro, mas deve ser muito ruim ser filho do Boulos. Alguém que muda o caráter em cada eleição, alguém que agora [sic] converteu na Assembleia de Deus, alguém que quer descriminalizar as drogas”

³² Termo que significa em português escolher a dedo. Seria um modo de supressão de evidências a fim de fortalecer um argumento em detrimento de outro.

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_dHIC-J5KT/. Acesso em: 13/02/2025

(SALLES, 2024). Vera Magalhães então interrompe o entrevistado para dizer que Boulos não tinha se filiado à igreja mencionada e Marçal complementa: “Ele não que se converteu na Assembleia de Deus. Então, que fique claro aos evangélicos que ele não se converteu. Ele foi lá só pedir voto naquilo que ele não acredita. Obrigado, Vera, você me ajudou nesse vídeo” (SALLES, 2024)

O vídeo, que teve uma taxa de engajamento de 11% e 12 mil interações, é um bom exemplo de como uma jornalista que se autodenomina cristã e conservadora talvez entenda que parte do jornalismo presta um desserviço à sociedade, precisando ser reformado e transformado, se atrelando a uma concepção mais ideológica do que pragmática no sentido comunicacional.

Em 17º lugar temos a publicação de Tiago Pavinatto, âncora do programa “Faroeste à brasileira” no canal do Youtube da Revista Oeste, publicação notória pelos seus posicionamentos à direita no espectro político, onde ele publica um recorte do seu programa, no dia 04/09/24³⁴, às 23:31, com a seguinte legenda: “A AGU DE LULA CRIOU O CRIME DE DESOPINIÃO! Quer censura e mais 300.000 reais porque eu fiz uma análise jurídica correta” (PAVINATTO, 2024). No corte, ele se indispõe com a Advocacia Geral da União (AGU) para se referir a uma ação da instituição contra ele. Em trechos do vídeo ele xinga os servidores da AGU, dizendo “o povo da AGU, seu bando de jumento, vocês puserem o meu endereço errado” (PAVINATTO, 2024). Em uma segunda parte do vídeo, ele continua:

Sim, vocês têm um trabalho de merda. Além de vocês serem marionete de ditador, porque quem tem direito de petição contra abuso é o cidadão contra o Estado, não o Estado contra o cidadão. Só o cidadão processa autoridade e o Estado por abuso (PAVINATTO, 2024).

Pra finalizar análise desse conteúdo, o apresentador e jurista Tiago Pavinatto acaba o vídeo proferindo os seguintes dizeres:

Eu pago o seu salário, então eu exijo que você aprenda. Eu pago o salário de você, imbecil. Estúpido. Então, aprende. Um Estado democrático de direito é um Estado democrático de direito porque ele tem o monopólio da força (PAVINATTO, 2024).

A publicação teve 209 mil interações até o acesso, entre curtidas, comentários e compartilhamentos, além de uma taxa de engajamento de 12%.

Em 12º lugar, temos novamente Tiago Pavinatto.³⁵ A publicação com a legenda “SETE DE SETEMBRO AVENIDA PAULISTA SÃO PAULO BRASIL” (PAVINATTO, 2024) só tem a foto dele nos atos do dia 7 de setembro em São Paulo, organizados pelo

³⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_gp8irv82y/. Acesso em: 11/02/2025

³⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_oBluCPPnX/. Acesso em: 14/02/2025

também influenciador e pastor Silas Malafaia com o mote³⁶ de ““resgatar a democracia” e clamar pela anistia de pessoas presas pelo 8 de janeiro de 2023” (NEXO, 2024). As manifestações que, segundo pesquisadores da USP levaram cerca de 45 mil pessoas para a Avenida Paulista³⁷, também teve como foco o impeachment do ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes e exaltação do bilionário Elon Musk, dono do X/Twitter, que tinha sido suspenso no país por determinação de Moraes já que não dispunha de um representante legal no Brasil depois do fechamento de seus escritórios no país.

Os atos contaram com a ajuda convocatória do ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro-PL, e seus aliados, contando inclusive com a presença oficial do prefeito e candidato à reeleição à época, Ricardo Nunes-MDB, e também com a participação não oficial do candidato Pablo Marçal-PRTB, que não foi convidado a subir no carro de som principal da Avenida Paulista, mas que tentou capitalizar politicamente com as manifestações, já que vários dos seus correligionários também adotam as práticas e valores daquele segmento político.

O post contou com 209 mil interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos e teve uma taxa de interação superior ao das outras publicações, chegando a 12%.

Um conteúdo do canal Pilhado, do influenciador e apresentador da Jovem Pan, Thiago Asmar, aparece em 15º lugar na lista, com 137 mil interações e uma taxa de engajamento de 12%. Com a legenda em caixa alta “FLOW ESQUERDISTA E PRECISA SER EXPOSTO! SE FAZEM DE NEUTROS E FORAM COVARDES COM O PABLO MARÇAL!” (ASMAR, 2024), o influenciador, cujas posições ideológicas estão à direita na régua política, criticou o Flow Podcast e o debate promovido pelo canal chamado “Debate Flow News”, quando o apresentador e jornalista Carlos Tramontina excluiu o candidato Pablo Marçal-PRTB do debate ocorrido dia 24/09/24, faltando apenas 10 segundos para o final do debate, já que Marçal descumpriu regras do debate. Segundo o portal Metrôpole:

Instantes após a expulsão de Marçal, um de seus assessores, o cinegrafista Nahuel Medina, deu um soco no rosto do marqueteiro da campanha de Nunes, Duda Lima, que deixou o Esporte Clube Sírio, na zona sul paulistana, sangrando e com tontura (METRÓPOLE, 2024)

³⁶ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2024/09/06/bloqueio-x-7-de-setembro-bolsonarista>. Acesso em: 14/02/2024

³⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/09/07/ato-bolsonarista-no-7-de-setembro-teve-45-mil-pessoas-u-m-quarto-do-publico-na-manifestacao-anterior.ghtml> Acesso em: 14/02/2024

O conteúdo, que é uma edição - o famigerado corte - de partes do debate no Flow com comentários de Thiago Asmar, foi publicado no mesmo dia, às 5:23³⁸. O influenciador digital diz:

Vamos lá, Flow, vocês são uma vergonha. Vocês que sempre se fizeram de neutrozinho, sempre se fizeram de imparciais, mentira. O Flow é de esquerda. E quem é Tramontina, gente? O cara que nunca foi nada na Globo, nunca foi nada na Globo (ASMAR, 2024).

Dá a impressão que a intenção desse tipo de publicação é associar o impedimento do debate - ou a censura, na palavra de alguns influenciadores - com a esquerda ideológica, já que, de certa forma, o segmento tem se destacado por posições mais ao centro político, se apegando ao *status quo* e o conjunto de leis, principalmente os crimes contra honra, para que os avanços feitos nos últimos anos, graças a políticas de justiça social, não sejam desmantelados. O tema da liberdade de expressão é extremamente valioso para o campo da direita, talvez porque permita um desnivelamento de força que é mediado e regulado não só eticamente, mas também pelas instituições e legislações vigentes. Assim, de certa forma, essa estratégia parece trazer o pêndulo do debate político para a lei do mais forte e, nessa seara, a direita prevalece. Asmar continua:

E o Flow é uma vergonha. São de esquerda e se fazem de neutros. Você que é de direita, que dá audiência para Flow, é isso que eles são. Eles se fazem de imparciais, [mas] são covardes. Eu prefiro quem é de esquerda, mas assume. Eles não. Se fingem de neutros, mas fizeram uma covardia com o Pablo Marçal. Olha isso. E olha o Tramontina, ordem do apresentador, quem é Tramontina? Pra mim é só uma marca. De resto, não conheço nada. (ASMAR, 2024).

Thiago Asmar também tem um conteúdo na 13ª posição. Refletindo sobre o segundo turno das eleições paulistanas de 2024, ele não concorda com a decisão popular, que se deu de forma democrática segundo ele, em colocar os candidatos Ricardo Nunes-MDB e Guilherme Boulos-PSOL na segunda rodada das eleições. Segundo Asmar:

Galera, minha opinião aí sobre Boulos e Ricardo Nunes no segundo turno e sobre o Marçal ter saído. Normal, democracia, só que o que eu venho pensando muito sobre a situação do Brasil. Quando você vê Boulos e Ricardo Nunes no segundo turno, você vê que o povo brasileiro, na sua grande maioria hoje, ele merece viver na bosta de país onde a gente está vivendo, onde tem tanta coisa errada, onde tem tanta coisa suja, onde nada melhora, onde o povo não tem esperança. Sabe por quê? Porque o Marçal pode ter todos os defeitos dele, mas ele poderia representar uma mudança, ele poderia representar algo novo na política brasileira. Essa antiguidade política, essas pessoas que sempre ficam se revezando no poder, elas nunca mudaram nada, pelo contrário, elas sempre só pioraram. Então se o povo brasileiro não quer buscar o novo, se o povo brasileiro não quer acreditar que algo novo pode

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DASN3uguRv/>. Acesso em: 11/02/2025

acontecer, muitas vezes ele merece a bosta de país que a gente vive (ASMAR, 2024).

O conteúdo soma 147 mil interações até então e teve uma taxa de engajamento na casa de 12%.

Asmar também aparece na 10ª colocação com uma publicação falando sobre os atos na Avenida Paulista do dia 7 de setembro. Ele faz uma comparação entre os atos convocados pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro e o desfile institucional em referência à Independência do Brasil, celebração ocorrida anualmente em Brasília para relembrar a emancipação e soberania nacional decorrida da memória da data. Ele pede:

Eu só te peço uma coisa nesse 7 de setembro, olha as imagens do Lula no 7 de setembro e do Bolsonaro no 7 de setembro, o Lula sem o povo, o Lula sem ninguém, o Lula constrangido envergonhado e o Bolsonaro com milhões de brasileiros nas ruas, e aí eu só te peço para ver essas imagens e acordar, o povo brasileiro não pode e não vai desistir do Brasil (ASMAR, 2024).

O conteúdo tem cerca de 164 mil interações segundo a plataforma Fanpage Karma, além de uma taxa de interação de 13%. A legenda da publicação em caixa alta é:

UM 7 DE SETEMBRO VERGONHOSO PRA ESQUERDA IMUNDA E PROS IGNORANTES QUE VOTAM NELA; E HISTÓRICO PRO POVO BRASILEIRO HONESTO, TRABALHADOR E INTELIGENTE! AS IMAGENS SÃO HUMILHANTES PRO LULA E PROS SEUS PUXA-SACOS! (ASMAR, 2024).

Com a legenda “O homem mais rico do planeta, um dos empreendedores de maior sucesso de todos os tempos, está espalhando aos quatro ventos que o Brasil não é um lugar seguro para investir. Parabéns aos envolvidos.”, Leandro Ruschel volta à lista em nono lugar. Se referindo a Elon Musk, o influenciador digital (re)publica uma coluna não identificável do jornal *O Estado de S. Paulo*, que fala sobre a reação do dono do X/Twitter ao bloqueio da plataforma no Brasil. O texto fala: “Musk reage a bloqueio e diz que Brasil não é seguro para estrangeiro investir” (RUSCHEL, 2024). A publicação teve 42 mil engajamentos e uma taxa de interação que ficou em 14%.

Em 8º lugar está a publicação de Roberto Motta, do dia 31/08/24, às 18:21, onde ele critica a apatia dos congressistas brasileiros diante do banimento do X/Twitter no Brasil, chamando a ação de “censura em massa”. O conteúdo é uma imagem estática, com os dizeres em amarelo sobre um fundo preto com a imagem do X atrás³⁹. A publicação, cuja legenda é “Congressistas, acordai” (MOTTA, 2024), pergunta se “é sério que os parlamentares vão esperar até 7 de setembro para dar uma resposta à censura em massa? É sério que a resposta

³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_Vz8AwuWzY/ Acesso em: 11/02/2025

vai ser discursar em cima de um carro de som?” (MOTTA, 2024). O conteúdo conseguiu 85 mil interações até hoje, com uma taxa de engajamento de 14%.

O influenciador digital Leandro Ruschel⁴⁰ também aparece na 13ª posição, cuja legenda com um conteúdo cuja legenda é: “o esquerdismo identitário é autofágico” (RUSCHEL, 2024). Na publicação ele denuncia o identitarismo de esquerda refletido nos ministros do governo Lula-PT, o ex-ministro dos direitos humanos, o advogado e filósofo Silvio Luiz de Almeida, acusado de abuso/importunação sexual e assédio moral, caso ainda em investigação, e a ministra da pasta de igualdade racial, Anielle Franco que, segundo as denúncias, seria uma das vítimas de Almeida em seu gabinete. O conteúdo, estático, é um print do perfil do ex-ator global, Vitor Fasano (@victorscenes), que escreveu:

Parece até comédia, a Ministra da Igualdade Racial que se declara lésbica, acusa de assédio sexual o Ministro de Direitos Humanos que é negro. Em contrapartida, o Ministro de Direitos Humanos que é negro, diz que está sofrendo perseguição racial da Ministra da Igualdade Racial (RUSCHEL, 2024).

A publicação teve aproximadamente 37 mil interações e teve uma taxa de engajamento que ficou em 12%.

Voltando à temática das manifestações do dia 7 de setembro, Armando Schneider aparece no 7º lugar da lista e escreve na legenda da sua publicação: “Fiasco nesse 7 de setembro em Brasília! Mais uma vez, pouca mobilização....” (SCHNEIDER, 2024). Ele publica uma comparação entre o tamanho dos públicos que foram aos atos convocados pelo ex-presidente Bolsonaro e o evento oficial do Estado brasileiro em Brasília, liderado pelo presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva-PT. O conteúdo teve uma taxa de interação de 14%, mas um número menor de interação, cerca de 14 mil.

Em terceiro lugar das publicações selecionadas para o *corpus* que visa exemplificar e os conteúdos com maior taxa de engajamento e mais interações dos atores comunicacionais formais e informais durante o período investigado é do ex-deputado federal, Deltan Dallagnol, cassado em 2023 por uma tentativa de “fraude” contra a Lei da Ficha Limpa ao pedir exoneração do Ministério Público Federal (MPF). Ele é notório pela procuradoria da operação Lava-Jato que, dentre outras coisas, conseguiu levar à prisão o atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva-PT⁴¹ (BBC BRASIL, 2023).

No vídeo, o ex-procurador exalta uma suposta “jogada de mestre” do proprietário da plataforma X/Twitter, Elon Musk, ao driblar o bloqueio da rede social no Brasil, utilizando

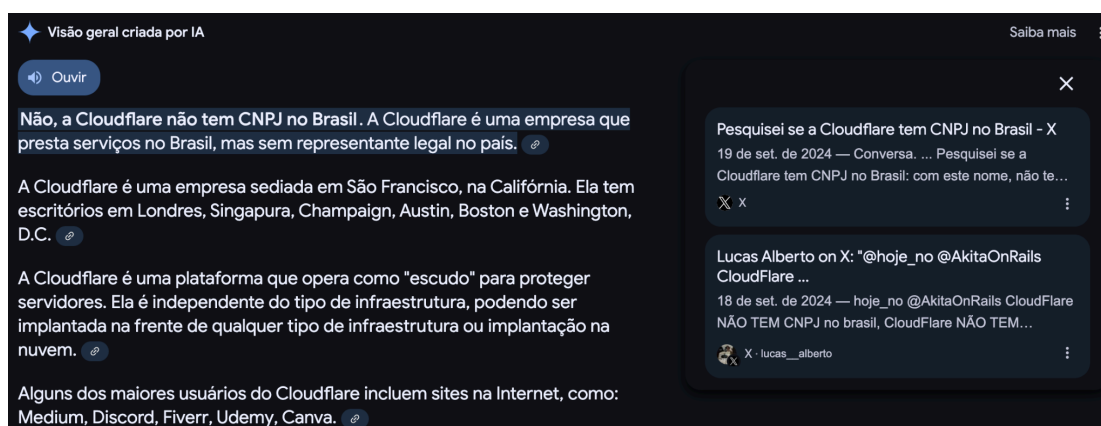
⁴⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_qex_dpCeH/. Acesso em: 14/02/2025

⁴¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cnl9wkw79xpo>. Acesso em: 15/04/2025

IPs alternativos oferecidos pela empresa norte-americana Cloudflare, que tem em sua gama de serviços firewalls ou “escudos” contra ataques em sites e otimização de plataformas. Assim, a organização utiliza um endereço IP (Internet Protocol), um endereço de internet, diferente daquele que foi bloqueado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em decorrência das decisões judiciais da suprema corte brasileira sobre o banimento da mídia sócio-digital X no país. Dallagnol publicou:

Gente, Elon Musk acabou de fazer uma jogada de mestre que deixou o ministro Alexandre Moraes no chinelo. Gente, o Moraes simplesmente, ele não estava esperando isso. Fica aqui comigo até o final para você entender. Hoje de manhã os brasileiros acordaram com acesso liberado novamente ao X, o antigo Twitter. E logo todo mundo ficou confuso sem saber o que estava acontecendo e começar a sair notícias de que o Supremo Tribunal Federal já estava investigando. Porque o X voltou a ser acessado para os usuários do Brasil e a Anatel foi acionada. Aí, agora de tarde, veio a bomba. Elon Musk simplesmente mandou trocar o IP do X passando de uma hospedagem própria para uma hospedagem na Cloudflare, que é uma empresa estrangeira que não tem representante legal no Brasil (DALLAGNOL, 2024).

Sobre a Cloudflare ter representante legal no país, quando pesquisado no Google os termos “cloudflare tem cnpj?”, a única informação que obtivemos foi gerada pela Gemini IA, inteligência artificial da própria plataforma. Segundo a pesquisa, a resposta foi que “não, a Cloudflare não tem CNPJ no Brasil. A Cloudflare é uma empresa que presta serviços no Brasil, mas sem representante legal no país” (GOOGLE, 2024). Como essa IA generativa utiliza os dados de busca do crawler do próprio Google para sintetizar os resultados de pesquisa, ao clicar no link, as duas únicas informações que fundamentam o enunciado foram da plataforma X/Twitter, sendo dois tweets⁴² de usuários da plataforma, conforme imagem abaixo (fig. 45):



⁴² Resultados da pesquisa no Google disponíveis em: <https://x.com/WeiseFranklin/status/1836556878005891338?lang=ca> e https://x.com/lucas_alberto/status/1836429463761949152 Acesso em: 15/02/2025

Figura 43: resultados da pesquisa sobre a situação jurídica da empresa Cloudflare no Brasil
Fonte: Pesquisa Google (2024)

Mesmo assim, A Anatel informou que obteve apoio da Cloudflare para voltar a bloquear X no Brasil⁴³ e em entrevista à Bloomberg, o CEO da empresa, Matthew Prince, negou que a empresa tenha agido para tornar X disponível no país⁴⁴.

Voltando ao vídeo de Dallagnol, ele relaciona o movimento astuto de Musk com um descumprimento de ordem judicial, já que várias empresas importantes no Brasil utilizam os serviços digitais da Cloudflare e que Alexandre de Moraes não seria imprudente ao bloquear também a empresa de tecnologia. Ele finaliza:

Bloquear esses serviços significaria derrubar toda a internet e toda a economia do Brasil. E esse é um passo que Moraes dificilmente dará, pelo menos por enquanto. Resumindo, gente. Alexandre de Moraes achou que seria o imperador do mundo, mas a resposta de Elon Musk foi simples e direta. Não contava com a minha astúcia (DALLAGNOL, 2024).

O conteúdo teve, segundo a plataforma Fanpage Karma, 296 mil interações e uma taxa de interação de 18%, ficando em segundo lugar na lista das 25 principais publicações no período eleitoral municipal de 2024.

No penúltimo lugar temos o conteúdo do influenciador e membro do MBL Jota, onde ele cumprimenta a artista e também influenciadora JoJo Toddynho por se posicionar como uma pessoa de direita, promovendo um identitarismo de direita, uma virada regressiva contrapublicitária, já que entende esse tipo de discurso, atrelado à identidade de Toddynho, como algo marginalizado, difícil de ser encontrado. A legenda diz: “SEJA BEM-VINDA, #jojotoddynho!” (JOTA, 2024). A publicação contou com 65 mil interações e uma taxa de engajamento de 20%.

O conteúdo em primeiro lugar da lista, com também 20% de taxa de engajamento, mas com 20 mil interações até então, vem do ator comunicacional informal, Armando Schneider, quando ele publica a respeito do falecimento de Silvio Santos, um símbolo da comunicação massiva brasileira.

Para finalizar, de todos os conteúdos analisados com maior taxa de interação no período, investigando os influenciadores digitais analisados diante das *metatags*

⁴³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-09/anatel-informa-que-obteve-apoio-da-cloudflare-para-voltar-bloquear-x>. Acesso em: 15/02/2025

⁴⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/09/23/cloudflare-ceo-declaracao-x-brasil.htm>. Acesso em: 15/02/2025

“*conservatism*”, “*politics*” e “*activism*”, temos a seguinte tabela com a distribuição dos conteúdos desses atores comunicacionais:

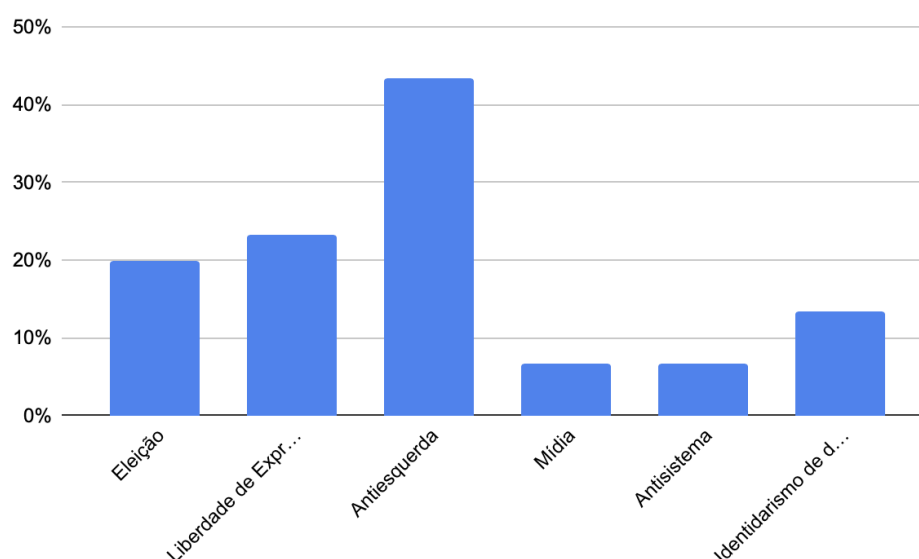


Figura 44: gráfico com a distribuição dos conteúdos dos influenciadores por tema
Fonte: desenvolvido pelo autor

Dessa forma, fica claro entender que a contrapublicidade de direita é produzida e publicada diante de um fator unificador, isto é, conteúdos que expressem de forma direta ou indireta sentimentos antiesquerdistas, denotando algum grau de tentativa de polatização política. Para além disso, boa parte dos conteúdos atrelam aquilo que é chamado de sistema com a esquerda, o progressismo e um suposto comunismo, numa tentativa de deslegitimar a estrutura política estabelecida que dá forma ao Estado. Por sistema, Henriksen o define como “constituído pelos principais meios de comunicação, instituições acadêmicas, indústrias culturais e pelos órgãos reguladores que os supervisionam” (HENRIKSEN, 2024, p. 7).

Assim, esse movimento contrapublicitário, isto é, “significa os coletivos que emergem do reconhecimento de várias exclusões de públicos mais amplos de potenciais participações, tópicos de discurso e estilos de fala, e a determinação que se constrói para superar essas exclusões (2000, 438)” (HENRIKSEN, 2024, p. 4). Talvez seja esse o sentimento de parte das pessoas que aderem ao ideário da direita, de que o politicamente correto, as universidades, instituições, entre outras importantes organizações da vida social, estejam “contaminadas” por forças progressistas e é preciso metamorfosear esse panorama.

Talvez a radicalização desses contrapúblicos se dê quando esse mesmo sistema deixa de reconhecer suas ações provocativas. Segundo Henriksen, isso pode “[...] pode fortalecer a identidade coletiva e a atenção midiática de curto prazo, mas limita a probabilidade de

integração e definição de agendas no mainstream (Kaiser e Rauchfleisch 2019, 10) (HENRIKSEN, 2024, p. 4).

Além disso, o autor argumenta que esse movimento, de adesão dessas provocações por partes da esfera pública dominante, pode levar à fragmentação e polarização desses espaços públicos. Essa forma de pensamento, para Henriksen, pode ser problemáticas por dois motivos:

(1) o modelo pressupõe que tais contrapúblicos buscam inerentemente se tornar mainstream, ignorando, assim, que, em vez disso, buscam recuperar uma esfera pública que, segundo eles, foi sequestrada por forças progressistas. (2) Pressupõe que formas legítimas de dissidência (por exemplo, protestos pacíficos) precedem formas ilegítimas de dissidência (por exemplo, violência, discurso de ódio e terrorismo), o que é empiricamente duvidoso (HENRIKSEN, 2024, p. 4).

É preciso entender e refletir sobre a atividade comunicacional dos influenciadores digitais, profissionais que têm tido cada vez mais relevância não apenas por ajudarem a vender os produtos e serviços dos seus patrocinadores, do ponto de vista publicitário, mas também como e que tipo de agitação propagandística, na chave ideológica, que esses atores sociais promovem no âmbito social e cultural. Assim, na próxima seção faremos uma elucubração, visando refletir sobre o papel da influência digital e a crise da razão comunicativa, para finalizarmos o nosso mapeamento da influência digital durante a campanha eleitoral de 2024.

2.1.4 A influência digital e a crise da razão comunicativa: reflexões finais

Estritamente, o trabalho do influenciador digital é mercadológico. Vivendo em um ambiente de extrema competição pela audiência, pelo público e, principalmente, pelo engajamento e interação com os conteúdos publicados, esse profissional trabalha dentro do mercado da comunicação visando lucro. Dessa forma, quanto maior a sua audiência, mais força competitiva esses profissionais terão para atuar no segmento midiático.

Historicamente, desde o advento do cinema em Hollywood, a publicidade testemunha já fazia parte do imaginário social. Estrelas de grande notoriedade e renome representavam marcas em um determinado período ou campanha, visando atrair o público não apenas para a compra dos produtos divulgados pelas celebridades, mas também para os valores da peça propagandística e do *ethos* discursivo do locutor, utilizando esse tipo de comunicação como uma forma de associação psicológica, uma razão instrumental (HABERMAS, p. 5, 2002), que visava ocupar, de forma simbólica, a opção da audiência quando precisasse lembrar de

um de um determinado produto ou serviço, num efeito metonímico⁴⁵. Era uma estratégia publicitária.

Esses astros assinavam as campanhas, especialmente pensadas e planejadas para um determinado público, tornando as estrelas em garotas ou garotos propaganda das marcas que as/os contratavam. O trabalho era relativamente simples: testemunhar a favor das marcas, visando influenciar o público a comprar os produtos. Quem não gostaria de ser como elas, viver e ter o seu glamour? Essa visada comunicativa acabava por aumentar as vendas dos produtos somente com a possibilidade que o público tinha de poder ter e ser mais, quando utilizados determinados produtos e se comparando com tais celebridades.



Figura 45: Anúncio testemunhal com celebridades do cinema
Fonte: Dell Publishing / Wikimedia Commons

As empresas que cuidam da comunicação dessas marcas utilizam técnicas muito similares com as que estamos empregando nessa retransmissão, mas, sublinhamos, com objetivos muito diferentes. A escuta social feita sobre o papel dos influenciadores digitais, como uma forma de observação do diálogo público sobre determinado tema ou conteúdo, ou a etnografia digital, a fim de participar desses diálogos e influenciar a opinião pública por meio de cooperação da audiência em determinados assuntos, são formas de mensurar e medir a “temperatura” de um determinado tema, assunto ou agrupamento humano.

Em 1941, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, pesquisadores estadunidenses da Mass Communication Research, investigaram o impacto da mídia ou os efeitos dos meios de comunicação. Os autores queriam medir a escolha do voto das pessoas para entender a influência da mídia em 600 eleitores nas eleições de 1940 na cidade de Erie

⁴⁵ Toda marca procura se tornar uma metonímia, isto é, se transformar, do ponto de vista da associação psicológica, no produto. Exemplos não faltam no mercado de produtos e serviços, como Maizena (amido de milho), OMO (sabão em pó), Yakult (leite fermentado), entre outros.

County, Ohio. O argumento utilizado pelos pesquisadores foi que o duplo fluxo de comunicação ou o fluxo de comunicação de duas etapas (*two-step flow*) destaca o papel dos formadores de opinião na sociedade e nos públicos que atingem. Estes formadores de opinião, também conhecidos como líderes de opinião, são pessoas que influenciam os gostos, atitudes, o consumo de produtos e serviços, e também a formação política dos públicos que atingem.

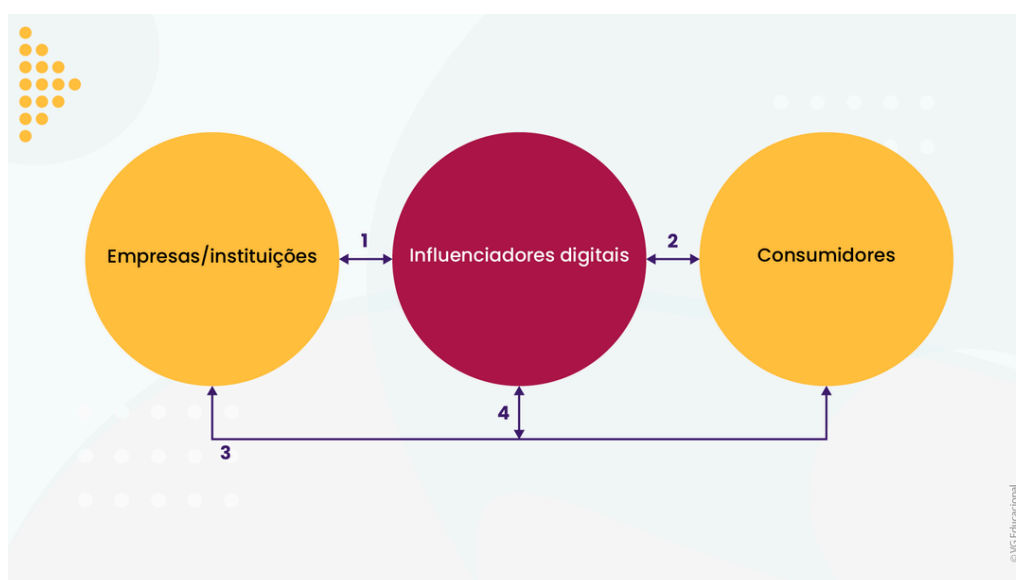


Figura 46: Fluxo de duas etapas adaptado para o contexto dos influenciadores digitais.

Fonte: Adaptada de Backes (2019, p. 6).

Assim, o processo de *two-step flow* significa que os meios de comunicação influenciam os líderes de opinião que, por sua vez, teriam esse mesmo papel com o público (CITELLI, 2014, p. 344). São correntes funcionalistas da comunicação que, embora tenham sido muito criticadas e atualizadas do ponto de vista teórico-metodológico e tenham seus limites sociológicos, antropológicos e semióticos, nos ajudam a pensar o papel de influência, não apenas das mídias, mas também dos formadores de opinião na sociedade, embora o modelo que demonstre o processo em duas etapas já esteja, de certa forma, superado no contexto da internet e das mídias digitais, conforme Bruns nos mostra por meio da elucidação do processo de *multi-step flow*:

[...] (como as mídias sociais) operam na prática, quais atores estão envolvidos em sua animação e se elas ainda fluem principalmente da grande mídia, por meio de líderes de opinião, até o público em geral, às vezes também na direção oposta, ou mais lateralmente, entre uma comunidade diversificada de participantes (BRUNS, 2023, p. 78).

O que mudou de tempos pra cá? Um novo ecossistema de comunicação surgiu com o advento das redes sociais digitais. Com a evolução tecnológica e o surgimento da internet social - a Web 2.0, intitulada como a internet social - e a possibilidade dos sujeitos não apenas

serem receptáculos da informação dos conglomerados de comunicação - então uma transformação da ação dos indivíduos dentro desses espaços virtuais, isto é, da passividade para a atividade desses usuários -, mas também agora com condições de produção, circulação e distribuição informacional, mudam-se as estruturas dos processos comunicacionais, permitindo a participação, interação e colaboração de pessoas em conteúdos que antes eram apenas informacionais, isto é, apenas de uma via, do emissor para o receptor. A partir disso, o que vemos é a troca de meios informacionais para comunicacionais, já que agora o diálogo é possível, duas vias trocando informações.

Essa visão, quiçá positivista do funcionamento das redes sociais na internet, precisa ser abordada por meio de visões mais críticas desses processos. Dessa forma, tecendo uma visão mais aprofundada e não tradicional desses processos, não nos parece essa a possibilidade em questão nas redes sócio-digitais. Sodré (2021, p. 16) diz:

Diálogo, vale acentuar, não se define como mera troca de palavras, mas como abertura e ampliação do laço coesivo, por discurso e ações, com vistas ao fortalecimento do vínculo humano; portanto, com fins políticos (no sentido amplo do termo) de cooperação, solidariedade e discernimento crítico. A própria etimologia desse termo agrega as acepções de conversa (dialogos) e "discernimento crítico" (dialogué). O prefixo dia conota uma atividade de divisão e de travessia por parte de um sujeito que visa superar uma distância, apoiando-se na linguagem. O diálogo divide antes de unificar. Implica, antes de tudo, atravessar, superar ou transpor barreiras, com vistas a uma verdade consensual e vinculativa.

O diálogo presencial, que exige algum tipo de unificação por meio de atos comunicativos, que visa superar barreiras com objetivos à verdade consensual, tem sido transformada pelas lógicas capitalistas das plataformas e redes sócio-digitais em questão, de disputa e de competição não apenas semântica, mas também pela busca da audiência a qualquer custo - o vale tudo do mercado -, mitigando processos éticos, já que a ética, segundo Sodré (2021, p. 18):

"[...] enquanto princípio, é algo coletivo (todos são socialmente corresponsáveis pela Polis); portanto irreduzível às responsabilizações individuais (jurídicas, econômicas, administrativas) implícitas na organização societária baseada no extremo individualismo, que se aprofunda ainda mais nos dispositivos tecnológicos". A imposição da colonização do outro pela razão instrumental se coloca como objetivo a ser alcançado dentro desses espaços de influência.

Cabe destacar que, nesse cenário, pessoas não célebres passaram a ser midiaticizadas e publicizadas por meio dessa nova estrutura comunicacional, produzindo conteúdos sobre diferentes temas e assuntos, tais como a publicidade do próprio negócio, mas também comunicando sobre política, suas visões de mundo e suas formas de existência. Assim, esse

novo ator social é um direcionador simbólico, um influenciador que trabalha nas plataformas sociais e digitais, mas sem ter passado por escolas de comunicação, o que demonstra o amadorismo enquanto forma principal desses atores sociais.

Se antes as ferramentas eram limitadas, com pouco alcance e baixa distribuição dos conteúdos dentro da perspectiva das mídias tradicionais - essas que ainda eram os grandes baluartes da credibilidade da comunicação social -, o cenário mudou. Não apenas pelos ataques populistas de líderes demagogos contra os meios de comunicação hegemônicos, mas a tecnologia disponibilizada agora pelas plataformas das Big Techs parece ter transformado o panorama do consumo informacional global.

Para Sodré, a internet é uma mídia emergente que vem para romper com o monopólio da fala das outras mídias. Nesse sentido, “acreditava-se que a livre troca de informações e de ideias em escala global aperfeiçoaria automaticamente o mundo” (SODRÉ, 2021, p. 12) e que uma espécie de democracia digital seria formada, por meio da comunicação imediata, isto é, sem mediação.

Após a crise hipotecária de 2008 nos EUA, muitas pessoas ficaram sem trabalho e sem renda e muitas dessas plataformas ajudaram “todos aqueles que lutavam contra a crise, fossem instituições ou cidadãos, a complementar orçamento e receitas com novas fontes de renda, assim como por meio de uma redução radical de custos” (MOROZOV, 2018, p. 144).

Nessa seara, muitas pessoas migraram para as plataformas, digitalizando não apenas os seus negócios, mas também as suas individualidades e identidades, produzindo todo e qualquer tipo de conteúdo que pudesse fabricar algum valor. O tipo de conteúdo e engajamento por meio das redes de afiliação que nos interessa aqui é a propaganda político-ideológica.

Assim, os comentadores políticos nessas esferas públicas virtuais acabam por instrumentalizar essas ferramentas com vistas monetárias, fraudando a verdade, sendo, em certa medida, sofistas sujeitos ao dinheiro e à possibilidade de monetização de seus discursos. Nesse compêndio, temos um problema de ordem social. Segundo Sodré (2021, p. 16):

Sem fins vinculativos, o discurso é errância semântica ou dispersão babélica, como bem vê Platão (na República) ao sustentar que a perversão da Polis começa pela fraude das palavras. É a fraude por ele situada na erística, em que o interlocutor e a verdade são suprimidos pelo monólogo de um falante solitário, como agora acontece ao sujeito embalado pela imensa liberação expressiva da rede eletrônica. O senso comum de hoje abandona-se ao êxtase da fala instantânea; isto é, à ação biológica e mecânica do aparelho fonador. Para isso, o ser humano já está geneticamente programado, quer dizer, a fala lhe é inerente por natureza. Entretanto, a prática social da fala chama-se discurso, com socialização e cultura como pressuposições de voz autônoma.

Entrecruzando os pensamento de Sodré e Habermas, nessa conjuntura, a emancipação dos indivíduos enquanto seres autônomos vai ficando cada vez mais comprometida, já que a utilização do potencial da racionalidade humana tem cada vez mais sido trocado pelo psitacismo⁴⁶ das redes, muitas vezes reforçado por influenciadores digitais da contemporaneidade, já que, segundo Max Weber, uma das fontes de reflexão sobre a racionalidade para Habermas, a razão na modernidade ocidental é voltada à dominação do mundo, visando à produção, a distribuição e acumulação do capital - portanto uma razão econômica -, que rompe com os pressupostos religiosos, ou seja, com as explicações mágicas da vida (GOMES; LUIZ, 2012, p. 64). Sodré explica:

No plano racional do discurso, não se escreve automaticamente o que se pensa, escreve-se para pensar. Isso supõe alguma ponderação do ato (de fala) ou alguma sutileza intelectual, geralmente antitética ao fato bruto da linguagem. Fala e escrita automática, porém, são agora irradiadas à distância em tempo real, sem a espessura temporal necessária à reflexão: a máquina empodera, ao mesmo tempo em que anestesia, a consciência narcísica do indivíduo supostamente autogovernado (SODRÉ, 2021, p. 16).

Assim, quanto maior é a velocidade da rede, menor é a reflexão sobre aquilo que se produz e publica. Consequentemente, menor é a intercomunicação e os processos dialógicos dos quais qualquer sociedade que se diz democrática depende, dinâmicas que se aproximam, nas palavras de Sodré (2021, p. 18) de um frenesi, um desvario. Segundo o autor:

A língua computacional, por outro lado, é um monopólio numérico (capaz de trocar a subjetivação pelos dígitos) previsível e autocorrigível, com valores fechados, em que a fala está sempre prestes a descambar na idiotia tecnocrática, na vertigem do ego incensado pela própria imagem no espelho técnico, ao modo de um dopamento coletivo, análogo à drogadição. Essa analogia ganha cores fortes quando se percebe que, na rede, o grau de confiança mútua (necessária ao pacto fiduciário que lastreia a sociedade) é tão baixo quanto a confiança interpessoal demonstrada por drogadictos. Em círculo vicioso, por mais tecnicamente sofisticada que se mostre, a informação é apenas intoxicação, doença precipitada pelo excesso de droga.

A intransitividade⁴⁷ é tão baixa que a babelização cacofônica se instaura automaticamente por sujeitos que se dizem livres, mas cuja disfunção narcotizante das redes, gerada pela inundação de informação das plataformas digitais, reforça cada vez mais as convicções dos sujeitos interpelados em usuários nessas mídias .

E qual seria a diferença entre esse modo de influência e o das mídias tradicionais? Nos meios de comunicação hegemônicos, a manipulação - ou influência - se dava pela

⁴⁶ A “fala” do papagaio. Seria uma perturbação psíquica que consiste em repetir palavras sem ter ideia do seu significado. Automatismo linguístico.

⁴⁷ Saber sem sabedoria, ação sem pausa e reflexão. Intransitivo é, por exemplo, o delírio, que se constrói num campo de sentido irreconhecível pelo Outro; por tanto um idioleto.

repetição unilateral - do emissor para o receptor - das mensagens, recurso básico das propagandas de ordem ideológica, política ou religiosa. O que temos agora é a combinação de padrões digitais que alimentam a inteligência artificial e os algoritmos das redes.

É preciso também deixar claro os inegáveis avanços tecnológicos que os meios de comunicação de massa proporcionaram do ponto de vista social e econômico, mas, talvez na mesma ordem, cresce o potencial de manipulação que esses meios oferecem. Silva nos ajuda (2022, p. 303):

As tecnologias de comunicação capazes de formar a opinião pública tornam o mundo da vida desnecessário para coordenação das ações. Resta saber se as novas formas de comunicação que se desenvolvem através das redes sociais oferecem um potencial emancipador ou apenas intensificam as formas de colonização do mundo da vida por meio do poder e do dinheiro.

São questões que não teremos condição de encerrar e responder, mas que são perenes e inerentes aos processos de produção simbólica na contemporaneidade, além de algumas reflexões sobre o campo da Comunicação Social dentro das redes sócio-digitais.

Por fim, é preciso entender que o papel dos influenciadores político-ideológicos é fundamental na contra-hegemônica. Entendendo que a hegemonia política apenas se conquista se a cultura também for transformada, eles exercem uma força fundante no sentido metapolítico do termo. Segundo Cepêda (2018, P. 42):

O papel dos intelectuais, como veremos adiante, é destacado pelos ideólogos da nova direita como parte fundamental de uma luta contra-hegemônica de tipo gramsciano, ocorrendo no plano da cultura enquanto campo de disputa de narrativas, formação de mentalidades e influência política concreta.

É interessante perceber que as novas direitas digitais entenderam, por meio do de um conceito que, a priori, pertence à esquerda - a contra-hegemonia em Antonio Gramsci - que não existe virada hegemônica sem que a percepção de mundo seja metamorfoseada. Nesse sentido, o trabalho aqui visa entender o tamanho dessa tentativa de transformação política.

CAPÍTULO III: As análises das redes discursivas (DNA)

Nos estudos dos processos políticos, além da tentativa de entender os capitais sócio-culturais e as estruturas em rede oriundas de tais relações, muitas teorias, enquadramentos e possibilidades emergem diante de grupos comuns: os atores sociais, grupos de interesse, agências de governo, ideologias, líderes de opinião e influenciadores, etc. Diante desta tarefa, uma metodologia interessante e relativamente nova surgiu na tentativa de entender esses fenômenos por meio de métodos mistos (*mixed methods*), isto é, a utilização e mensuração de dados de forma quantitativa e qualitativa. Para resumir, o método misto tem por objetivo compreender melhor o problema de pesquisa (TASHAKKORI e TEDDLIE 2003; CRESWELL 2005).

Desenvolvendo uma ferramenta que possibilita não apenas qualificar os discursos dos pontos nodais a serem pesquisados, isto é, a distância entre os de determinados atores sociais, mas também a sua relação com outros nós de uma determinada rede, de maneira a enxergar a estrutura disposta por meio de gráficos que representam tais relações, Leifeld (2020) nos apresenta a Análise de Rede Discursiva - DNA em inglês, *Discursive Network Analysis*.

Nesse sentido, a observação desses dados nos leva a ter uma melhor compreensão sobre certos fenômenos que até pouco tempo atrás seriam de difícil investigação, não só do ponto de vista da coleta e extração de dados, mas também de representação gráfica destes dados, já que, graças aos avanços tecnológicos e metodológicos, temos agora ferramentas e métodos computacionais que podem nos ajudar nas tarefas e objetivos de pesquisa. A Análise de Redes Discursivas⁴⁸ (LEIFELD, 2020, p. 180) é um desses métodos.

Envolvendo pesquisas quantitativas e qualitativas no seu escopo, a ferramenta permite não apenas mensurar a qualidade de determinados discursos por meio da concordância ou conflito dos atores sociais sobre assuntos específicos, mas também quantificá-los, representando assim uma série de relações em rede que se materializam graficamente. Assim, é possível visualizar as coalizões e conflitos discursivos em torno de temas, assuntos, ideologias, entre outros, a depender do escopo e dos objetivos de pesquisa. Sobre a DNA, Leifeld nos ajuda:

O DNA é uma tentativa de medir sistematicamente as crenças e discursos políticos dos atores sociais, utilizando fontes de texto e moldando num formato de dados que seja compatível com a análise de redes políticas. Este esforço serve para facilitar a análise conjunta de redes políticas materiais (a “camada de coordenação”) e de redes ideológicas entre os mesmos atores (a

⁴⁸ Existe toda uma descrição, documentação e explicação sobre a ferramenta DNA, em inglês, em: <https://github.com/leifeld/dna/tree/master?tab=readme-ov-file>

“camada discursiva” ou camada de crenças da política do subsistema) (LEIFELD, 2020, p. 180).

A ferramenta permite a materialização não apenas dos gráficos e imagens dos níveis da estrutura em rede, mas também das camadas ideológicas, observando em cada produção discursiva, portanto de linguagem, se um ou vários atores concordam ou não com determinado tema e/ou assunto.

Pensando na metodologia por meio do nível dos atores sociais, a ferramenta pode trabalhar com duas formas de análise: por meio da rede de convergência; e/ou da rede de conflito (LEIFELD, 2020, p. 180-181). As redes de afiliação são compostas de atores sociais que concordam com determinadas pautas, assuntos ou temas. Por exemplo, se o ator A é a favor do aborto e o ator B também, esses sujeitos convergem quando o assunto é aborto, isto é, concordam do ponto de vista da produção de linguagem. Já as redes de conflito são relações de oposição. No caso, se o ator A concorda com a possibilidade de aborto e o ator B discorda dessa prerrogativa, temos aí uma rede de divergência. Leifeld corrobora:

Esses métodos foram implementados no software Discourse Network Analyzer, um pacote de análise de conteúdo qualitativo que permite uma anotação aninhada e baseada em atores do uso de 'conceitos' pelos atores (amplamente entendidos como os conteúdos sobre os quais falam, incluindo preferências políticas ou argumentos) e exportação dos dados de rede resultantes para software estatístico e pacotes de análise de rede. Embora as redes resultantes possam ser analisadas no nível do ator, no nível conceitual ou em um nível combinado de dois modos, possivelmente ao longo do tempo, o nível mais interessante da perspectiva das redes políticas é o nível do ator: uma rede de congruência de atores conecta quaisquer dois atores políticos se ambos usarem o mesmo conceito – possivelmente em situações ou documentos de origem diferentes – da mesma forma, pelo menos uma vez. Mais especificamente, dois atores precisam co-apoiar o mesmo conceito ou co-rejeitar o mesmo conceito para que possam estar conectados. Quanto mais conceitos sobre os quais dois atores concordam (positiva ou negativamente), maior se torna o peso do vínculo que conecta os dois atores, normalizado pelo número médio de conceitos que os dois atores usam em geral. Este tipo de rede reflete efetivamente as relações de coordenação encontradas no estudo das redes políticas: ambos os tipos de redes baseiam-se em atores num domínio político, e ambos os tipos de redes podem apresentar coligações de atores como partes densamente interligadas da rede (LEIFELD, 2020, p. 180-181).

Portanto, estamos falando aqui de um método computacional misto - quantitativo e qualitativo -, que permite uma série de incursões, não apenas do ponto de vista da materialização das representações gráficas da estrutura em rede e seus capitais sociais estabelecidos (RECUERO, 2017, p. 16), mas também aferir as camadas ideológicas, a saber, como pensam cada ator social dentro de um dado objetivo de pesquisa.

Coalizões discursivas são importantes de serem estudadas por diversos motivos, mas principalmente pelo aspecto político, já que uma das estratégias muito utilizada nas redes sociais é justamente construir blocos discursivos que visam influenciar a opinião pública, provocar espirais de silêncio, dominar a percepção social sobre determinado assunto e assim, mitigar as vozes dissonantes numa determinada disputa narrativa. Bossner e Nagel complementam:

Hajer (1993) identifica dois fatores que apoiam o sucesso de uma coligação discursiva. Por um lado, aparecer com mais frequência nos meios de comunicação social permite que uma coligação discursiva domine o discurso. Por outro lado, atrair um maior número de eleitores exige que a respectiva coligação integre os seus quadros centrais num enredo consistente (BOSSNER; NAGEL, p. 312).

Assim, como o estudo das redes discursivas, nesta tese, visa responder a segunda hipótese de pesquisa, assumimos que a distribuição dos temas e subtemas, isto é, os conteúdos que fazem referência a movimentos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário nos discursos digitais dos candidatos escrutinados, seguirá padrões distintos conforme o perfil do ator, com o anti-esquerdismo operando como eixo unificador das narrativas.

Para comprovar essa hipótese, iremos coletar e analisar todos os conteúdos dos candidatos da direita à prefeitura de São Paulo em 2024 no primeiro turno da campanha eleitoral e iremos selecionar, para materializar graficamente não apenas as redes conceituais e discursivas dos atores políticos, mas também visualizar a largura do laço social de cada candidato em relação às metanarrativas estipuladas.

Para finalizar, a ferramenta pode ser utilizada de várias formas, a depender do projeto e objetivos de pesquisa. Pode ser aplicada, por exemplo, num paradigma positivista, isto é, numa visão funcionalista onde o que importa é tentar descobrir a função de cada ator social em uma determinada estrutura, mas também pode ser estudada diante de visões mais críticas, a depender dos critérios e protocolos estabelecidos para análise da estrutura discursiva. Leifeld explica:

O DNA não só se mostra útil para estudar processos políticos e debates num paradigma positivista ou realista, mas atrai cada vez mais estudiosos que estão interessados em formas mais tradicionais de análise do discurso (pense em Foucault ou na teoria crítica) e que gostariam de acrescentar uma dimensão sistemática às suas análises, em que procuram descobrir as estruturas de poder na sociedade ou na política através de análises de quem diz o que (LEIFELD, 2020, p. 181).

Portanto, utilizaremos o software DNA como forma de materializar os nossos objetivos deste trabalho, a saber, analisar o grau de influência desses atores sociais em torno

dos temas que mais aglutinam o espectro político da direita nas eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024, identificando e mapeando a metapolítica dentro do pleito. É preciso esclarecer que não faremos uma análise comparativa com o campo da esquerda, pesquisa essa a ser desenvolvida posteriormente num futuro projeto de pesquisa.

Antes de adentrarmos à análise e materialização gráfica das redes discursivas, precisamos estabelecer os protocolos e critérios de pesquisa que permitirão comprovar ou negar as hipóteses aqui estabelecidas.

3.1 Critérios e protocolos da análise das redes discursivas

Para começar a delinear os protocolos e critérios de pesquisa da análise das redes discursivas, a data para coleta dos dados a serem analisados é primordial. Para isso, iremos selecionar as publicações dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, selecionando o período da campanha eleitoral do pleito de 2024, iniciado dia 16/08 até o dia 05/10, data da votação do primeiro turno das eleições, caso da cidade de São Paulo, que culminou na ida dos candidatos Ricardo Nunes-MDB e Guilherme Boulos-PSOL para a segunda parte do sufrágio, que acabou reelegendo Nunes como prefeito/

A mídia digital que utilizaremos para fazer a análise também é o Instagram, plataforma da empresa Meta, já que é um dos principais meios de comunicação utilizados pelos usuários de internet no Brasil.

O Instagram é uma mídia que proporciona redes ou grafos direcionados, isto é, conexões com direção (RECUERO, 2017, p. 34). Isso significa que, quando decido adicionar um determinado perfil na plataforma, automaticamente e simultaneamente esse perfil não irá me seguir de volta. Caso esse ator social não resolva começar a me seguir também, isso implica numa relação assimétrica, já que eu estarei acompanhando os seus conteúdos e, conseqüentemente, sendo influenciados por eles, enquanto ele não estará recebendo os conteúdos publicados pela minha conta. Para nível de comparação, a mídia digital Facebook, da mesma empresa Meta, é um médio que propicia redes não direcionadas, já que mostra uma matriz na qual os dados dessas conexões são exatamente iguais entre dois atores (RECUERO, 2017, p. 34).

Nesse sentido, de acordo com a pesquisa anual We Are Social⁴⁹, publicada em parceria entre a empresa homônima e a Meltwater, divulgada em janeiro de 2024 (WE ARE SOCIAL, 2024), o Brasil contava com 187,9 milhões de usuários de internet no Brasil no

⁴⁹ Disponível em: <https://wearesocial.com/au/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Acesso em: 09/09/2024.

início de 2024 e a penetração da internet era de 86,6% da população do país, 217 milhões de pessoas. O Brasil tinha 144 milhões de usuários de mídias sociais em janeiro de 2024, o que equivale a 66,3% da população total. Um total de 210,3 milhões de conexões móveis celulares estavam ativas, valor equivalente a 96,9% da população total. A análise também indica que os usuários de internet no Brasil aumentaram 6,1 milhões (+3,3%) entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024, enquanto a população brasileira aumentou 1,2 milhões (+0,6%) no mesmo período. Os números revelam que 29,14 milhões de pessoas no Brasil não usavam a internet no início de 2024, sugerindo que 13,4% da população permanecia off-line no ano analisado. Dados publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que o Instagram tinha 134,6 milhões de usuários no Brasil no início de 2024, superando outras redes sociais como Facebook (111,3 milhões de usuários), X/Twitter (22,13 milhões), TikTok (16 milhões), Pinterest (37,14 milhões), LinkedIn (9 milhões), perdendo apenas para o Youtube (144 milhões). Os números justificam a escolha da plataforma Instagram como fonte de pesquisa e colocam a mídia digital como uma das grandes forças midiáticas no país, utilizada de maneira massiva pelos usuários brasileiros em 2024.

Da seleção e extração de dados, foram selecionados não só os perfis principais dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo para o pleito de 2024, mas também as contas secundárias/reservas na plataforma Instagram, já que o candidato Pablo Marçal-PRTB teve o seu perfil primário suspenso pela Justiça Eleitoral de São Paulo, dia 24/08, pelo juiz Antonio Maria Patiño Zorz em caráter liminar, isto é, por decisão provisória, concedida somente em casos urgentes⁵⁰. A decisão ocorreu já que a corte atendeu ao pedido da campanha da deputada federal e também candidata às eleições de São Paulo, Tabata Amaral-PSB, que entrou com a ação, argumentando que Marçal estaria cometendo irregularidades eleitorais nos seus perfis nas redes sociais, em especial o abuso de poder econômico ao monetizar usuários e possíveis eleitores que divulgassem trechos - os famigerados cortes - dos seus vídeos nas redes sociais.

Assim, os perfis selecionados da direita nas eleições para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 no Instagram foram da candidata Marina Helena-NOVO⁵¹ (421 mil seguidores) e dos candidatos Pablo Marçal-PRTB (13,2 milhões de seguidores) com dois

⁵⁰

Disponível

em:

<https://www.cartacapital.com.br/politica/justica-manda-derrubar-redes-sociais-de-pablo-marcal-ate-o-fim-das-eleicoes-leia-a-decisao/>. Acesso em: 17/02/2025

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/marinahelenabr/> Acesso em: 17/02/2025

perfis, o primário⁵² e o secundário⁵³ (5,2 milhões de seguidores), e a conta do prefeito reeleito no pleito, Ricardo Nunes-MDB⁵⁴ (1,1 milhão de seguidores).

É importante esclarecer que a análise irá compreender duas formas de enxergar as afiliações e conflitos discursivos. A primeira seria a análise de redes egóicas, isto é, compreender a estrutura e desenhá-la a partir de um indivíduo central, determinando, a partir desse “ego”, um número de graus de separação (RECUERO, 2017, p. 38). Assim, podemos estudar os graus de separação a partir de um centro, de um ator social, por exemplo, uma pesquisa sobre o presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump-GOP, e seus discursos por meio de conteúdos no X/Twitter. E a segunda proposta é compreender a rede inteira, mapeada na sua integridade quando é possível limitar essas conexões de modo externo, isto é, pelos protocolos e critérios de pesquisa que delimitam uma determinada análise (RECUERO, 2017, p. 38-39).

Para a seleção das publicações a serem investigadas, o trabalho metodológico se deu da seguinte maneira. A priori, temos quatro categorias a serem investigadas: liberdade de expressão e censura; anti-esquerdismo; ditadura do judiciário e o papel das instituições; sentimentos anti-sistema/establishment.

As categorias selecionadas explicitam o momento político vivido no país, onde existe uma forte discussão sobre os limites da liberdade de expressão tanto nos ambientes digitais quanto na vida física, isto é, nas conversações fora da internet, onde vários atores sociais da direita entendem que existe uma censura por parte das instituições, entre elas, o judiciário brasileiro; publicações que explicitem manifestações anti esquerdismo/comunismo, já que esse é um dos semblantes da ideologização das esferas públicas desses grupos, demonstrando sentimentos antagônicos do ponto de vista da percepção da realidade, que podem ser prejudiciais do ponto de vista pragmático e, conseqüentemente, democrático; o papel das decisões recentes da justiça brasileira, que tem tentado regular e regulamentar as conversações no espaço público, visando proporcionar esferas públicas mais saudáveis e igualitárias, da perspectiva republicana; e, por fim, conteúdos que explorem a vertente anti-sistema ou anti-establishment que visem subverter o estado de coisas da política institucionalizada, isto é, movimentos que se supõem contra-hegemônicos e que podem ser nocivos para o ambiente público/político no país, a *política da política* - a metapolítica aqui conceituada e teorizada.

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarcall/> Acesso em: 17/02/2025

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarcaporsp> Acesso em: 17/02/2025

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeitoricardonunes/> Acesso em: 17/02/2025

Selecionamos os conteúdos que faziam alusão, de forma direta ou indireta, aos temas categorizados. Das publicações selecionadas para a investigação das coalizões discursivas, as subcategorias que emergiram após as leituras superficiais dos conteúdos, do ponto de vista da direita política, foram:

- Liberdade de expressão e censura: liberdade irrestrita de expressão e manifestação; regulação das mídias digitais; o sistema defende seus interesses calando os adversários.
- Anti esquerdismo: a esquerda é inimiga; a esquerda domina a política; o sistema é progressista.
- Ditadura do judiciário e o papel das instituições: excessos das instituições; ditadura e censura por parte do judiciário brasileiro; ameaça às instituições.
- Sentimentos anti-sistema/establishment: sistema político; sistema midiático; sistema jurídico.

A primeira etapa, após definidas as categorias e subcategorias de pesquisa, isto é, uma análise que se coloca como conceitual, foi preciso filtrar todos os conteúdos de acordo com os conceitos estabelecidos. Assim, conseguimos apresentar os percentuais de publicação de cada conceito, subconceito e a taxa de proporção entre os candidatos à eleição para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2024. Apresentaremos esses dados na análise conceitual.

Para a investigação das redes discursivas, elencamos apenas um conteúdo que representasse o discurso do candidato referente à subcategoria respectiva. Após esse processo, foi feito o download desses conteúdos e upload do arquivo no aplicativo Notta AI⁵⁵, webapp que transcreve automaticamente vídeos e áudios com a ajuda de Inteligência Artificial. Dessa forma, ficou mais fácil transcrever os conteúdos selecionados.

Depois, inserimos todas as transcrições na ferramenta DNA (Discourse Network Analysis), criando um documento para cada ator social investigado e todas as transcrições foram divididas por números.

A etapa foi seguida da seleção dos trechos das transcrições que faziam referência às subcategorias emergidas de acordo com a leitura superficial. Por exemplo, quando o candidato do PRTB, Pablo Marçal, publica⁵⁶:

Lula está me processando, a máquina contra mim, eu só tenho uma coisa, nem as minhas redes sociais eu tenho, nem elas, eles tiraram. É o seguinte, o povo não é bobo, nós vamos vingar desses canalhas que dia, dia 6 de outubro

⁵⁵ Disponível em: <https://www.notta.ai/en> Acesso em: 12/09/2024

⁵⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_4URGKNJic/ Acesso em: 22/02/2025

é o dia da vingança do povo, se vocês quiserem, se não quiserem eu voto para a minha vida normal e depois a gente luta de novo na próxima eleição (MARÇAL, 2024).

A manifestação do candidato se encaixa nas quatro categorias protocolizadas. Do ponto de vista das subcategorias, quando tratamos de liberdade de expressão, ele concorda com a liberdade irrestrita de expressão e manifestação, discorda de uma possível regulação das mídias digitais e concorda com os excessos do judiciário brasileiro. Na visão antagônica à esquerda, ele não se refere às subcategorias “a esquerda é inimiga” e nem que “a esquerda domina a política” nessa publicação, mas que as instituições são progressistas, quando relaciona o presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva-PT, com a máquina, concordando com a alegação, promovendo um laço de afiliação com o tema.

Dessa forma, a ferramenta DNA permite que cada declaração selecionada dentro do documento de cada ator social possa ser marcada com três atributos: a pessoa que está fazendo a declaração, a organização e o conceito a ser concordado ou não - redes de afiliação e conflito. Nesse caso, a pessoa a proferir o *statement* foi Pablo Marçal, a organização é PRTB e a categoria ou conceito a ser consentido ou não pelo então candidato, por exemplo, é “o sistema é progressista”. Nesse caso, claramente, ele concorda com o conceito da subcategoria acima.

Depois de colocadas todas as transcrições no software, feitas todas as leituras e definidas, do ponto de vista qualitativo, se os atores sociais por meio de seus discursos, concordaram ou não com as categorias e subcategorias supracitadas, exportamos o documento no formato .graphml para que os grafos das redes de coalizão ou conflito pudessem se materializar por meio do software Visone.

Antes, vamos observar a análise das redes conceituais das campanhas dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, vislumbrada pelas categorias e subcategorias emergidas na observação superficial.

3.2 Análise das redes conceituais

A análise das redes conceituais é uma parte da análise das coalizões discursivas que introduz os conceitos que iremos analisar nas redes de afiliação e/ou conflito discursivo. É uma forma da gente entender quais conceitos e a quantidade de vezes que eles aparecem no discurso dos atores sociais analisados, além de apresentar também as taxas de porcentagem e proporção que cada ideia foi propagada.

Assim, nesta seção, iremos apresentar as redes de afiliação e conflito conceituais dos candidatos da direita à prefeitura da cidade de São Paulo, no pleito de 2024. Apresentados os grafos com os atores e laços sociais, além da largura e peso de cada relação social com determinado conceito, demonstrando assim a intimidade e proximidade discursiva de cada candidato não apenas com uma determinada categoria, mas também com a subcategoria.

O primeiro candidato a ser analisado, do ponto de vista das redes de afiliação conceitual será Pablo Marçal, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB).

3.2.1 Pablo Marçal-PRTB

No total, os candidatos da direita nas eleições da cidade de São Paulo em 2024 publicaram, no período investigado, 5435 conteúdos. Em média, as quatro contas no Instagram - duas do Pablo Marçal-PRTB, uma de Ricardo Nunes-MDB e outra de Marina Helena-NOVO - publicaram cerca de 26 mensagens por dia na campanha. Lembrando que Marçal teve a sua conta suspensa por conta de ação movida pelo PSB da candidata Tabata Amaral, que teve como mote um suposto abuso de poder econômico do candidato no período de pré-campanha.

Assim, a conta principal de Marçal publicou no Instagram, de 16/08 ao dia 24/08, data da suspensão do perfil, 217 conteúdos no período, cerca de 24,1 posts diários. Depois do banimento do perfil, ele teve a possibilidade de criar uma nova conta, que atingiu números mais expressivos ainda. Do dia 25/08 ao dia 05/10, último dia de permissão de publicação de material da campanha eleitoral nas mídias digitais, Marçal publicou, em média, 56 conteúdos diários, travando uma verdadeira guerra cultural. Uma “artilharia pesada” do ponto de vista simbólico, já que o próprio candidato disse, em vários momentos, que precisava de “munição no campo de batalha”⁵⁷ (MARÇAL, 2024), aludindo à contribuição dos seus seguidores e base de fãs.

Assim, os perfis de Pablo Marçal foram os que mais tornaram público seus valores, ideias e conteúdos durante a campanha. Das 5432 publicações no período, 4130 foram de Marçal, expondo um *ethos* de *outsider* e *maverick*, se mostrando como alguém fora e independente da política e se exibindo como um gestor de organizações privadas, já que o “empreendedor goiano de 37 anos é atualmente sócio-proprietário de dezesseis CNPJs, sendo quinze registrados desde 2018”⁵⁸ (VEJA, 2024).

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAFF7KWtqq1/> Acesso em: 28/02/2025

⁵⁸ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/escolas-resort-e-imobiliarias-o-imperio-empresarial-de-pablo-marcal> Acesso em: 27/02/2025

Sua relação com a religião também é bastante abordada em seus conteúdos, já que ele explicita em diversas publicações ideias que se aproximam da teologia da prosperidade, corrente doutrinária que ensina que a fé e as contribuições financeiras à igreja podem levar ao sucesso material e à saúde mental e física. Ou seja, a devoção a uma vida religiosa e serena pode levar os fiéis não só a uma elevação espiritual, mas também a uma prosperidade financeira, mas que isso vai depender das condições físicas e mentais do indivíduo que professa e experiencia a sua fé.

Para contextualizar, essa corrente religiosa, cujas bases ideológicas são oriundas de várias denominações evangélicas hoje em dia, teve um salto de adoção de mais de 100% da população brasileira em 20 anos, saindo de 15,4% nos anos 2000 para 31% da população, segundo o IBGE⁵⁹, atingindo cerca de 65 milhões de brasileiros (CARTACAPITAL, 2024).

Surfando nos mundos da religião, financeiro, esportivo e da mudança de mentalidade - ou *mindset* -, conceito típico do coachismo⁶⁰ que vemos disseminado em abundância hoje em dia, Marçal consegue cativar a atenção de um público espesso da população e do eleitorado, não só de São Paulo, mas com aderência nacional e internacional.

Na sua “batalha pelo espírito e pela alma” da população eleitora da cidade de São Paulo, Pablo Marçal-PRTB teve um posicionamento, do ponto de vista propagandístico, muito próximo daquele que o ex-presidente Jair Bolsonaro-PL empregou não apenas na campanha para a presidência em 2018, mas também durante o seu mandato. Contra o “consórcio comunista do Brasil”, ideologia de gênero e o “sistema”, repleto de esquerdistas segundo ele, Marçal também utiliza da contrapublicidade de direita enquanto estratégia discursiva nas redes. Medeiros, Rocha e Solano explicam:

Para tanto, Bolsonaro e seus apoiadores empregam uma estratégia discursiva chamada contrapublicidade de direita: uma retórica agressiva repleta de palavrões e humor ácido — incorreção política — para restaurar hierarquias, valores e modos de vida tradicionais. Ao ocupar o Estado brasileiro, Bolsonaro criou uma nova dinâmica no debate público: a contrapublicidade dominante, um fenômeno instável baseado em ataques reiterados a instituições que buscam substituir seus fundamentos moderadamente progressistas e fomentar uma cultura política autoritária. (2021, p. 13).

Assim, do ponto de vista da qualidade dos conteúdos disseminados pelo candidato durante o período - 16/08 a 24/08 pela conta principal, @pablomarcal1, e do dia 24/08 a

⁵⁹

Disponível

em:

<https://www.cartacapital.com.br/cursos/teologia-da-prosperidade-entenda-o-conceito-que-influencia-milhoes/>

Acesso em: 28/02/2025

⁶⁰ Espécie de versão laica da teologia da prosperidade.

05/10⁶¹ pela conta secundária, @pablomarcalsp - Marçal, teve a seguinte rede de afiliação conceitual:

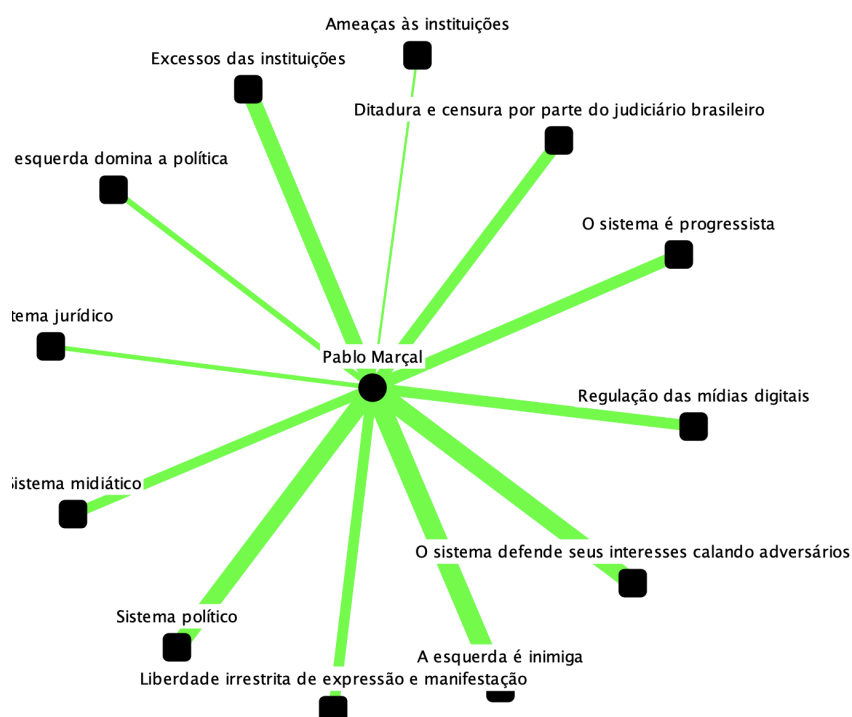


Figura 47: rede de afiliação conceitual do candidato Pablo Marçal-PRTB
Fonte: Desenvolvido pelo autor nos softwares DNA e Visone

Podemos perceber pela análise sociométrica as principais relações conceituais do candidato Pablo Marçal-PRTB na campanha para à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 e como ele se relacionou com os temas e subtemas aqui propostos durante o período.

No software Visone, responsável por materializar o grafo produzido no programa Discourse Network Analyzer, podemos definir a “grossura” ou largura - *width* - do grafo quando clicamos nas propriedades de cada grafo. Assim, se o limite dessa largura é 20, quando, por exemplo, um ator social publicou 20 conteúdos de uma determinada subcategoria e o total de conteúdos é 50, o *width* desse laço vai ser $20 \times 20 / 50 = 8$. Ou seja, a largura dessa relação conceitual é de peso 8, um pouco menos da metade da capacidade de largura total dessa interação social.

Nesse sentido, o arco com maior largura no grafo acima é a subcategoria “a esquerda é inimiga”, de peso 14,5, com 164 conteúdos que tinham relação direta e/ou indireta com o tema. Como forma de exemplificar um conteúdo publicado pelo ator social, Marçal disse isso em um *podcast*, em conteúdo publicado dia 21/08⁶²:

⁶¹ Data da votação do primeiro turno do sufrágio de 2014.

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-8l9dLoYV4/> Acesso em: 28/02/2025

Esse comunismo, isso é a pior praga que tem na terra eles podem chamar de socialismo, pode fazer o que eles quiserem, esse negócio vem destruindo as nações. Venezuela não presta mais, Cuba não presta mais, Nicarágua não presta mais, o Brasil tá nesse rumo porque que todo mundo quando pergunta pro Boulos se é uma ditadura ou não, ele não fala, porque é aquilo que ele mais ama, ele venera aquilo e aquilo é pauta ideológica dele, ele não admite, mas fica nítido, do tanto que ele covarde em assumir. Esses caras, de geração em geração, gostam de manter um povo amortecido, eu quero que o povo se liberte (MARÇAL, 2024).

O problema não é o posicionamento do candidato contra ou a favor de uma determinada ideia, valor ou ideologia, é legítimo que tenhamos divergências de posição e isso é salutar para a democracia quando é proporcionado em ambientes de deliberação racional, mas o seu posicionamento anti-esquerdista demonstra uma falta de pragmatismo, sendo, portanto, ideológico, afastando aqueles que pensam diferente e utilizando estereótipos a fim de criar preconceitos, influenciando e instrumentalizando sua audiência a pensar de forma individualista e, portanto, adquirindo capital cultural/simbólico por meio de suas práticas discursivas, principalmente quando existe uma transformação no âmbito sócio-político, práticas que parecem reforçadas nos ambientes sócio-digitais. Gomes e Luiz (2012) corroboram:

As diferenças se dão pelo fato de haver ocorrido profundas transformações (CONSTANT, 1985; HABERMAS, 1997) no âmbito político e social, o que levou a política clássica (busca pela vida boa) a se transformar na filosofia social moderna, cuja preocupação central foi a paz, a segurança e a conservação da vida (HOBBS, 1994), caracterizada pela política como técnica de acesso e manutenção de grupos no poder. Assim, a perspectiva coletivista dos antigos cedeu lugar ao individualismo da nascente modernidade (p. 62).

O segundo assunto com mais publicações do candidato foi “o sistema defende seus interesses calando os adversários”, com 52 conteúdos selecionados e arco/laço social com peso 13. O tema apareceu com certa evidência já que, parafraseando ele, em várias das publicações, diz entender que o sistema está todo contra ele, isto é, a justiça, a política e a mídia. A única candidata que ele considerou alguém do mesmo campo ideológico, portanto de direita, foi a Marina Helena-NOVO. Um exemplo desse tipo de conteúdo é quando ele tece comentários a respeito das diversas vezes que os candidatos Guilherme Boulos-PSOL, Tabata Amaral-PSB e Ricardo Nunes-MDB tiveram direito de resposta nos perfis secundários das redes sociais de Marçal, num amálgama entre os sistemas judiciário, político e midiático. Ele diz:

Fala Brasil! Está vendo aqui, direita de resposta. Tiraram as minhas redes sociais, tiraram tudo. E agora estão pedindo direito de resposta. Eu não ganho um direito de resposta, esse povo mente adoidado. Eu estou com um monte

de advogado brabo e não ganho um único direito de resposta. Vou explicar o que está acontecendo. É nós contra eles. E você vai ter que ir para cima. Eu quero pedir, toda vez que tiver um direito de resposta aqui na minha rede, eu quero que você comente umas três ou quatro vezes na mesma postagem e compartilhe para jogar uma isca, para todo mundo que me odeia, vim para cá. Vou explicar o que está acontecendo. Eles estão criando uma tese para me tirar do debate a Rede Globo. Eu estou liderando a pesquisa e é impossível fazer o que estou fazendo aqui. Só estou fazendo com a sua ajuda. Comente todas as postagens. Esses direitos de resposta em série é para me calar para eu não poder falar dos candidatos, agora que eu vou começar. Pode vim com todos os direitos de resposta que eu vou postar todos, inclusive vou pôr nos stories e vou mandar para todo mundo. E eu quero pedir que você compartilhe. Compartilhe zoando, falando assim: Marçal perdeu mais um direito de resposta. Pode fazer contando com que eu estou em paz porque isso aumenta o engajamento e vou colocar com maior prazer. Pode mandar a todos. Eu não consigo ganhar um mesmo tendo direito e está tudo bem. Segue firme e vamos juntos vencer essa eleição no primeiro turno. Vai ser no primeiro turno. Bora! (MARÇAL, 2024).

Esse é um tipo de estratégia muito utilizado por Marçal na campanha, visando deslegitimar o “sistema” por meio da convocação da audiência para “burlar o sistema”, utilizando uma prática política contra ou anti a política estabelecida. Essa é uma tática que é muito utilizada pelas novas direitas mundo afora, visando a utilização dos *affordances* da tecnologia, já que possibilitam ações de um sistema ou ferramenta tecnológica aos usuários, permitindo e facilitando certas interações sócio-digitais. Tomei nos ajuda:

Dizer que este movimento americano é igual àquele que está presente hoje no Brasil está fora de nosso tema, mas é importante entender que ambos se baseiam em figuras públicas que se dizem ser outsiders políticos e que ambos usam a polarização crescente para seus fins políticos. Alexander (2018) ressalta como Bannon é um intelectual marginal que se aproveitou do momento político para ganhar influência por causa de sua crítica constante contra o establishment político (TOMEI, 2019, p. 107)

Marçal também critica os excessos das instituições, principalmente as instituições de ordem jurídica, já que teve prejuízos durante a campanha da perspectiva da forma como se deram as publicações dos usos “livres” para garantir mais difusão dos seus conteúdos nas redes. Ele também teve que ceder e garantir vários direitos de respostas a outros candidatos, o que, para ele, foi penoso do ponto de vista eleitoral. Essa subcategoria teve 33 conteúdos publicados, mas contou com um peso de laço social 13 dentro da categoria ditadura do judiciário e o papel das instituições.

Ele também faz diversas críticas ao uso do fundo partidário eleitoral pelos candidatos do “sistema”, enquanto que, segundo ele, a sua campanha não fez uso de dinheiro público. Lembrando que “o Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, denominado Fundo Partidário, é constituído por dotações orçamentárias da União, multas,

penalidades, doações e outros recursos financeiros que lhes forem atribuídos por lei⁶³” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL-TSE).

Por fim, o subtema com mais conteúdos publicados por Pablo Marçal-PRTB no período da campanha eleitoral em 2024 foi o de sistema político. Nessa subcategoria, o candidato se ateve a tecer críticas ao “consórcio comunista do Brasil”, uma sinônima utilizado por ele para “sistema”, além de rejeição às coligações, conchavos, apadrinhamentos e toda ordem política estabelecida que faz o “jogo da política”, tentando relacionar a palavra sistema com esquerda.

Foram 176 conteúdos no total cujo mote era a crítica ao sistema político e teve um peso de laço social - *width* - de 12,7, conforme a figura 47. Num vídeo publicado dia 17/08, portanto antes da derrubada dos seus perfis nas redes Discord, Facebook, Instagram, Meta, TikTok e X, ele publicou:

Já que ninguém está entendendo o que está acontecendo em São Paulo, eu vou te explicar de forma lúdica. Vocês estão tentando construir um carro, e esse carro está sendo construído. Essas peças aqui são um brinquedo chamado Cogo. Sabe o que significa isso? Eles estão montando o carro, mas você não vê o que está por trás. O que está por trás é o vereador Ricardo Nunes, o governo do Dória. Esse é o do Aldo Rebelo comunista. Marta Suplicy foi emprestada para ir para outro lugar. A Soninha, que é a esquerdista, e a Joice Hasselmann, a grande novidade desse público aqui. Na verdade, eles não estão construindo um carro, estão construindo uma torre. E aí nós, que somos conservadores, somos essas peças azuis aqui. O que está acontecendo? Estão obrigando, por conta do Valdemar Costa Neto, essas peças não se encaixam, porque não são do mesmo princípio de valores. E aí, o que acontece? Eles querem fazer isso aqui, por conta do Valdemar Costa Neto, secretaria de comunicação que ele já ganhou e tal, eles querem conectar isso aqui. Só que a gente tá construindo isso. Nós vamos atropelar todo mundo. Se você não entendeu, vou fazer sozinho. Mas se você entendeu, a gente vai fazer junto e vai ser rápido. E vamos desmontar essa torre comunista aqui. Faz o M! (MARÇAL, 2024).

Aqui, ele faz um compilado das relações onde ele consegue estabelecer o que seria o sistema, isto é, o conchavo e a política do “toma lá dá cá”, que esse sistema possui integrantes comunistas e esquerdistas, proibidos de conviverem com os conservadores por conta dos seus princípios e valores que, de certa forma, são puros, e que isso precisaria ser “atropelado” pela nova política que está surgindo, segundo ele, demonstrando o caráter metapolítico do seu discurso, a saber, a política da política ou a metamorfose da política, desenvolvida e propagada pelas produções de linguagem e os *affordances* das mídias sócio-digitais.

E como se deram os laços sociais nas redes de afiliação conceitual da candidata do partido NOVO, Marina Helena? Veremos na sequência.

⁶³ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/contas-partidarias/fundo-partidario-1> Acesso em 28/02/2025.

3.2.2 Marina Helena-NOVO

Ligada ao ex-ministro da Economia na gestão bolsonarista, Paulo Guedes, Marina Helena é economista e se candidatou à Prefeitura de São Paulo pelo partido NOVO em 2024. Tendo como principal bandeira a defesa da liberdade de expressão e contra uma suposta ditadura e censura impostas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) na figura proeminente do ministro Alexandre de Moraes, Helena chegou à política após ter trabalhado com Guedes, durante a gestão dele no governo Jair Bolsonaro (2019-2022). No caso, foi diretora de Desestatização da pasta, um cargo técnico e sem muito espaço nos holofotes.

Segundo a plataforma Fanpage Karma, a candidata teve uma taxa de publicação no Instagram bem mais tímida no período da campanha das eleições da cidade de São Paulo em 2024, a saber, do dia 16/08 ao dia 05/09 - ela não foi para o segundo turno -, com 285 conteúdos no total, cerca de 5,6 posts por dia. Conforme a figura 49, as suas afiliações conceituais foram:

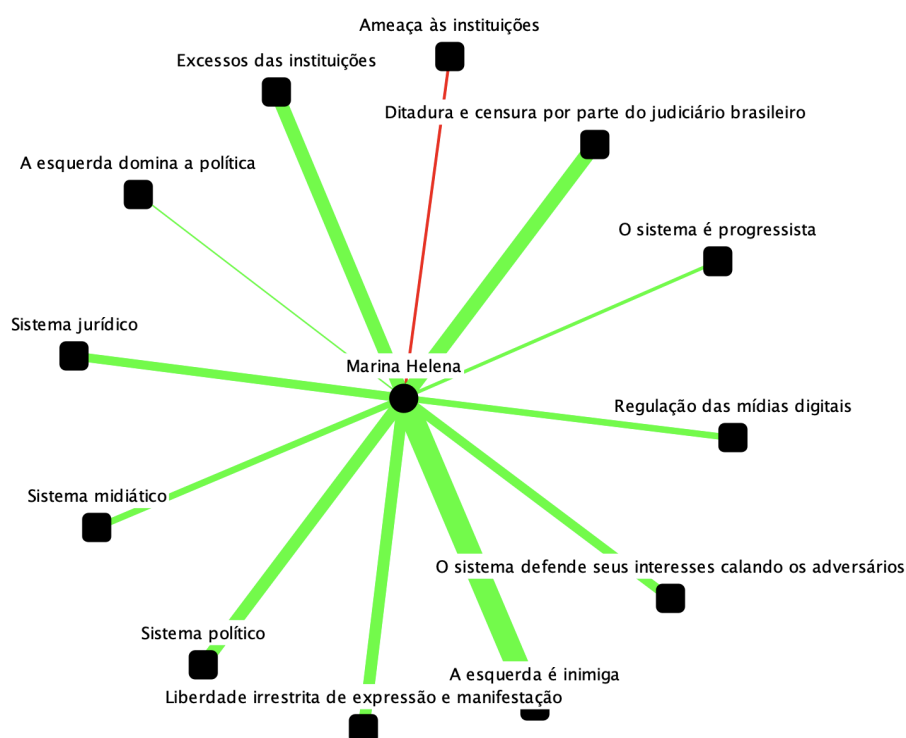


Figura 48: rede de afiliação conceitual do candidato Marina Helena-NOVO
Fonte: Desenvolvido pelo autor nos softwares DNA e Visone

Novamente, o subtema “a esquerda é inimiga” teve o maior laço social na campanha. Com 54 links fazendo referência ao assunto e com peso de 16,6 na largura do arco, Marina Helena engajou e influenciou o seu público por meio da publicação de conteúdos que

colocavam o contraditório e antagônico como inimigos a serem combatidos e não adversários políticos.

No exemplo abaixo, Helena está comentando⁶⁴ o debate eleitoral da Rede Globo para a prefeitura de São Paulo, acontecido dia 04/10, três dias antes das eleições na cidade. Ela não participou do debate, pois o convite à candidata é facultativo pela emissora, já que o NOVO não tinha o número mínimo de congressistas exigidos pela legislação. A candidata considerou o veto da sua participação no debate como censura por parte da Globo, em publicação no Instagram. Voltando ao exemplo, cuja legenda é “Não dá para ter uma postura carinhosa com comunistas. Tem que ir pra cima e desmascarar a hipocrisia dessa corja. #Vote30” (HELENA, 2024), ela comenta:

Vamos ver essa do Boulos, gente. Espera aí. Gente, imagina se eu tivesse lá, eu tinha destruído o Guilherme Boulos. O Marçal tá muito carinhoso com o Boulos, gente. Não dá pra ter carinho com Boulos, não, tinha que ter descido o sarrafo. Alá, a pergunta era sobre emprego. Martaxa, hein? Martaxa. Vocês já pensaram, a gente com uma Martaxa aqui na prefeitura? Ah, não. Pegaram leve. Pô, uma chance ali (HELENA, 2024).

O segundo subtema que mais apareceu nas publicações de Marina Helena-NOVO no Instagram foi o de “ditadura e censura por parte do judiciário brasileiro”. Com 25 conteúdos no período da campanha e um arco com peso 10,4, Helena foi a maior expoente da pauta, subindo em carro de som para gritar a prisão do ministro Alexandre de Moraes nas manifestações a favor da liberdade de expressão em atos convocados pelo pastor Silas Malafaia e o ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro-PL. Em cima do caminhão de som, ela canta⁶⁵ “Pedido de impeachment do Alexandre de Moraes, eu preciso que vocês cantem comigo, vamos lá? Cadeia, cadeia, cadeia, Xandão na cadeia. Vamos lá, gente! Cadeia, cadeia, cadeia, Xandão na cadeia. É isso aí!” (HELENA, 2024).

Em outra publicação, essa do dia 05/09, Marina Helena argumenta que existem leis que já dão suporte para a regulamentação das conversações nas plataformas e das mídias sócio-digitais e cita o Marco Civil da Internet. Também sustenta que o judiciário brasileiro é um aparato de perseguição política, típico de ditaduras e Estados autoritários. Segundo ela:

Hoje já existem duas leis. Você tem, sim, penas para quem ofende? Isso já acontece. A gente tem o Marco Civil da Internet. O que a gente está vendo hoje no Brasil é um judiciário que está passando por cima do Congresso para prender e expulsar do país aqueles que têm opinião divergente das suas e fazendo perseguição política. Por isso eu defendo a democracia. Eu sou contra a censura e eu defendo o impeachment de Alexandre de Moraes (HELENA, 2024).

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAr3vpptfBj/> Acesso em: 28/02/2025

⁶⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_n-X-nO4OI/ Acesso em: 28/02/2025

Lembrando que o Marco Civil da Internet, sancionado em 2014 (Lei 12.965/2014⁶⁶) pela ex-presidente Dilma Rousseff-PT, legisla, basicamente, sobre três pontos: liberdade de expressão, a proteção da privacidade e responsabilidade sobre os conteúdos. Se tratando do ponto chave para a candidata, a liberdade de expressão irrestrita, a própria legislação atesta, em seu segundo artigo, inciso II que “a disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014), determinando que o ambiente da internet seja provido de direitos, mas também de deveres, isto é, que as práticas dentro do espaço digital seja cidadão. Também fala sobre a proteção de dados, mas tivemos que sancionar a Lei 13.709/2018,⁶⁷ a LGPD ou Lei Geral de Proteção de Dados, para garantir maior lisura e transparência sobre a extração e utilização pelas empresas dos dados dos usuários de sites na internet.

A candidata do partido NOVO teve no subtema “excessos das instituições”, um segundo assunto da categoria “Ditadura do Judiciário e o papel das instituições”, mostrando a importância da pauta para Helena e sendo o seu terceiro laço social mais graúdo. Com 23 publicações e um arco de peso 9,5, nessa categoria ela denunciava aquilo que chamava de excessos por parte não apenas do judiciário brasileiro, mas também das instituições da ordem social, como, por exemplo, o Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), responsável por determinar a suspensão dos perfis do candidato Pablo Marçal-PRTB por conta de um suposto abuso de poder econômico no período de pré-campanha. Ao tratar do assunto, no dia 24/08 ela publicou a seguinte declaração:

Não importa qual a sua opinião sobre o Pablo Marçal. Qualquer tipo de censura prévia, ainda mais contra um candidato no meio de uma eleição, é absolutamente inadmissível. Se ele cometeu qualquer irregularidade, que seja investigado e tenha o direito de se defender. Curiosamente, o juiz que mandou derrubar a rede do Marçal foi o mesmo que não viu nenhum problema no comício do Lula no 1º de maio, pedindo voto para Boulos. O sistema quer vencer por W.O. Me tiraram do debate da Band, mesmo eu tendo o direito de participar e agora querem derrubar as redes do meu concorrente. Eu espero que a justiça corrija logo esse erro. Eu não vou desistir, eu amo São Paulo, eu amo o Brasil. E eu vou continuar lutando pelo que é certo, independentemente das consequências (MARÇAL, 2024).

⁶⁶ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm Acesso em: 28/02/2025

⁶⁷ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/04/26/marco-civil-da-internet-completa-dez-anos-ante-desafios-sobre-redes-sociais-e-ia> Acesso em: 28/02/2025

Ao contrário de Pablo Marçal, que chegou a publicar conteúdos que apresentassem algum tipo de ameaça, como vimos na análise da rede conceitual dele, Marina Helena não faz ameaças às instituições de nenhuma ordem no período analisado. Assim, como veremos na Análise das Redes Discursivas, Marina Helena se coloca à esquerda de Marçal quando o assunto é intimidação das instituições.

Com 38 conteúdos publicados e um laço social com peso 8,9, o subconceito “sistema político” aparece na quarta posição, reforçando a tendência do surgimento de contrapúblicos ⁶⁸anti-sistema/anti-establishment de atores sociais das novas direitas nos últimos anos, principalmente se tratando da atenção que a academia despendeu para entender esses movimentos que ascenderam principalmente nas primeiras décadas do século XXI, assim como Henriksen nos mostra:

[...] partidos, organizações e movimentos radicais de direita, populistas e nacionalistas desafiam a legitimidade das instituições liberais em relação a eleições justas, o estado de direito, organizações científicas e a imprensa livre (Kaiser e Puschmann 2017; Kaiser e Rauchfleisch 2019; Toepfl e Piwoni 2018) (HENRIKSEN, 2024, p. 4).

Isso tem a ver com a reconfiguração da comunicação pública/política e a ascensão das plataformas digitais, transformando as dinâmicas do espaço público-digital, redefinindo oportunidades de instrumentalização, mobilização, coordenação e disseminação de ideias para um público cada vez maior.

Existe também um aspecto interessante que precisa ser elencado. Diante da transformação nas formas de comunicação e interação na contemporaneidade, graças à ascensão da internet e das plataformas de mídias sociais digitais, vimos uma troca nesses contrapúblicos. Se antes o que tínhamos era contrapúblicos de origem progressista, que visavam, entre outras coisas, expandir o espaço discursivo para vozes marginalizadas, hoje, o que predomina nesses espaços são grupos que se colocam anti-sistema, contestando a ordem sócio-política hegemônica (HENRIKSEN, 2024, p. 1). Essa seria a virada regressiva do conceito e dos estudos de contrapúblicos. Segundo o autor:

[...] plataformas de mídia social como X, Facebook e YouTube têm sido usadas por grupos de extrema direita para espalhar suas mensagens, recrutar novos membros e construir alianças transnacionais (Dowling 2023; Heft et al. 2021). Isso marca uma “virada regressiva” na orientação de estudos sobre contrapúblicos nos quais eles foram elogiados por imaginar práticas democráticas em esferas não digitais como desafiadoras de padrões consensuais que correspondem às visões de elites culturais e políticas a serem

⁶⁸ Henriksen (2024, p. 7) define contrapúblicos como “arenas comunicativas de ação política onde os participantes articulam discursos baseados em suas próprias interpretações de identidades, interesses e demandas, que buscam minar fundamentalmente a legitimidade da ordem sociopolítica dominante”.

conceituadas como forças perturbadoras e “perigosas” (HENRIKSEN, 2024, p. 4).

Voltando à análise discursiva da candidata Marina Helena-NOVO, para exemplificar e ter uma dimensão sobre a teorização de contrapúblico anti-sistema proposta por Henriksen (2024), em reels publicado dia 22/09, cujo título é “os mesmos de sempre não ajudaram a melhorar a sua vida. Eu te peço um voto de confiança. #Vote30” (HELENA, 2024), Helena, em entrevista em um podcast, comenta:

Nos últimos 40 anos, o Brasil não cresceu nada, em termos de, por habitante, a média de crescimento foi tipo, 0,6% ao ano, sei lá, em 40 anos foi tipo 30%, o resto do mundo cresceu 130%. Ou seja, a vida das pessoas não mudou e elas ficam sempre escutando a mesma historinha de político de que vai resolver, vai resolver, vai resolver, dá um bom diagnóstico do problema, diz que vai ter solução, mas no final a pessoa diz, ó, pera aí, o que está acontecendo? Então, há de fato um cansaço, né? As pessoas não acreditam mais em político, não acreditam mais em político. Por isso que tem um apelo grande, não só no Brasil, mas no resto do mundo, por essa figura do outsider, de quem tem de fora, de quem de alguma forma está contra o sistema. Porque a realidade, a realidade é que o sistema no Brasil é foda e ele está atrapalhando a vida das pessoas (HELENA, 2024).

Fica evidente um apelo ao novo, ao surgimento de uma nova política que não seja feita por conchavos ou alianças que aumentem a burocracia estatal e que enrijece as possibilidades políticas de governantes que, em uma democracia saudável, precisam ser contrabalanceados.

Dessa forma, a próxima análise de rede conceitual investiga o candidato da direita, considerado tanto por Marina Helena-NOVO quanto por Pablo Marçal-PRTB, como o político do sistema/máquina, o prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB e suas coligações discursivas.

3.2.3 Ricardo Nunes-MDB

O prefeito da cidade de São Paulo, reeleito no pleito de 2024 é paulistano, empresário e já foi vereador duas vezes pelo município, a primeira vez em 2012 e também reeleito em 2016. Ele era vice-prefeito de Bruno Covas, e assumiu a cadeira da prefeitura em 2021, após a morte de Covas em virtude de um câncer. Portanto, estamos falando de um político experiente e que, de certa forma, acredita na política enquanto ferramenta de resolução dos problemas sociais.

Ricardo Nunes pode ser considerado alguém enraizado no sistema político e na política de alianças, já que, filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido que teve destaque na Assembléia Constituinte (1986) - cujo presidente da convenção era

Ulysses Guimarães do MDB de Minas Gerais - e na promulgação da Constituição Federal (1988), o partido pode ser considerado como o semblante do fisiologismo, clientelismo e paternalismo político, práticas do "toma-lá-da-cá".

A tese Avritzer, no livro *Impasses da Democracia no Brasil* (2016) é de que, na Assembleia Constituinte (1986), o famoso "Centrão", que tem como um dos representantes o próprio MDB, avistou que, para participar ativamente da autarquia política, não era preciso tomar partido ou propor um plano nacional. Percebeu que, expandindo o centro político no Congresso Federal, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado, poderia tanto articular os seus interesses com o grupo no poder - a situação -, quanto corroborar com a oposição. Assim, a sua participação nas decisões políticas brasileiras estaria sempre assegurada. Isso aconteceu com todos os presidentes eleitos até agora, de Collor-ARENA/PRD⁶⁹ a Lula-PT em 2022.

O ex-presidente da República, Jair Bolsonaro-PL, com discursos anti-sistêmicos/anti-establishment, também foi refém desse tipo de política. Durante a pandemia de Covid-19, ele não teve pudor em despejar 3 bilhões de reais em emendas parlamentares, para nutrir a já gorda ambição dos novos "enteados" e garantir a governabilidade durante o período.

Além disso, um dos principais padrinhos políticos da campanha de Ricardo Nunes-MDB foi o próprio Jair Messias Bolsonaro, entre outras figuras e partidos alinhados com suas pautas, como o Republicanos do governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas. A coligação chamada "Caminho seguro para São Paulo" contou com nove partidos políticos, do centro à direita, para formar a aliança que permitiu Nunes a ser reeleito⁷⁰.

A plataforma Fanpage Karma mensurou uma taxa de publicação no primeiro turno, do dia 16/08 ao dia 05/10, de 20 publicações por dia, publicando um total de 1020 conteúdos. O número, menor do que o de Pablo Marçal-PRTB, mas bem maior do que o de Marina Helena-NOVO, se dá por conta da sua coligação partidária, permitindo ao candidato arrecadar mais dinheiro para a campanha por meio do Fundo Partidário Eleitoral. Segundo notícia na CNN⁷¹, Nunes arrecadou cerca de 44,3 milhões de reais e gastou 29,1 milhões,

⁶⁹ Quando era presidente, Fernando Collor era do partido da Aliança Renovadora Nacional-ARENA. Hoje, o ex-senador da República é filiado ao Partido Renovação Democrática (PRD).

⁷⁰ Os partidos que fazem parte da coligação Caminho seguro para São Paulo são: AGIR - AGIR, AVANTE - AVANTE, Mobilização Nacional - MOBILIZA, Movimento Democrático Brasileiro - MDB, PROGRESSISTAS - PP, Partido Liberal - PL, Partido Renovação Democrática - PRD, Partido Social Democrático - PSD, Podemos.

⁷¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/candidatos-a-prefeitura-de-sp-gastaram-mais-de-r-91-milhoes-em-campanha/> Acesso em: 28/02/2025

ficando atrás apenas do seu concorrente no segundo turno, Guilherme Boulos-PSOL, cujo montante arrecadado foi de 65,6 milhões, gastando 38,8 milhões de reais.

Dessa forma, a sua rede de coligação conceitual ficou da seguinte forma (fig. 49):

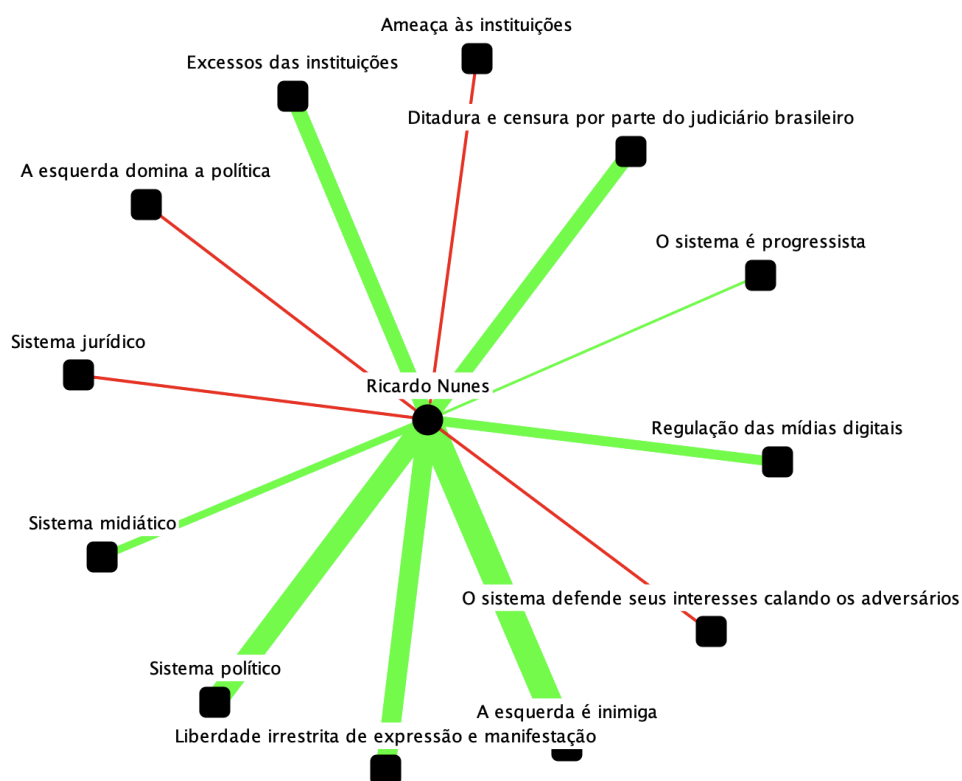


Figura 49: rede de afiliação conceitual do candidato Ricardo Nunes-MDB
Fonte: Desenvolvido pelo autor nos softwares DNA e Visone

O foco principal do candidato e prefeito Ricardo Nunes-MDB durante a campanha eleitoral para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 era atacar não a esquerda, mas o candidato Guilherme Boulos-PSOL. Nas pesquisas, Boulos aparecia, de forma bastante regular, como o segundo candidato nas preferências dos eleitores paulistanos durante o pleito.

Assim, quando temos o conceito “a esquerda é inimiga” com um laço social de peso 18,2, o mais alto dentre os segmentos conceituais e os candidatos analisados, percebemos que essa é uma proposição indireta. Ou seja, ele se preocupou mais em atacar o candidato Guilherme Boulos do que a esquerda de forma geral, como no exemplo abaixo:

Eu respondo que o Boulos não tem moral, não tem capacidade para poder falar em segurança. Quem defende liberação de drogas, que é ele e eu sou contrário à liberação de drogas, quem defende desmilitarização, e que já escreveu artigo e estava no plano de governo dele das eleições passadas, e eu defendo uma polícia armada e preparada, ou seja, tem muita diferença entre um cara que defende droga, que defende aborto, que defende desmilitarização, para mim, que defende polícia bem armada, preparada contra a liberação de drogas. Começa por aí, Gottino. Começa por aí. Não adianta o cara vir agora na eleição e querer aparecer aqui como um lobo em

pele de cordeiro. Tem que falar a verdade. Tudo que eu estou falando para vocês, eu escrevi artigos do que eu defendo, como o vereador durante oito anos, usei a tribuna para defender tudo aquilo que eu estou falando aqui, e esse cidadão, defensor de liberação de drogas, defensor de acabar com a polícia militar, não tem primeiro moral para falar (NUNES, 2024).

Apesar de ser contrário às pautas de esquerda, colocadas por ele no discurso, Nunes tenta atacar mais o candidato Guilherme Boulos do que a esquerda em si. Ele se contrapõe às ideias que, de certa forma, tem alguma intimidade com aquilo que a esquerda defende, como a descriminalização das drogas e do aborto, além da desmilitarização da Polícia Militar, mas não ataca, de maneira agressiva e contundente, as ideias do campo, assim como fizeram os outros candidatos. Ainda assim, é preciso salientar que Nunes foi, enquanto vereador, um dos articuladores a respeito da remoção de conteúdos que tivessem alguma relação com “ideologia de gênero”, termo utilizado de maneira pejorativa para desqualificar estudos de identidade de gênero.

Mesmo assim, o prefeito Ricardo Nunes foi atacado por atores sociais da direita por ter supostamente aderido, em 2023, a uma educação sobre “ideologia de gênero” para crianças na cidade de São Paulo.⁷²

Para finalizar a categoria “anti-esquerdismo”, Nunes publicou no primeiro turno da campanha para a reeleição à prefeitura da cidade de São Paulo 51 conteúdos no período e subcategoria “a esquerda é inimiga” teve 92,72% de representação.

Quando Ricardo Nunes-MDB aborda os “excessos das instituições” nas suas publicações no Instagram, ele também o faz de maneira bastante singela e indireta. Como a coligação dele, Caminho seguro para São Paulo tinha, enquanto padrinho político, o ex-presidente da República Jair Bolsonaro-PL, ele teve que participar dos atos organizados no dia 7 de setembro pelos correligionários bolsonaristas, entre eles, Silas Malafaia. O ato, que tinha enquanto principal mote o impeachment do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, e o resgate do Estado democrático de direito. Além disso, os atos também foram potencializados pelo bloqueio do X/Twitter no Brasil também por Moraes, já que a plataforma, do bilionário Elon Musk, não tinha representante legal no país. Isso serviu de oxigênio para as manifestações também clamarem por liberdade de expressão e suas pautas adjacentes.

Nesse sentido, Nunes publicou dois conteúdos no Instagram, um onde ele aparece com a camiseta da seleção brasileira de futebol - símbolo da direita nos últimos anos no Brasil - cantando o hino nacional brasileiro na Avenida Paulista, em cima do carro de som.

⁷² Disponível em: <https://x.com/KimKataguiiri/status/1667193095312515072> Acesso em: 28/02/2025

Na outra publicação, ele aparece junto ao deputado federal por São Paulo e filho do ex-presidente da República, Eduardo Bolsonaro-PL, onde ele aparece com uma camiseta escrita em inglês “*free speech*” - liberdade de expressão em inglês -, fazendo alusão à bandeira do Brasil com um X no meio do peito, e seu candidato à vice-prefeitura, Coronel Mello Araujo-PL, indicado pelo próprio Jair Bolsonaro.

Esses dois conteúdos também entram na subcategoria “liberdade irrestrita de expressão”, já que os atos acontecidos no dia 7 de setembro na Avenida Paulista em 2024, em São Paulo, referentes ao resgate da democracia, que também teve enquanto mote o pedido de impeachment do ministro do STF Alexandre de Moraes, além de terem feito alusão ao banimento da plataforma X/Twitter no Brasil.

Sobre críticas ao “sistema político”, ele também participa de forma bastante tímida. Com apenas três conteúdos selecionados durante a campanha, Nunes teve apenas uma publicação que desafia o sistema político. No conteúdo, Jair Messias Bolsonaro-PL aparece, ao lado do candidato a vice-prefeito, Mello Araujo-PL, pedindo votos para Nunes e reiterando o estereótipo de Boulos enquanto invasor de propriedade privada, além de ser um conteúdo anti-esquerdista. Bolsonaro diz, na publicação no Instagram do prefeito reeleito:

Atenção São Paulo, chamado urgente do Bolsonaro. Prefeito, eu vou estar aqui em São Paulo. Prefeito, aqui em São Paulo é 15. Eu estou reelegendo o Nunes, o futuro do Brasil está na mão do paulistano. E a luta, Mello Araujo, para 26, pra valer a largada é domingo. Se entregar esse trem pra esquerda, pro Boulos da vida, se esse invasor chegar, ele vai usar toda a máquina do Estado pra botar todo tipo de gente que não presta na prefeitura. É isso que você quer? Tem muito aí, oportunista nesse momento, eu sou a direita, eu sou a direita, eu vou unir a direita, boa sorte em unir a direita. Todo mundo gosta das lacradas em cima da imprensa, quem não gosta? E alguns me compraram, olha, eles eram meu parecidos, por que que o Bolsonaro está nesse outro lado, agora se eram parecidos? Só que não é parecido não, pessoal. Então às vezes aparece uma pessoa com discurso bonito, fala o que todo mundo quer ouvir e nem sempre aquilo que fala é o que é. É o único candidato que ganha da extrema-esquerda em São Paulo é o Ricardo Nunes, é o 15. Eu apelo ao eleitor de direita em São Paulo, faço um raciocínio, vocês estão decidindo o futuro do Brasil. E vota 15, até domingo, se Deus quiser (NUNES, 2024).

Para finalizar as análises das redes discursivas, na seção abaixo adentraremos, especificamente, na forma como os candidatos da direita se relacionaram com os temas e subtemas que balizaram os estudos aqui propostos, a saber, sobre a metapolítica dos candidatos da direita à prefeitura da cidade de São Paulo, referente ao pleito de 2024.

3.3 Análise das redes discursivas dos candidatos da direita

Para materializar as relações entre as redes conceituais e os candidatos analisados por este trabalho, é preciso estabelecer, do ponto de vista gráfico, como esses temas e subtemas desenvolvidos, por meio da leitura superficial dos conteúdos publicados por esses atores no Instagram, do dia 16/08 a 05/10, foram materializados pelos atores sociais aqui escrutinados.

Assim o grafo permite que a gente visualize os atores sociais e seus laços com os conceitos, a fim de obter uma representação gráfica daquilo que desenvolvemos até aqui na tese.

Antes de apresentar o grafo referenciado, é preciso ter em mente que os números não são exatos e podem ter tido algum tipo de erros percentuais, para baixo ou para cima. Não obstante, os conteúdos publicados pelos candidatos da direita no Instagram, durante a campanha municipal eleitoral para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2024 tem bastante grau de verossimilhança, já que os números foram checados mais de 10 vezes, tanto a quantidade total das publicações em determinada categoria, quanto às subcategorização dos conteúdos, que foram selecionados de forma sobreposta, mas também checados muitas vezes.

Do ponto de vista da materialização gráfica, não só dos conceitos e subconceitos, mas também as suas relações com os atores sociais analisados, a saber, Ricardo Nunes-MDB, Pablo Marçal-PRTB e Marina Helena-NOVO, o grafo referente às suas afiliações discursivas se deu da forma que segue:

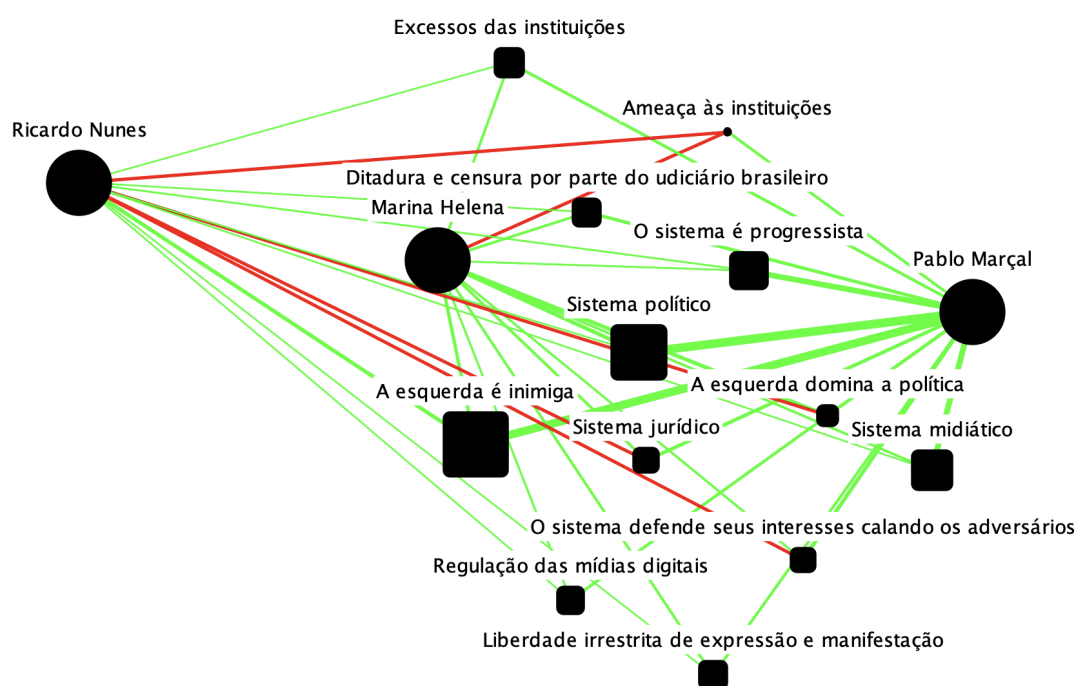


Figura 50: rede de congruências e conflitos dos candidatos à prefeitura à cidade de São Paulo em 2024
Fonte: Desenvolvido pelo autor nos softwares DNA e Visone

Para legendá-lo, é preciso esclarecer que os atores sociais estão representados pelo formato bola e os subconceitos pelo formato quadrado com cantos arredondados. As redes de afiliação discursiva estão simbolizadas pela linha de cor verde e as de conflito pela cor vermelha. Além disso, é preciso salientar que temos subconceitos com tamanhos diferentes no grafo, demonstrando o peso que cada conceito teve na extração e análise dos conteúdos publicados pelos atores sociais durante a campanha do primeiro turno das eleições à prefeitura de São Paulo em 2024.

Pelo esquema podemos perceber, a princípio, que Ricardo Nunes-MDB ocupa uma posição mais à esquerda da ilustração, demonstrando que seus posicionamentos, oriundos das peças propagandísticas que publicou no Instagram, eram menos radicais/extremos, se colocando como a direita moderada ou, como foi chamado por diversas vezes pelos candidatos Marina Helena-NOVO e Pablo Marçal-PRTB, como o candidato do sistema e a direita da máquina, já que sua coligação “Caminho seguro para São Paulo” tinha nove partidos de vários espectros da direita política, inclusive contando com o apadrinhamento político do ex-presidente da República, Jair Bolsonaro e o Partido Liberal, o PL. É importante frisar que o PL é o partido que tem mais assentos no Congresso Federal, tanto na Câmara dos Deputados⁷³ (99 deputados), quanto no Senado,⁷⁴ e que, nesse sentido, pode ser considerado um partido que faz parte das instâncias de poder, ou seja, sistemático.

Nunes está distante dos subtemas desenvolvidos neste trabalho, já que a sua produção cultural foi ínfima se tratando desses conceitos. A grande parte das suas publicações tiveram como mote apresentar propostas, ou seja, ser propositivo. O candidato também chegou a atacar o candidato que foi junto com ele para o segundo turno, Guilherme Boulos-PSOL, já que as pesquisas também o favoreciam.

A candidata Marina Helena-NOVO pode ser considerada, pelas definições de Cas Mudde (GHERMAN et al, 2024), uma candidata radical. Com posicionamentos conservadores e tradicionalistas, a atriz social se mostrou como mais à direita de Nunes no gráfico, mas à esquerda de Pablo Marçal do ponto de vista metapolítico. Helena não teve nenhum laço social de afiliação discursiva com o subconceito ameaça às instituições, o que a

⁷³

<https://www.camara.leg.br/noticias/911504-pl-desponta-como-maior-bancada-da-camara-seguido-pela-federacao-liderada-pelo-pt/>

⁷⁴

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/03/pl-faz-a-maior-bancada-do-senado-psd-e-o-segundo-maior-partido>

torna menos radical que Marçal nesse sentido, mas atacou os sistemas político e judiciário, além de ter publicado conteúdos onde ela pediu a prisão do ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, nos atos organizados por bolsonaristas na Avenida Paulista, em São Paulo, dia 07/09, Dia da Independência.

Por fim, Pablo Marçal-PRTB foi o candidato mais à direita dessas eleições. Com um total de 637 conteúdos selecionados por este trabalho nas categorias e subcategorias de pesquisa, o candidato se portou como um outsider, isto é, independente da política institucional e que promoveu verdadeiros escândalos durante a campanha. Ele utilizou as *affordances* das mídias digitais de forma a engajar o seu público nas batalhas pelo espírito e coração, fundantes de uma metapolítica que visa transformar o *status quo*. Ele pode também ser considerado como um radical de direita, visando não apenas propagar os seus ideais e sistema de crenças pelas suas produções de sentido, mas também legitim-los, talvez para que isso sirva para que ele pleiteie outros cargos políticos no futuro.

Na seção seguinte, mostraremos como o grafo X foi materializado pelo software Visone, já que os dados de pesquisa foram imputados no software de Análise de Redes Discursivas (DNA em inglês) proposto por Leifeld. Dessa forma, mostraremos como as taxas de proporção e porcentagem influenciaram na materialização da ilustração e como isso se relaciona com os pesos dos laços sociais dos atores durante a campanha eleitoral estudada neste trabalho.

3.3.1 As taxas de proporção dos temas e subtemas de análise

A democracia precisa ser defendida todos os dias e isso passa não apenas pela atuação das instituições, mas também pela fiscalização do papel delas, dentro disso, o poder judiciário. Como parte fundante da divisão tripartite do Estado democrático de direito, o poder judiciário é representado, em suas várias instâncias, pelos mais diversos tribunais de justiça e suas funções públicas. Ele é responsável por interpretar e executar as leis, mediar conflitos entre cidadãos e entre cidadãos e o Estado, além de também ser garantidor do respeito aos direitos fundamentais da população.

A mais alta corte brasileira, o Supremo Tribunal Federal (STF), tem sido um dos principais pilares da democracia no Brasil. Mesmo assim, suas decisões não têm passado incólumes pelo escrutínio por parte da sociedade brasileira que vê, nas decisões dos ministros da corte, principalmente na figura de Alexandre de Moraes, algum grau de excesso. Há também aqueles que consideram que o Brasil vive uma plena ditadura do judiciário ou comunista, por conta das atuações da corte no país. O inquérito das Fake News, iniciado em

2019, tem como objetivo oficial apurar fatos sobre conteúdos fraudulentos e ameaças à Corte, aos seus ministros e familiares, veiculadas na internet⁷⁵ (CNN, 2024). Nas mãos de Moraes, a inquirição teve grande repúdio por parte da direita e de apoiadores do ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro-PL, mas contou com apoio por parte da esquerda, que vê nas decisões da corte e no papel da instituição um salvaguarda democrático.

Outra investigação que, dessa vez, relaciona diretamente o ex-presidente Jair Bolsonaro, foi a da tentativa de golpe de Estado em 2023. Chamado de atos antidemocráticos, o inquérito conta com 40 indiciados, dentre eles o ex-presidente⁷⁶. A intenção do escrutínio por parte da Suprema Corte brasileira é analisar e julgar processos que envolvam executores, financiadores e incentivadores das ações golpistas, que contou com apoiadores em frente aos quartéis das forças armadas durante as eleições de 2022 e após a eleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva-PT, além de utilizarem placas, bandeiras e cartazes pedindo intervenção militar.

Dessa forma, as instituições brasileiras, pilares da democracia e do regimento organizacional do Estado, acabam sendo grandes alvos nessa guerra cultural. Por vezes chamada de parte do “sistema”, entre outras alcunhas pejorativas, o Supremo Tribunal Federal (STF) vem sendo, sistematicamente, atacado não apenas por influenciadores digitais, mas também por candidatos que visam obter capitais culturais com suas produções de linguagem.

Mas quais foram os ataques culturais proferidos pelos candidatos à prefeitura de São Paulo à cúpula do judiciário? Dos 5435 conteúdos analisados no período da campanha, dos candidatos da direita em São Paulo, Pablo Marçal-PRTB, Ricardo Nunes-MDB e Marina Helena-NOVO, 107 publicações diziam a respeito do tema, cerca de 1,96%. Dos candidatos analisados, Marçal foi o pleiteante que mais utilizou o Instagram para proferir ataques ao judiciário, conforme a figura 52:

⁷⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/entenda-as-controversias-do-inquerito-das-fake-news-relatado-por-moraes-s-ha-mais-de-5-anos/> Acesso em: 28/02/2025

⁷⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/01/08/8-de-janeiro-saiba-as-investigacoes-e-processos-que-ainda-esta-o-em-analise-no-stf.ghtml> Acesso em: 28/02/2025

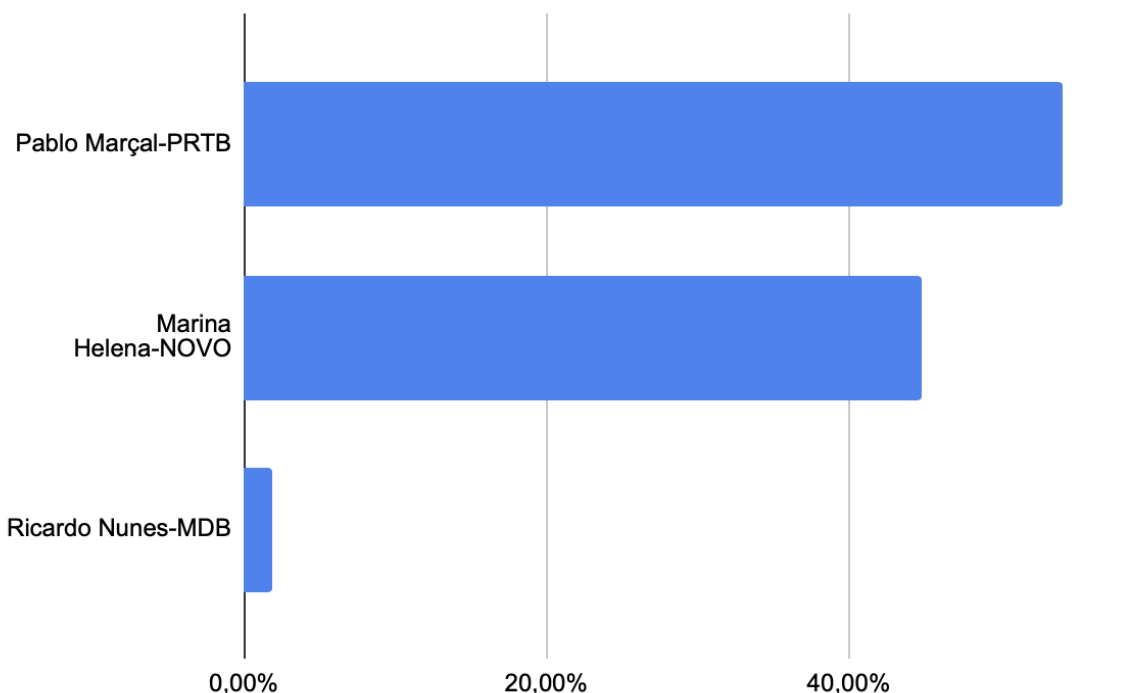


Figura 51: taxas de proporção das publicações dos candidatos à prefeitura de São Paulo referentes à categoria Ditadura do Judiciário e o Papel das Instituições

Fonte: desenvolvido pelo autor

Das 107 publicações que visavam, de alguma forma, mudar a percepção pública do Supremo Tribunal Federal, 58 foram de Marçal, representando 54,20% do total. Marina Helena-NOVO vem na sequência, com 48 publicações no período, 44,85%. O prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB, considerado por Marçal e Helena como o candidato do “sistema” ou a “direita da máquina”⁷⁷, já que sua coligação chamada “Caminho Seguro para São Paulo” era composta por nove partidos, publicou apenas duas afrontas indiretas à mais alta corte do país (1,86%), quando participou dos atos no dia 7 de setembro, na Avenida Paulista em São Paulo, manifestações mobilizadas pelo ex-presidente da República, Jair Bolsonaro-PL, e seus asseclas, a favor do impeachment do ministro Alexandre de Moraes e a favor da liberdade de expressão, entre outras pautas.

Uma delas é a figura 53, onde ele posa junto com o filho do ex-presidente e deputado federal por São Paulo, Eduardo Bolsonaro-PL e o então candidato a vice-prefeito de São Paulo, o Coronel Mello Araujo-PL. O filho do ex-presidente está com uma camiseta escrita em inglês “*free speech*”, liberdade de expressão em português, e o símbolo do X, ex-Twitter, que tinha sido suspenso do Brasil por decisão do ministro Alexandre de Moraes, já que a plataforma não tinha à época um representante legal no Brasil:

⁷⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4g2enz36vdo> Acesso em: 28/02/2025



Figura 52: o prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB com o deputado federal Eduardo Bolsonaro-PL e o vice-prefeito eleito, Ricardo Mello Araújo-PL

Fonte: conteúdo no perfil do Instagram do prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB (@prefeitoricardonunes)

Das subcategorias selecionadas neste trabalho do tema “Ditadura do Judiciário e o papel das instituições”, a saber, “excessos das instituições”, “ditadura e censura por parte do judiciário brasileiro” e “ameaça às instituições”, temos os seguintes números.

No subconceito excessos das instituições, Marçal publicou 33 conteúdos no período, Marina Helena 23 e Nunes apenas dois. O candidato do PRTB foi o que mais insuflou a tese de que o judiciário brasileiro estava corrompido, inclusive com tons de ameaça em alguns *reels*. Em um dos vídeos, ele fala:

Manifesto pela liberdade, presta atenção bem atenção no que eu vou te dizer. Eu fui candidato à presidência da república, cancelaram a minha candidatura, faltando 13 dias para a eleição, eu fui lá e saí para deputado, o que aconteceu? Aconteceu uma coisa incrível, eu peguei, presta atenção, eu peguei e mudei imediatamente para deputado federal, fomos eleitos, tive voto em 100% das 645 cidades do estado de São Paulo, o que aconteceu? Tomaram a minha eleição. Fui ajudar o Rio Grande do Sul, o que aconteceu? Me colocaram como fake news, até hoje, não me deram uma medalha e nem precisa me dar, nem para mim, nem para as duas mil pessoas que me ajudaram a promover essa desossa, porque nós servimos o povo, coisa que o governo federal não deu quanto, você sabe por que que eu fiquei pistola? Fiquei pistola por um seguinte, eu fiquei pistola porque eu estava mandando as carretas, o governo federal estava querendo colocar adesivo, suprimento do governo federal, falei vou sair na porrada aqui, ninguém vai encostar em nada (MARÇAL, 2024).

Quando falamos sobre “ditadura e censura por parte do judiciário brasileiro”, os atores sociais analisados publicaram 52 conteúdos, sendo 25 de Pablo Marçal (23,36%), 25 de Marina Helena (23,36%), e dois apenas de Ricardo Nunes (1,86%).

A candidata do partido NOVO, Marina Helena, foi bastante eloquente contra a Suprema Corte brasileira durante a campanha, utilizando essa bandeira como o principal símbolo da sua luta política. Ela inclusive lançou uma camiseta, utilizada em vários conteúdos publicados na sua conta do Instagram, cujos dizeres eram “Impeachment de Alexandre de Moraes já!”. Quando Marçal teve as suas contas suspensas pelo Tribunal Regional Eleitoral por suposto abuso de poder econômico, ela se pronunciou, atacando a decisão das instituições cabíveis, o que para ela foi considerado censura prévia. Ela disse:

Não importa qual a sua opinião sobre o Pablo Marçal. Qualquer tipo de censura prévia, ainda mais contra um candidato no meio de uma eleição, é absolutamente inadmissível. Se ele cometeu qualquer irregularidade, que seja investigado e tem o direito de se defender. Curiosamente, o juiz que mandou derrubar a rede do Marçal foi o mesmo que não viu nenhum problema no comício do Lula no primeiro de maio pedindo voto para o Boulos. O sistema quer vencer por W.O. Me tiraram do debate da Band, mesmo eu tendo o direito de participar. E agora querem derrubar as redes do meu concorrente. Eu espero que a justiça corrija logo esse erro. Eu não vou desistir, eu amo São Paulo, eu amo o Brasil. E eu vou continuar lutando pelo que é certo, independentemente das consequências (HELENA, 2024).

O vídeo a que a candidata se refere foi quando o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva-PT, em evento organizado pela Petrobrás, portanto um órgão de Estado, pediu votos para o então candidato da esquerda, Guilherme Boulos-PSOL. O vídeo foi retirado do ar por determinação do juiz Paulo Eduardo de Almeida Sorci, do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), já que foi publicado em período de pré-campanha, ficando vedada a propaganda eleitoral antecipada.

Do ponto de vista da subcategoria “ameaça às instituições”, o único candidato que, de certa forma, elevou o tom contra as instituições de Estado, principalmente depois de ter as suas contas nas mídias sócio-digitais bloqueadas, foi Pablo Marçal-PRTB. Ele publicou cinco conteúdos que fizessem algum tipo de ameaça ou bravata. Em uma das publicações, já no perfil reserva ou secundário dele, ele diz:

Vocês vão ter arrependido de ter tocado naquilo que é o ganha pão de milhares de pessoas que trabalham comigo, vocês vão se arrepender. É chegada a hora da gente mostrar a liberdade, senão nós vamos perder nossa paz aqui nesse país. Presidente Lula, gastador de dinheiro, você é um gastador de dinheiro e um aumentador de imposto, aprenda a governar se não você vai ser jogado para fora disso aí, rapaz. Presidente Bolsonaro, você sabe o respeito que a gente tem, tanto que a gente sentia a coragem no senhor de peitar todo mundo. Quebra essa palavra com o Valdemar da Costa Neto, nós estamos pedindo aqui ó, que o Valdemar não tem compromisso com aquilo

que a gente defende. Quebra essa palavra com esse sistema, quebra esse acordo que esse acordo é horrível para São Paulo, é horrível com o Brasil, não aceite, já que eles estão querendo tirar a liberdade. Governador Tarcísio, você é um homem de Deus, eu te conheço pessoalmente, não entre nessa onda do sistema porque senão vai ser seu fim isso aí, todo mundo tem percebido sua neutralidade, você começou a me atacar e eu só te servi na eleição passada, você sabe o respeito que eu tenho e como que a gente vai governar São Paulo juntos, tô sonhando todo dia em ter o Tarcísio aí governando. Não entre na onda desses vagabundos de esquerda (MARÇAL, 2024).

Outro conteúdo que também faz alusão a alguma forma de intimidação, mesmo que de forma indireta, foi publicado logo na sequência também por Marçal, fazendo referência direta à justiça eleitoral, além de representar a ideia de que poderia existir uma censura prévia quando escreve em letras garrafais “não vão nos calar”, concordando com a hipótese da candidata Marina Helena sobre censura prévia, e também os dizeres “a piada virou pesadelo” no fundo da imagem, conforme a imagem abaixo (fig. 54):



Figura 53: publicação de Pablo Marçal-PRTB, aludindo a respeito de uma suposta censura por parte das instituições no Brasil

Fonte: conteúdo no perfil do Instagram do candidato Pablo Marçal-PRTB (@pablomarcalporpsp)

Do ponto de vista qualitativo, podemos entender que existe uma tentativa maior, por parte dos pleiteantes Pablo Marçal e Marina Helena, de afrontar as instituições democráticas, principalmente os órgãos do direito, o que denota uma tentativa de desafiar a ordem

estabelecida. O prefeito eleito Ricardo Nunes, por ser de um partido tradicionalmente de centro, o MDB, não arriscou confrontar o establishment político, primeiro, por conta da sua coligação com vários partidos, do centro à direita e, segundo, porque as pesquisas sempre o apontaram como um dos principais candidatos na disputa, mesmo tendo em seu rol de parceiros políticos o ex-presidente Jair Bolsonaro-PL, que tem, enquanto histórico de propaganda digital, publicações com conteúdos contrapublicitários e anti-sistema, assim como argumentam Medeiros, Rocha e Solano (2021):

Por um lado, a própria “contrapublicidade” se revela paradoxal. Afinal, ela não se constrói apenas por meio do confronto e do conflito com a esfera pública dominante e com públicos e contrapúblicos que se opõem a ela segundo dicotomias dominantes. Ela também se constrói dentro dos próprios contrapúblicos. Sim, Bolsonaro é um presidente anti-establishment, um presidente anti-sistema, e isso parece ser suficientemente paradoxal. É um paradoxo que deve ser compreendido para entender seu estilo de governo. É um paradoxo que deve ser compreendido para compreender como ele se apresenta como a única resposta possível ao caos que ele mesmo produz. Porque não se trata apenas de dizer que há um método para o caos que Bolsonaro produz: antes, o caos é seu próprio método (p. 10).

Assim, da perspectiva quantitativa, é preciso apresentar as amostragens a respeito da categoria “ditadura do judiciário e o papel das instituições” e suas subcategorias. Vamos começar com o candidato do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, Pablo Marçal. Conforme a figura 55, das suas publicações diárias no Instagram se tratando do tema, ele publicou conteúdos que manifestaram ideias sobre ditadura do judiciário e o papel das instituições da seguinte forma da seguinte forma:

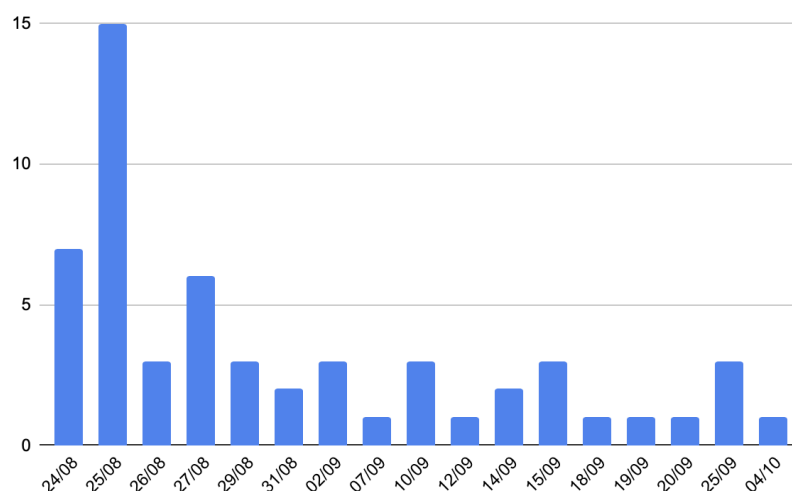


Figura 54: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Ditadura do Judiciário
Fonte: desenvolvido pelo autor

O gráfico revela que a maior quantidade de publicações que, de certa forma, ataca as instituições do direito aconteceram nos dias 24/08, 25/08 e 27/08. A explicação para isso é a

suspensão das suas contas nas mídias sócio-digitais, fazendo com que Marçal se manifestasse contrário às decisões da justiça, principalmente do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), responsável por determinar o banimento dos seus perfis nas redes Discord, Facebook, Instagram, Meta, TikTok e X. A liminar foi concedida pelo juiz Antonio Maria Patiño Zorz, da 1ª Zona Eleitoral, após ação movida pelo PSB, partido da candidata Tabata Amaral⁷⁸.

Tratando das subcategorias “excessos das instituições” (57,89%, “ditadura do judiciário e censura por parte do judiciário brasileiro” (43,85%) e “ameaça às instituições” (8,77%), Marçal tem o seguinte gráfico, como mostra a figura 56:

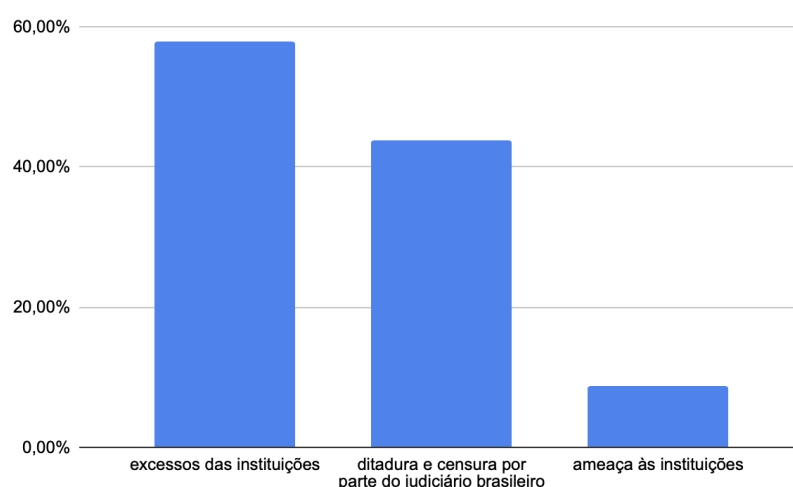


Figura 55: taxas de publicação de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Ditadura do Judiciário

Fonte: desenvolvido pelo autor

É importante ressaltar que alguns conteúdos estiveram em mais de uma categoria, demonstrando assim uma sobreposição de publicações. Assim, o subconceito que mais se destacou nas análises dos dados de Pablo Marçal foi o de “excessos das instituições”. Um conteúdo que chamou a atenção foi uma live, publicada⁷⁹ logo após a suspensão das suas contas, quando ele fala claramente em ditadura no Brasil, após ter as suas contas suspensas:

É como se tivesse acontecendo um programa de televisão e alguém lacrasse um canal de televisão. Tem base, como se tivesse travado um canal de televisão. Isso é um absurdo, isso aqui é ditadura. Esses caras estão fazendo uma ditadura. Hoje é o dia da censura e sabe o que a gente tem que fazer? Usar o nosso, o rosto de cada um e cair pra dentro. Cair pra dentro, eu tô com vocês, eu não arrego, eu já decidi que eu vou servir São Paulo e nós vamos mudar esse país. São Paulo é a reserva de domínio do futuro dessa nação (MARÇAL, 2024).

⁷⁸

Disponível

em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/24/justica-eleitoral-determina-suspensao-de-perfis-de-pablo-marcal-nas-redes-sociais-usados-para-monetizacao.ghtml> Acesso em: 28/02/2025

⁷⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_EtjE6NENv/ Acesso em: 28/02/2025

Marina Helena-NOVO também se destacou nas críticas às instituições que organizam o direito no Brasil. A candidata publicou muito menos conteúdo que Pablo Marçal, mas também radicalizou o discurso contra as instituições que garantem a ordem no Brasil. Na ilustração abaixo (fig. 57) podemos ver as publicações diárias da candidata durante o pleito de 2024:

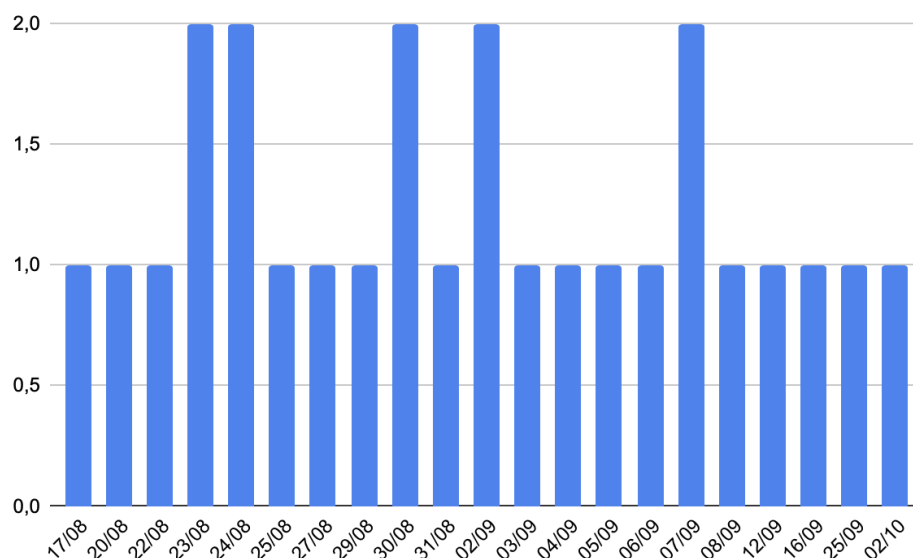


Figura 56: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Ditadura do Judiciário
Fonte: desenvolvido pelo autor

Helena teve alguns picos de publicação por conta de alguns acontecimentos. Nos dias 23 e 24/08, ela teve mais de um conteúdo tornado público na sua conta do Instagram, tentando demonstrar apoio a Pablo Marçal, que teve as suas contas nas mídias digitais suspensas pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) por meio de uma liminar. Além disso, dia 07/09, Dia da Independência do Brasil, ela também aumentou a publicação de conteúdos que criticassem as instituições brasileiras, principalmente se tratando da figura do ministro do STF, Alexandre de Moraes.

Dessa forma, suas publicações contra as instituições ficaram concentradas nas críticas aos “excessos da instituições”, e a subcategoria onde ela mais direcionou as suas produções de linguagem foi “ditadura e censura por parte do judiciário brasileiro”, pauta principal da candidata durante as eleições, conforme a figura 58 apresenta:

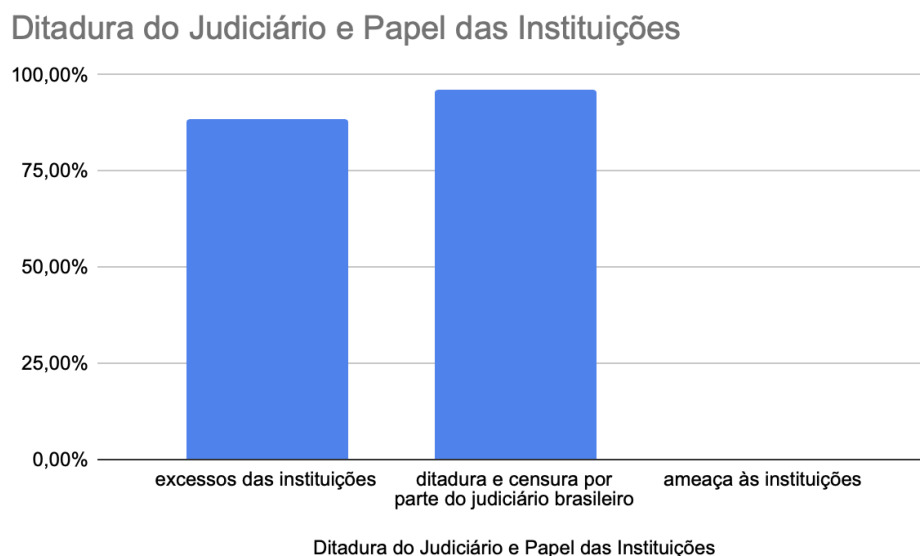


Figura 57: taxas de publicação de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Ditadura do Judiciário

Fonte: desenvolvido pelo autor

Para finalizar a categoria Ditadura do Judiciário e o Papel das Instituições, o prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB pouco mobilizou a sua audiência em relação ao tema. Tendo apenas dois conteúdos que fizessem alguma alusão ao assunto e seus subtemas, os dois no dia 07/09, quando participou dos atos bolsonaristas na Avenida Paulista em São Paulo, ele se preocupou mais em produzir conteúdos com propostas e feitos do seu primeiro mandato na prefeitura do que atacar a ordem estabelecida.

Outra categorias que também teve a mesma quantidade de produção e publicação de conteúdos por parte do prefeito Ricardo Nunes foi “Liberdade de Expressão”. Os dois conteúdos já citados adentraram na subcategoria “liberdade irrestrita de expressão”, já que, na ocasião, ele participava das manifestações do dia 7 de setembro em São Paulo e convocadas pelo próprio ex-presidente Bolsonaro e seus correligionários que entendem que liberdade de expressão precisa ser livre, sem amarras por parte das instituições e não compactuando com a tese do ministro Alexandre de Moraes ⁸⁰de que "liberdade de expressão não é liberdade de agressão" (FDUSP, 2024), reforçando que as redes sociais não podem ser usadas ilicitamente.

Além desse conteúdo, ele também publicou um vídeo com o seu padrinho político, Jair Bolsonaro-PL, quando ele fala sobre as lacradas na imprensa⁸¹ de Pablo Marçal, além de ter a legenda cuja frase é bastante proferida pelo político “e conhecerão a verdade, e a

⁸⁰

Disponível

em:

<https://direito.usp.br/noticia/8d22b43b052d-liberdade-de-expressao-nao-e-liberdade-de-agressao-diz-alexandre-de-moraes-na-abertura-do-seminario-democracia-e-plataformas-digitais> Acesso em: 28/02/2025

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAudz8OR4kv/> Acesso em: 28/02/2025

verdade os libertará”, um salmo da Bíblia que remete a João 8:32. Esse conteúdo foi inserido na categoria “regulação das mídias digitais”, já que estabelece um contraponto entre as velhas e novas mídias.

Marina Helena-NOVO foi bem mais verbal se tratando do tema da “Liberdade de Expressão”. Quando a candidata tem como pauta principal uma suposta ditadura por parte do judiciário brasileiro, ela está se referindo a uma falta de capacidade de livre manifestação no país, fruto das inquirições recentes por parte do judiciário e das instituições no país. Talvez exista uma confusão conceitual por parte das pessoas que entendem que liberdade de linguagem deva ser livre. É preciso entender que liberdade pessoal e liberdade civil não são iguais. A primeira tece sobre o direito à segurança e liberdade de uma pessoa, enquanto que a segunda é o exercício da cidadania dentro dos limites da lei. Suas publicações diárias ficaram da seguinte forma (fig. 59):

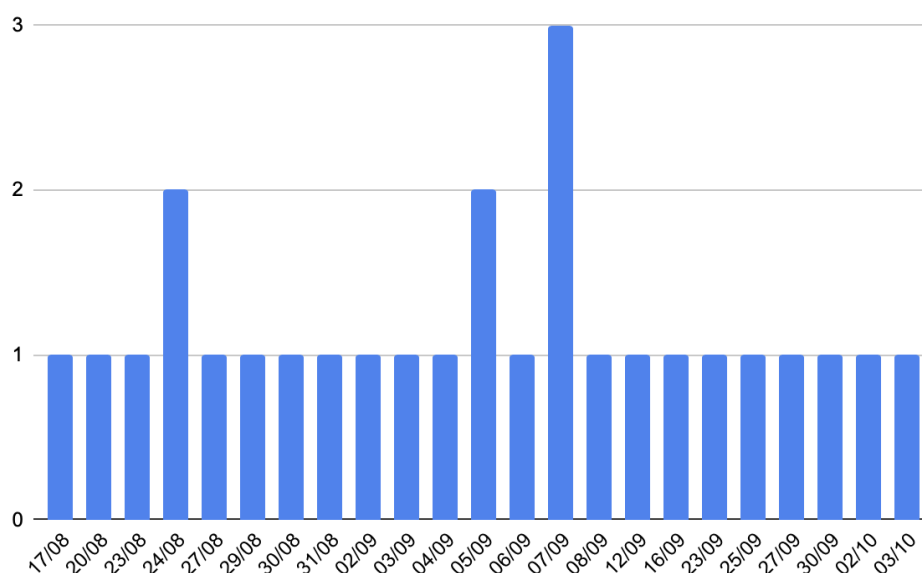


Figura 58: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referente à categoria Liberdade de Expressão
Fonte: desenvolvido pelo autor

Os números do gráfico acima também foram influenciados pelos atos bolsonaristas, acontecidos dia 07/09 na Avenida Paulista em São Paulo, a favor do impeachment do ministro Alexandre de Moraes e amplificados por conta da suspensão do X/Twitter no Brasil, Helena publicou o seu repúdio contra as instituições na tentativa de influenciar e legitimar uma maior flexibilidade do ponto de vista de manifestações livres nas mídias digitais. Assim, o subtema onde ela mais concentrou esforços nessa guerra cultural foi “liberdade irrestrita de expressão e manifestação, como mostra a figura 60:

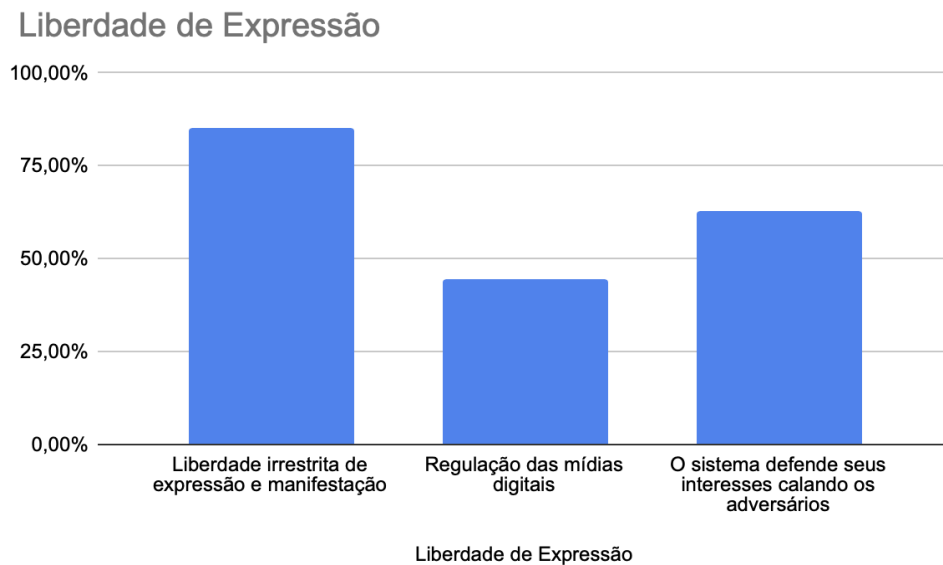


Figura 59: taxas de publicação de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Liberdade de Expressão
Fonte: desenvolvido pelo autor

Para finalizar as taxas de proporção das publicações sobre o tema da “liberdade de expressão” dos candidatos da direita na campanha eleitoral municipal para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, Pablo Marçal-PRTB, com um volume alto de conteúdos durante o período teve seu foco na contrapublicidade anti-sistema, quando publicou muitas produções que visassem elucidar que o “sistema cala seus adversários ao defender seus interesses” (fig. 61):

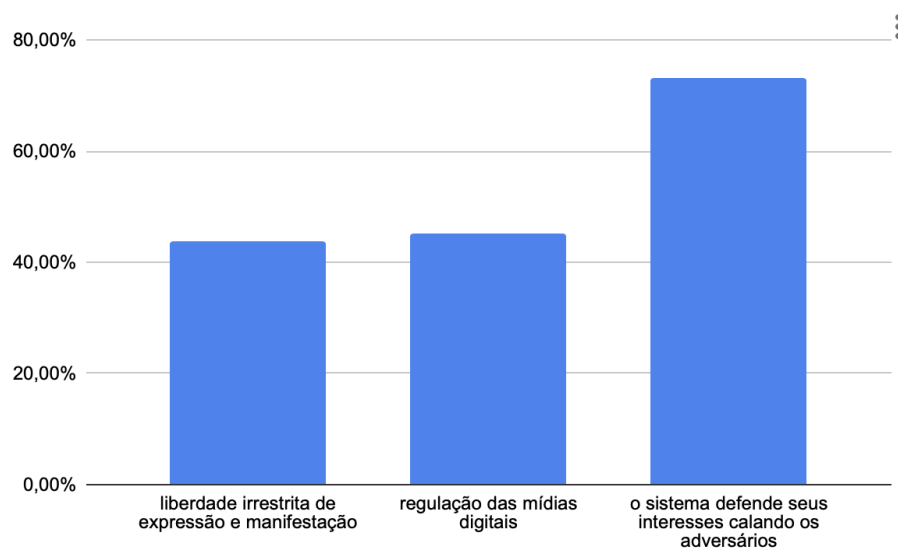


Figura 60: taxas de publicação de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Liberdade de Expressão

Fonte: desenvolvido pelo autor

A motivação das publicações foi o fato de ter tido os seus perfis principais nas redes Discord, Facebook, Instagram, Meta, TikTok e X, suspensos pelo Tribunal Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), em caráter liminar, por conta de abuso de poder econômico.

Assim, os 71 links únicos com as publicações que aludiram ao tema ficaram concentradas durante os dias da campanha eleitoral como se mostra a seguir (fig. 62):

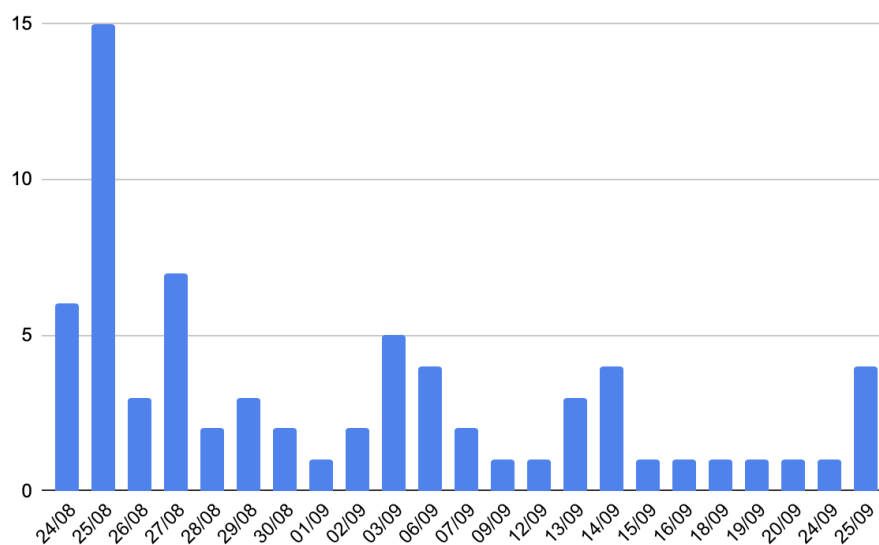


Figura 61: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Liberdade de Expressão

Fonte: desenvolvido pelo autor

Falando sobre contrapublicidade anti-sistema, Pablo Marçal-PRTB foi o candidato que mais publicou conteúdos que fizessem referência ao tema. Com 266 produções sobre o tema no período, Marçal travou uma verdadeira guerra cultural contra os sistemas político, midiático e jurídico. Aludindo a um suposto “consórcio comunista do Brasil”, além da cadeirada que ele tomou do candidata Luiz Datena-PSDB no debate eleitoral da TV Cultura - dia 15/09 -, da sua expulsão do debate no Grupo Flow em 24/09 - notório por conta da agressão de Nahuel Medina, integrante da sua equipe de Marçal, que desferiu um soco em Duda Lima, marqueteiro da campanha de Ricardo Nunes-MDB e que também foi do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL na última eleição presidencial em 2022, entre outros acontecimentos que tornaram essa campanha eleitoral emblemática. Segue a distribuição das publicações diárias, tratando do tema anti-sistema (fig. 62):

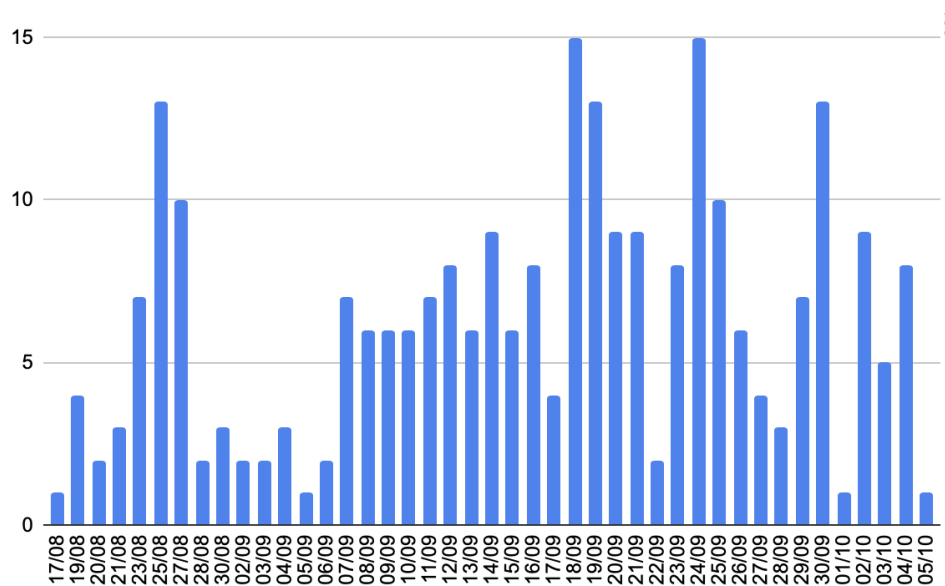


Figura 62: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria anti-sistema
Fonte: desenvolvido pelo autor

Do ponto de vista das subcategorias “sistema político”, “sistema midiático” e “sistema jurídico”, Marçal focou sua artilharia contra o sistema político, onde tentou associar o suposto “consórcio comunista do Brasil” a ideia de sistema, *establishment* e *status quo* político. A campanha também ficou marcada pelos embates com a imprensa, conforme mostra a figura 63:

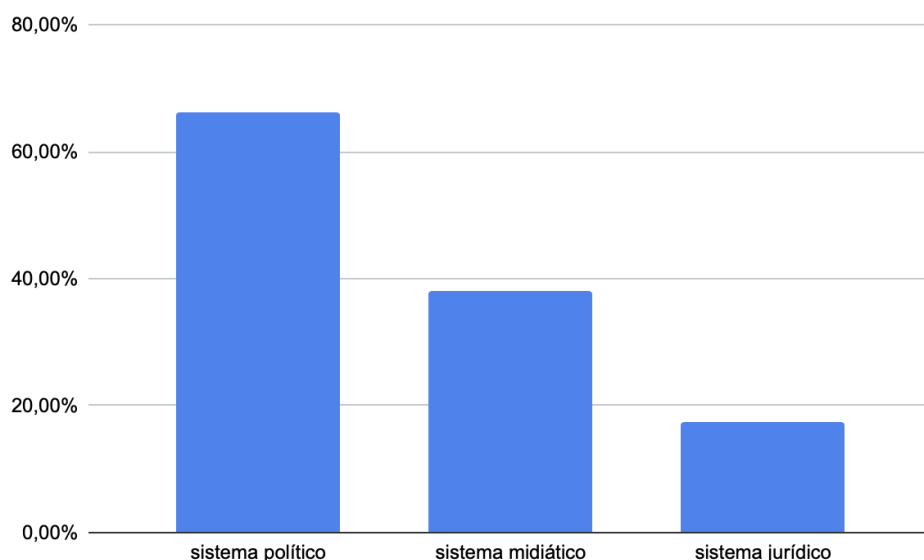


Figura 63: taxas das publicações de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema anti-sistema
Fonte: desenvolvido pelo autor

Marina-Helena-NOVO também contribuiu bastante com a produção de contrapublicidade anti-sistêmica. Também focando na tentativa de deslegitimar o sistema

político, atacando os candidatos que ela considerava como parte do sistema, Helena teve muito mais foco que Marçal nos ataques ao sistema jurídico, a saber, a forma como as instituições do direito seguem seus regimentos e operacionalizam suas práticas. Além disso, o pico de publicações de conteúdos anti-sistema se deu no dia 03/10, já que a candidata publicou três conteúdos que referisse à Rede Globo por não convidá-la para o debate eleitoral na emissora, além de ter chamado a prática de censura. A figura 64 apresenta essas taxas::

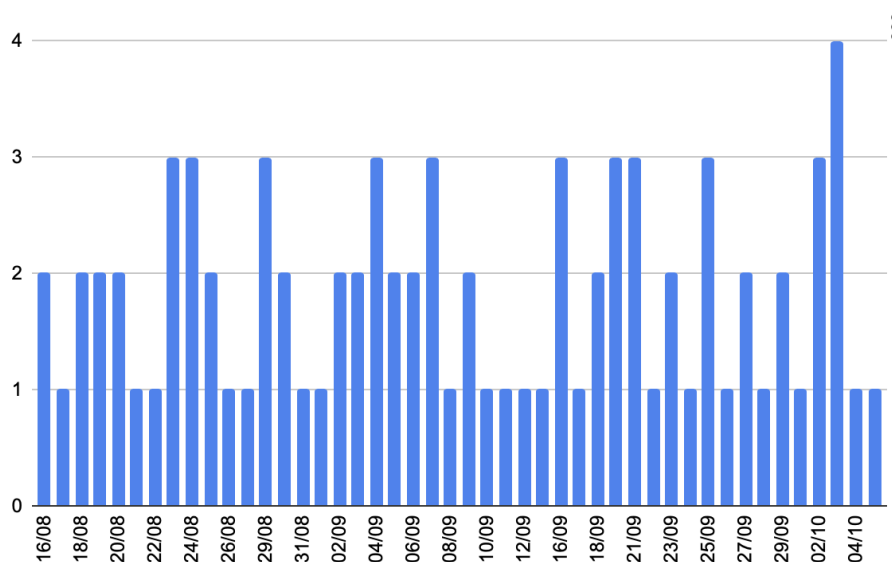


Figura 64: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Anti-sistema
Fonte: desenvolvido pelo autor

Nesse sentido, as taxas de proporção das suas publicações perante a categoria “anti-sistema” e seus subtemas “sistema político”, “sistema midiático” e “sistema jurídico” ficou como segue (fig. 65):

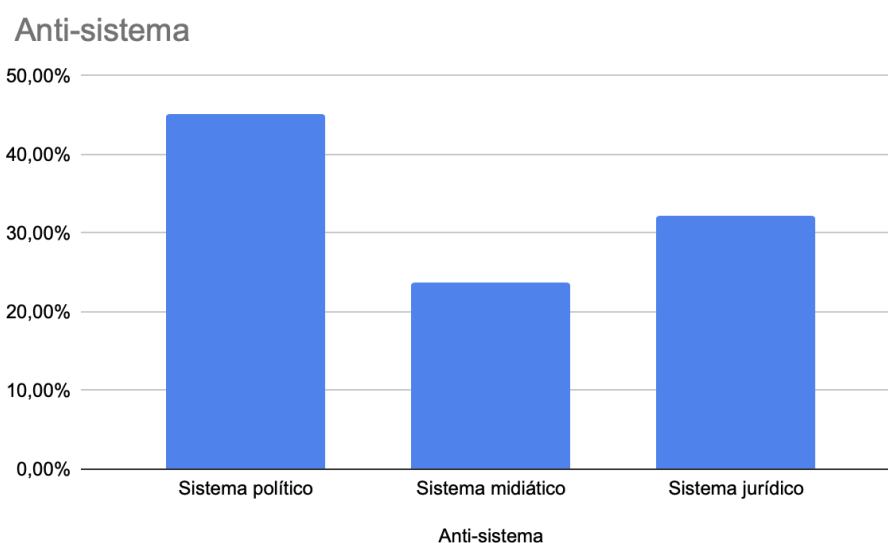


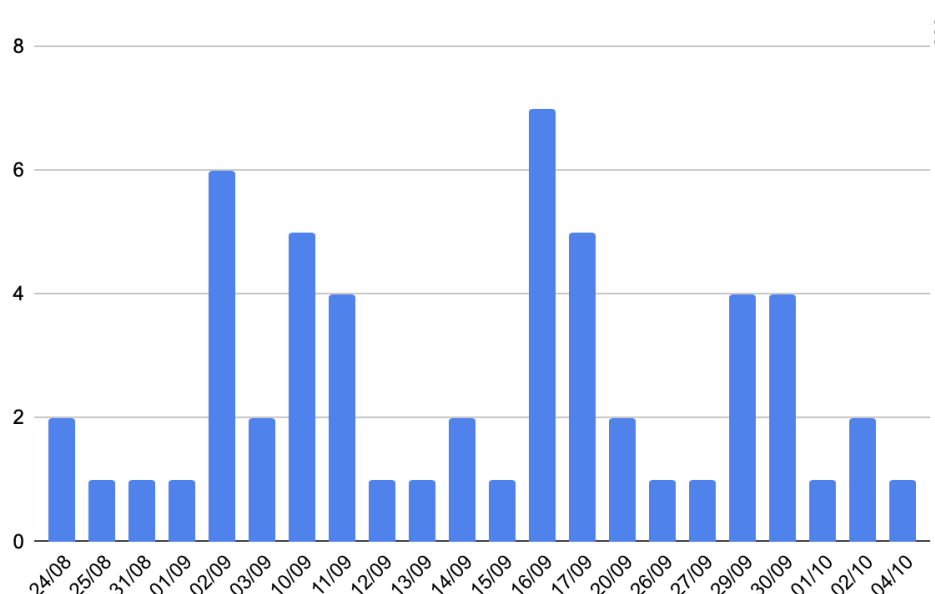
Figura 65: taxas das publicações de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Anti-sistema

Fonte: desenvolvido pelo autor

Considerado por Marçal e Helena como o candidato do “sistema” ou a “direita da máquina”, Ricardo Nunes-MDB mais uma vez teve uma atuação tímida se tratando de críticas às categorias de sistema aqui desenvolvidas. Ele tentou, nesse sentido, nas suas produções de linguagem sobre o tema, associar sistema com a esquerda, quando criticou o Partido dos Trabalhadores-PT e o inchaço do Estado como as formas de governabilidade do seu principal oponente na disputa eleitoral, Guilherme Boulos-PSOL.

Assim, Nunes teve selecionados para essa categoria apenas quatro conteúdos no total, se referindo aos governos petistas, tanto no governo federal quanto na prefeitura de São Paulo, na representação política do ministro da fazenda Fernando Haddad-PT, além de uma publicação que contava com a fala de Jair Bolsonaro⁸², afirmando que Boulos iria levar “toda a quantidade de vagabundo com ele”, caso fosse eleito.

Por fim, a categoria anti-esquerdismo também foi bem explorada pelos candidatos da direita na campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo em 2024. Como elucidamos na análise das redes de afiliação conceitual, essa categoria foi a mais utilizada enquanto “arma” simbólica do prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB. Na tentativa mais de atacar o seu principal rival nas eleições, Guilherme Boulos-PSOL, do que o segmento ideológico da esquerda - e todas as suas vertentes - propriamente, Nunes teve a sua maior contribuição com a categoria nesse tema, mesmo que de forma indireta. Ele publicou esses conteúdos na seguinte cronologia (fig. 66):



⁸² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAudz8OR4kv/> Acesso em: 28/02/2025

Figura 66: publicações diárias de Ricardo Nunes-MDB referentes à categoria Anti-esquerdista
Fonte: desenvolvido pelo autor

No dia 16/09 foi o dia que ele mais publicou conteúdos que atacassem o seu rival, Guilherme Boulos-PSOL, associando ele - e indiretamente a esquerda - à legalização das drogas e à invasão de propriedade privada, já que Boulos é ex-membro da Coordenação Nacional do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e um dos principais líderes da esquerda no Brasil. No total, foram 55 conteúdos com a temática publicados nesse dia. O candidato publicou cortes, a saber, pequenos trechos editados em formato audiovisual, do debate eleitoral acontecido dia 15/09 na TV Cultura.

Assim, a principal subcategoria que Nunes explorou na publicação dos seus conteúdos no Instagram durante a campanha eleitoral foi “a esquerda é inimiga”, fazendo referência não apenas ao candidato Boulos nas suas produções, mas também aos valores da esquerda, que seriam deturpantes para a sociedade, conforme mostra a figura 67:

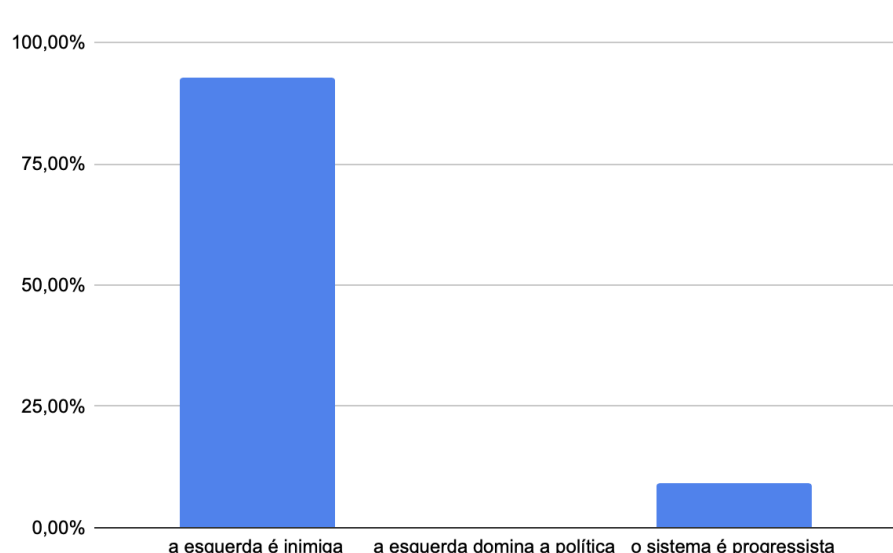


Figura 67: taxa das publicações de Ricardo Nunes-MDB referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista
Fonte: desenvolvido pelo autor

Ricardo Nunes não pensa numa hegemonia de esquerda na política, se mostrando como um candidato mais pragmático nesse sentido, ao contrário dos outros candidatos da direita no pleito, Marina Helena e Pablo Marçal.

A candidata do partido NOVO, Marina Helena, também deu grande exposição ao tema, já que publicou 56 conteúdos que faziam alguma referência às pautas da esquerda ideológica. Nas subcategorias, ela não reproduz um imaginário de que a esquerda domina a política, embora tenha publicado conteúdos nesse sentido, mas pensa que o sistema, seja ele

político, midiático ou judiciário, compactua com as pautas progressistas de certa forma, conforme a figura 68 apresenta:

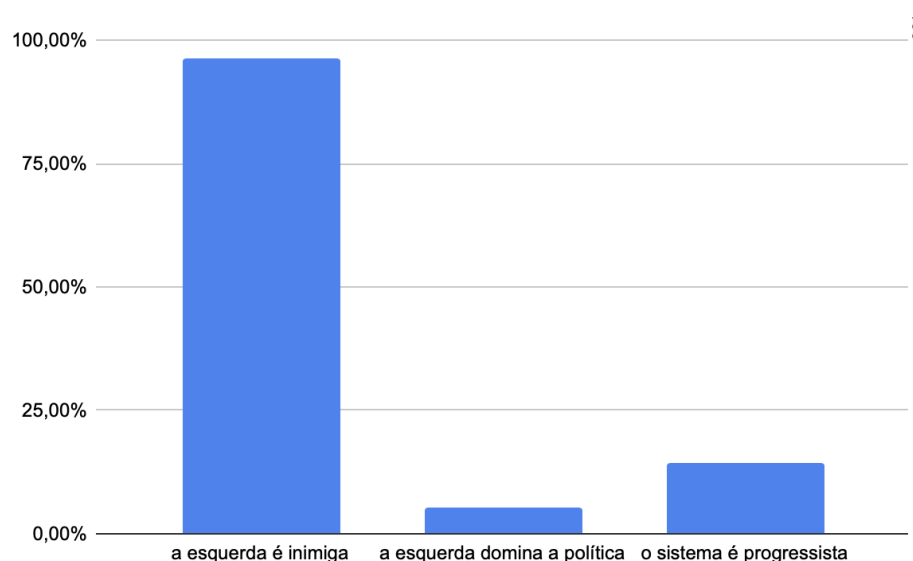


Figura 68: taxas das publicações de Marina Helena-NOVO referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista

Fonte: desenvolvido pelo autor

A candidata mirou as suas artilharias para a esquerda mais pro final da campanha, talvez numa tentativa de explorar a tendência anti-esquerdista dos últimos tempos que se mostram como valiosas do ponto de vista simbólico-político na contemporaneidade. A figura 69 ilustra a quantidade de publicações diárias da candidata do NOVO:

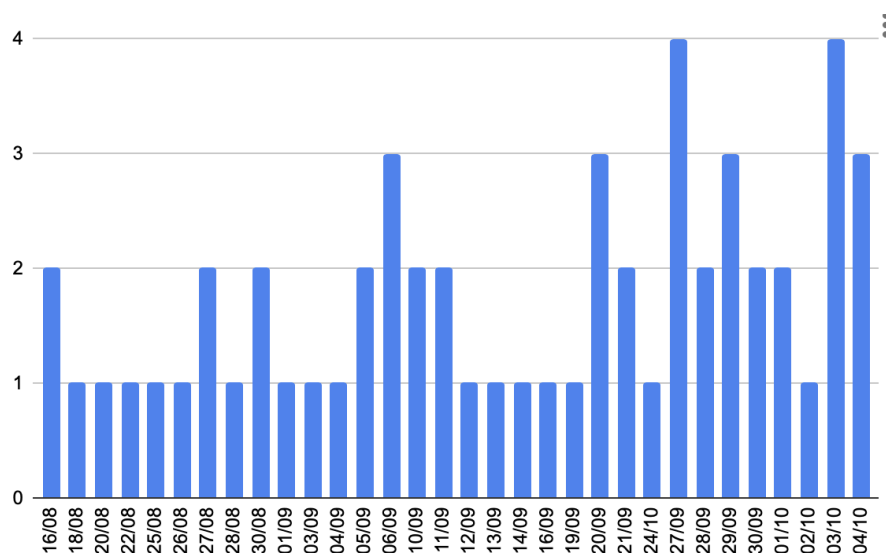


Figura 69: publicações diárias de Marina Helena-NOVO referentes à categoria Anti-esquerdista
Fonte: desenvolvido pelo autor

Para finalizar a análise das taxas de proporção de publicações no Instagram dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, temos o candidato que publicou a maior quantidade de conteúdos anti-esquerdistas no período da campanha, Pablo Marçal-PRTB.

Criador da expressão “consórcio comunista do Brasil”, Marçal tentou fazer uma associação entre os sistemas político, midiático e jurídico, com a esquerda. Ele inclusive tentou lucrar, do ponto de vista do capital cultural, com o episódio da cadeirada que ele levou do candidato Luiz Datena-PSDB no debate eleitoral da TV Cultura, dia 15/09.

Após o evento, ele publicou uma quantidade grande de conteúdos que associavam a não penalização de Datena por conta dele ser esquerdista. Nikolas Ferreira-PL, deputado federal por Minas Gerais, inclusive, gravou e publicou um *reels*, republicado por Marçal, perguntando “e se fosse o contrário, se um candidato da esquerda tivesse tomado uma cadeirada de um “conservador?”.

Segue a taxa de publicações diárias do candidato Pablo Marçal-PRTB durante a campanha para a prefeitura de São Paulo (fig. 70):

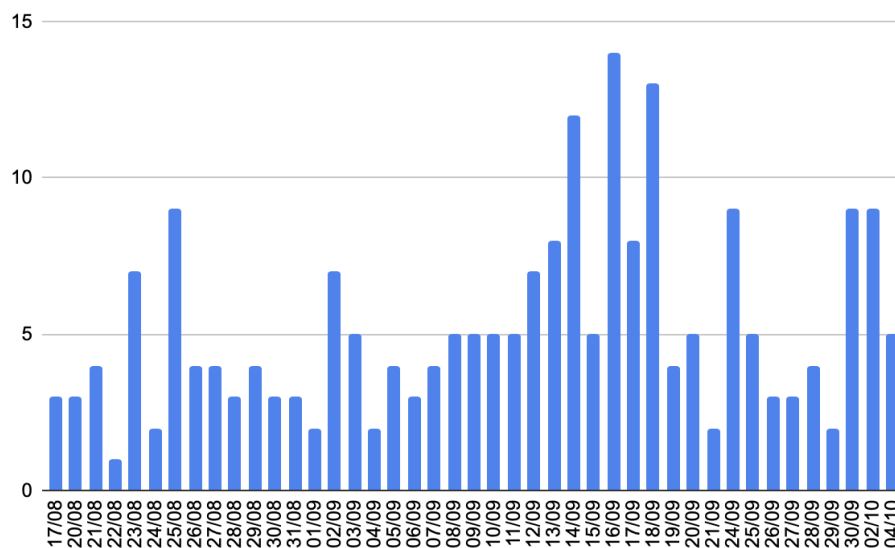


Figura 70: publicações diárias de Pablo Marçal-PRTB referentes à categoria Anti-esquerdista
Fonte: desenvolvido pelo autor

Ao contrário dos dois últimos candidatos analisados, Marçal considera, por meio da sua materialização discursiva no Instagram, que parte daquilo que ele considera “sistema” é progressista, isto é, tem valores e ideias mais próximas da esquerda e que, de certa forma,

essa mesma esquerda domina a política, ou seja, é hegemônica em alguns aspectos, conforme a figura 71, que representa as taxas de proporção de publicação do candidato durante o pleito.

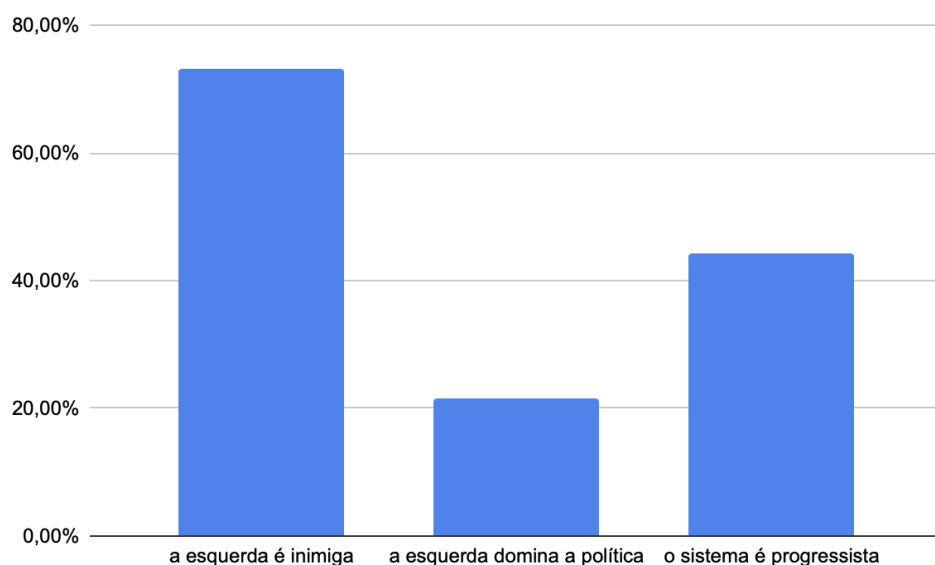


Figura 71: taxas das publicações de Pablo Marçal-PRTB referentes às subcategorias do tema Anti-esquerdista

Fonte: desenvolvido pelo autor

É importante salientar que essas taxas de proporção de publicação serviram como base para entendermos melhor como as redes de afiliação conceitual foram materializadas, além de possibilitar a compreensão de como foram as estratégias das campanhas dos candidatos analisados.

Para finalizar as análises e conjecturas sobre as guerras simbólicas travadas pelos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, vamos trazer algumas observações finais sobre as análise e a ferramenta DNA.

3.4 Observações finais sobre a análise de redes discursivas

Sobre os processos teóricos, metodológicos e analíticos acima, algumas ponderações. A ferramenta DNA, desenvolvida por Leifeld (2020), se mostrou aceitável para materializar graficamente as redes de coligações e conflitos discursivos sobre o tema proposto, a saber, a metapolítica da direita na guerra cultural travada durante as eleições à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024.

A análise das redes discursivas confirmou as hipóteses aqui colocadas, de que parte da direita, nas campanha eleitoral à prefeitura da cidade de São Paulo em 2024, produz e distribui conteúdos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário, num setndi regressivo contrapublicitário, mas com padrões distintos conforme o perfil do ator político. O

tema que mais aglutina o campo é o anti-esquerdismo ele opera como eixo unificador das metanarrativas do campo ideológico, concentrando as suas ações em temas que desafiam as instituições determinadas histórica e democraticamente no Brasil, configurando uma metapolítica que procura subverter as políticas estabelecidas, ou seja, algo para além da política ou do estado de coisas - *status quo*.

Ainda assim, o campo, conforme materialização gráfica, possibilitada pelo software Visone, não demonstra um campo homogêneo, consolidado, mas fragmentado, denotando formas de polarização interna, principalmente entre Marina Helena-NOVO, Pablo Marçal-PRTB e o candidato do “sistema”. o prefeito reeleito Ricardo Nunes-MDB.

Nesse caso, os atores sociais que desafiam a legitimidade das instituições, por meio das suas produções discursivas, foram Pablo Marçal-PRTB e Marina Helena-NOVO. Esses atores radicalizaram os seus discursos contra as instituições não apenas durante a campanha investigada, mas também em alguns outros momentos nas suas publicações no Instagram.

A artilharia cultural do campo, evidenciada principalmente na figura do candidato Pablo Marçal-PRTB, que conseguiu não apenas o feito de agendar a opinião pública durante boa parte do pleito, mas também clipar os meios de comunicação tradicionais, já que os casos da suspensão da sua conta, a cadeirada proferida pelo candidato Luiz Datena-PSDB, além da agressão desferida por Nahuel Medina, um dos integrantes da sua equipe, ao marqueteiro da campanha de Ricardo Nunes-MDB, Duda Lima, tiveram grande impacto midiático e favoreceu Marçal a ficar em evidência comunicativa.

Helena funcionou como um apoio dos discursos de Marçal. Apesar de ter sido menos verbal em relação a alguns temas e ter tido uma comunicação muito menos agressiva, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, Helena também tinha posicionamentos que visavam desafiar a ordem estabelecida.

Ricardo Nunes-MDB foi mais moderado nas suas ações comunicativas, ponderando o seu discurso já que continha uma coligação com muitos partidos, demonstrando o seu caráter não apenas sistemático, mas também fisiológico, se colocando, simbolicamente, como o candidato do centro político, embora alguns apoiadores e padrinhos de campanha fossem da direita mais estridente, como o próprio ex-presidente Jair Messias Bolsonaro-PL.

A ferramenta se mostrou vulnerável em alguns momentos, com alguns problemas técnicos que impediram a pesquisa de mostrar o peso dos laços sócio-digitais de maneira automática em torno dos assuntos aqui colocados, além de outros assuntos que já foram reportados ao próprio desenvolvedor, Philip Leifeld, no seu blog. Para apresentar os pesos dos laços sociais apresentados pela figura 51, alteramos a largura dos subtemas de maneira

manual no software *Discourse Network Analyzer*. Assim conseguimos visualizar o peso de cada subtema e dos laços sociais entre os candidatos à prefeitura de São Paulo analisados. Segundo o pesquisador, uma nova versão da ferramenta irá corrigir os erros do software e está para ser lançada ainda no mês de outubro de 2024.

Por fim, é importante entendermos as dinâmicas e associações discursivas em torno de assuntos tão importantes às democracias contemporâneas e seus desafios de ordem tecnológica, social, política e, principalmente, jurídica, já que eventos recentes denunciam a capacidade insurgente de produção de processos cacofônicos que desequilibram as relações de poder, onde tais plataformas, de certa forma, ajudam a potencializar e precisam se responsabilizar por aquilo que oferecem do ponto de vista mercadológico, político, cultural e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o caminho epistêmico traçado, e definidos os caminhos teóricos e metodológicos empregados nesta tese, acreditamos que o conteúdo apresentado se mostra suficiente para demonstrar a pujança do conceito de metapolítica para investigarmos os novos movimentos sociais de direita surgidos, principalmente, na internet, mas é preciso entender as limitações do estudo.

Primeiro, entender que metapolítica, conceito oriundo da filosofia e escrutinado por diversos outros autores (ARRUDA; AVRITZER, 2016; BUELA, 2013; BARRÓN, 2013; GUTIÉRREZ, 2021; LACOUR, 2020; MÀDERA, 2019; MATIAS, 2017; OBRÉGON, 2013; WRIGHT, 2010), é uma forma (re)utilizada para olhar fenômenos recentes da participação pública/política nos novos formatos comunicacionais que as plataformas de redes sociais, as famigeradas Big Techs, oferecem para os públicos que atendem. A transformação da passividade dos meios tradicionais para a atividade dos usuários nas redes proporcionou novas formas de interação (JENKINS, 2009) e, consequentemente, legitimação política.

É preciso justificar que existe já uma vasta literatura que aborda movimentos políticos que visam deslegitimar o sistema político⁸³ (CAPOCCIA, 2002); que se mostram contra ou anti a política estabelecida⁸⁴ (BARR, 2009); que investigam a ascensão do populismo de direita⁸⁵ (HENRIKSEN, 2024; BARR 2009); o surgimento de contrapúblicos⁸⁶ e antipúblicos⁸⁷ (HENRIKSEN, 2024); estudam o famigerado conceito de polarização política e suas novas formas de abordagem, como a polarização destrutiva⁸⁸ (ESAU et. al, 2024); o reacionarismo (DOUVAN; PONTES, 2023); além de autores que apuram a emergência e

⁸³ Um sistema de crenças específico, marcado pela rejeição de elementos ideológicos e institucionais centrais em uma ordem política.

⁸⁴ A alegação de que a elite do poder é incapaz ou não está disposta a representar cidadãos comuns.

⁸⁵ Refere-se ao apelo retórico usado em oposição à elite. Este termo é comparável ao que alguns chamam de antipolítica, política antipartidária e similares. Henriksen diz que o populismo se faz do uso de mensagens deslegitimadoras, constituindo o cerne do populismo de protesto (Taguieff 1995, 32) e diz respeito a práticas comunicativas que obscurecem ou mesmo buscam minar a base epistemológica que informa os processos de validação e adjudicação de reivindicações de relevância política (Ramsay e Robertshaw 2019).

⁸⁶ Arenas comunicativas de ação e retirada política, onde os participantes articulam discursos baseados em suas próprias interpretações de identidades, interesses e demandas que buscam minar fundamentalmente a legitimidade da ordem sociopolítica dominante.

⁸⁷ Se opõe às normas de publicidade de três maneiras: primeiro, demonstra pouco interesse na adesão aos princípios de argumentação, evidência, reciprocidade e inclusão. Segundo, esse discurso frequentemente se posiciona em oposição contra-hegemônica direta a processos e instituições democráticas e suas "elites" gerenciais. Terceiro, esse discurso é frequentemente negligenciado em discussões sobre mídia online participativa e aplicado de forma restrita a discussões sobre, por exemplo, discurso de ódio, ciberracismo ou grupos anticlima (Davis 2021, 145).

⁸⁸ A definição de polarização política destrutiva online: a erosão dos canais de interação e confiança, o apagamento das diferenças, a alocação de espaço desproporcional a vozes extremas e uma exclusão por meio das emoções.

consequências dos discursos e narrativas de mavericks⁸⁹ e outsiders⁹⁰ na política contemporânea (BARR, 2009); entre outros meios de ação comunicativa que permeiam os discursos da participação política, principalmente nas mídias sócio-digitais.

Assim, as considerações finais deste tese focam em três pontos: (re)introduzir o conceito de metapolítica para pensarmos essas novas formas de participação política contemporânea, principalmente do ponto de vista da direita ideológica; entendê-lo como uma estratégia discursiva/narrativa de atores sociais que visam metamorfosear o *status quo* e mensurar o sucessos dessas estratégias por meio da plataforma Fanpage Karma; entender o campo da direita ideológica como fértil para promoção de discursos anti-sistêmicos, anti-esquerdistas, anti-institucionais e anti-libertários pelos seus atores sociais, em menor e maior grau; além de salientar a instrumentalização dos atos comunicativos por influenciadores e políticos, manipulando afetos de forma mercadológica e ideológica, respectivamente. Advoga-se nesta tese, portanto que:

- Apesar de ser um tanto escorregadio, o conceito de metapolítica, da forma como o nosso quadro de referência teórica o vislumbrou, vem para compor a vasta literatura que serve como um farol para entender as novas formas de participação política ideologizadas e instrumentalizadoras dos atos comunicativos, que podem compreender uma tentativa de legitimação de (meta)narrativas que visam a metamorfose do *status quo* político, objetivando uma transformação dos modelos sócio-políticos estabelecidos;
- respondendo à primeira pergunta de pesquisa, que essas estratégias ideológicas, os *gamplans* dos influenciadores digitais de direita, leia-se atores comunicacionais formais e informais, foram passíveis de mensuração e, portanto, exerceram impacto na opinião pública durante a campanha eleitoral de 2024. As métricas de engajamento e interação dos públicos atingidos serviram satisfatoriamente para mensurar o impacto das publicações, entendendo essas trocas como legitimadoras de discursos contrapublicitários, numa virada regressiva do conceito, entendido como partidos, organizações, movimentos e atores da direita radical, populistas e nacionalistas desafiam a legitimidade das instituições liberais (HENRIKSEN, 2024);

⁸⁹ Político formal que ascende à proeminência dentro de um partido competitivo estabelecido, mas depois abandona sua filiação para competir como independente ou em associação com um partido externo, ou reformula radicalmente seu próprio partido.

⁹⁰ Um outsider é alguém que ganha destaque político não por meio ou em associação com um partido competitivo estabelecido, mas como um independente político ou em associação com partidos novos ou recém-competitivos.

- e, comprovando a segunda hipótese de pesquisa, que conteúdos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário foram circulados pelos atores políticos da direita ideológica de formas distintas, fragmentando o campo ideológico, visando legitimar, por meio das suas práticas discursivas e narrativas, suas visões de mundo, anseios e motivações na tentativa de transformar o mundo da política e das regulações e regulamentações do comportamento humano dentro dos ambientes digitais, nesse caso, o Instagram. O eixo unificador das estratégias do campo foi a (meta)narrativa antiesquerdista, prática de linguagem de todos os atores sociais investigados na tese, tendo o candidato Pablo Marçal-PRTB como o principal agente político nesse sentido, denotando uma ideologização e, portanto, agonista à pluralidade das relações de poder e possibilidade de vislumbrar o mundo da vida;
- Por fim, entender que, conforme a provocação de Silva (2022, p. 303), refletindo sobre a instrumentalização dos atos comunicativos de parte dos atores sociais nas redes sociais e digitais, este trabalho vem para corroborar a tese de que existe uma colonização do mundo da vida⁹¹ por meios desses usuários que manipulam, ideologicamente, seus discursos por meio do poder e do dinheiro. Assim, a pragmática, ontologicamente agonística ao poder, perde espaço para a ideologia, minando formas de relação e interação plural e mediada por uma teoria da verdade;
- Assim, sucintamente escrito, a tese demonstra como a direita ideológica - e seus atores sociais formais e informais - através de estratégias metapolíticas e digitais - que são ideológicas e não pragmáticas - mobilizou discursos anti-sistema, anti-esquerda, anti-institucional e anti-libertário - contrapublicidade regressiva - durante a campanha eleitoral em 2024, não apenas fragmentando o debate público com seus *ethos* discursivos individuais, mas também promovendo - em parte - uma contrapublicidade regressiva, disseminando conteúdos com motivações contrárias a - algumas - instituições democráticas liberais e o *status quo* político, em menor e maior grau, a depender do ator social, tendo como eixo unificador o discurso polarizador, isto é, antiesquerdista.

É interessante pensar em públicos, no plural, já que a ideia de esfera pública, no singular, simbolizando um espaço uníssono, com as mesmas características nas mais diversas mini esferas de comunicação. Bruns diz que “[...] essas formações já podem ser descritas como “públicos”, e posteriormente distinguidas em diferentes tipos de públicos com

⁹¹ Espaço social onde os indivíduos interagem, comunicam e compartilham significados através da linguagem e da cultura, formando uma base de entendimento e ação.

estruturas e dinâmicas próprias” (BRUNS, 2023, p. 71). É perceptível que cada grupo ou comunidade, seja ela dentro de plataformas diferentes como WhatsApp, Facebook ou Instagram, possuem regras e dinâmicas próprias de funcionamento, determinadas condições físicas, isto é, material e tecnológica, mas também metafísicas, a saber, as identidades dos sujeitos participantes, o que torna o papel de fiscalização, pesquisa, burocratização e, conseqüentemente, a regulamentação desses espaços uma tarefa hercúlea, já que essas bases de produção e transmissão material, segundo Bruns (sic):

[...] sustenta uma infinidade de espaços para discussão e argumentação em vários níveis de publicidade, percepção e civilidade; e, ao mesmo tempo, também proporciona vias para a exploração e transgressão contínuas dos limites do debate público, oferecendo oportunidades imediatas para a propagação da desinformação e da desinformação e para a amplificação do antagonismo, da propaganda e do discurso de ódio (BRUNS, 2023, p. 70).

Além disso, o acesso aos dados é difícil. Não apenas porque as plataformas são burocráticas ao fornecerem acesso para estudos que envolvam os dados dos seus "clientes", mas também porque esses dados raramente vêm estruturados. Assim, pesquisas que procuram investigar as relações oriundas dos laços sociais entre os atores da participação pública nas mídias sociais - leia-se, órgãos privados de comunicação -, dependem da boa vontade dessas plataformas para prosseguirem com seus escrutínios. Bruns relata:

[...] apenas serem possíveis através de colaborações com fornecedores de plataformas, que são raras, especialmente na escala que seria necessária aqui, e mesmo assim podem produzir apenas instantes ocasionais de estruturas comunicativas que permanecem em fluxo constante (BRUNS, 2023, p. 75).

Um bom exemplo a respeito da dificuldade em se obter dados a respeito das métricas e insights de uso e tendências nas redes sociais pode ser o caso da plataforma Meta. O "rastreador" *CrowdTangle*, ferramenta disponibilizada pelo Facebook e postumamente pela empresa Meta foi comprada pela Big Tech em 2016. Era um mecanismo utilizado por pesquisadores para rastrear a disseminação de histórias, materialização de estruturas em rede e grafos em múltiplas plataformas, incluindo as que espalham desinformação e discurso de ódio. A Meta resolveu encerrar as atividades do *CrowdTangle* em 14 de agosto de 2024. A empresa disse que “o *CrowdTangle* era uma ferramenta pública de insights da Meta para explorar conteúdo público nas redes sociais. Desde 14 de agosto de 2024, o *CrowdTangle* não está mais disponível” (META, 2024).

Em seu lugar, a Meta lançou a Biblioteca de Conteúdo que, segundo a empresa, também ajudará pesquisadores, jornalistas e editores com dados úteis e de grande qualidade para as suas tarefas de investigação e insights nas plataformas que gere. O texto, redigido e

publicado curiosamente na primeira pessoa do plural, procura dar um ar de transparência e legitimidade pela substituição da antiga ferramenta pela nova. A Meta publicou o conteúdo dia 16 de agosto de 2024:

Biblioteca de Conteúdo da Meta e a API da Biblioteca de Conteúdo fornecem dados úteis e de alta qualidade aos pesquisadores. A Biblioteca de Conteúdo da Meta foi desenvolvida para nos ajudar a cumprir novos requisitos regulatórios sobre o compartilhamento de dados e transparência enquanto seguimos os rigorosos padrões de privacidade e segurança da Meta (META, 2024).

Relatos de pesquisadores indicam que a Biblioteca de Conteúdo da Meta não funciona como o *CrowdTangle*, já que perdeu várias das suas funções. Outro problema relatado foi que a burocracia e lentidão para a liberação do acesso à ferramenta pode levar meses, o que dificulta o trabalho de pesquisa, fazendo com que os investigadores de um determinado assunto percam o *timing* da investigação sobre o fenômeno.

Um exemplo também interessante que explicita a restrição do uso de dados por interessados no rastreio de desinformação e má informação é o caso do X/Twitter. Após a compra da plataforma pelo multimilionário Elon Musk, em outubro de 2022, investigadores de ambientes digitais vêm encontrando dificuldade em realizar suas pesquisas, reiterando queixas sobre a API (*Application Programming Interface*) da rede social, que estaria limitando a capacidade de pesquisadores conduzirem estudos na plataforma. Desde que Elon Musk adquiriu a rede social, em outubro de 2022, acadêmicos vêm encontrando dificuldade em realizar suas pesquisas. Em 2023, O X deixou de fornecer acesso gratuito à sua API, incluindo as versões 2 e 1.1, a partir de 9 de fevereiro do mesmo ano, impedindo uma grande parte de pesquisas sobre desinformação, discurso de ódio e *dark participation* de avançarem por conta dessa restrição, evidenciado o poder das Big Techs diante desses fenômenos.

Para além dos problemas de rastreio e coleta de dados, a pesquisa realizada proporcionou insights relevantes sobre a dinâmica política e discursiva do campo ideológico da direita no contexto eleitoral. Por meio da abordagem metodológica que combinou a o mapeamento da influência digital baseada na netnografia, com foco em atores comunicacionais formais e informais de direita na plataforma Fanpage Karma, e a Análise de Redes Discursivas (DNA em inglês), proposta por Leifeld (2020), foi possível identificar padrões, conexões e estratégias que caracterizam a atuação dos atores políticos no ambiente digital.

Sobre os novos movimentos políticos, que desafiam a legitimidade do *establishment* político por meio de guerras culturais, Cêpeda (2018) nos ajuda na compreensão destes, mas

faz ressalvas a respeito das fronteiras ideológicas - perceptíveis entre os candidatos aqui analisados -, os limites temporais para a adoção dos termos direita, extrema direita e novas direitas a esses movimentos, e que existem idiossincrasias regionais para pensarmos os conceitos:

Mas uma investigação dessa natureza apresenta, de saída, pelo menos três importantes problemas: o primeiro, sobre as fronteiras ideológicas que delimitariam o campo da direita, estabelecendo as balizas de sua identidade teórica ou programática; o segundo, sobre os limites temporais que permitiriam a adoção do termo nova direita, com características que sustentassem um arranjo distinto daquele concertado em momentos anteriores; o terceiro, originado no reconhecimento de que, embora o momento conservador dos últimos anos seja internacionalmente expressivo, ele varia conforme as configurações nacionais, interagindo com contextos sociais e históricos específicos onde a nova direita assume uma coloração própria - exigindo a investigação dos elementos de identidade geral do campo e, ao mesmo tempo, ajustando-se às trajetórias políticas nacionais específicas (p. 41)

Acreditamos que as balizas ideológicas e pragmáticas, observadas pela autora acima, foram suficientemente apresentadas, não pela análise em si, mas pelas produções discursivas dos candidatos à prefeitura nas eleições municipais da cidade de São Paulo em 2024. É importante ressaltar também, que o espectro da direita é amplo e configura-se em uma miríade de termos que podem ser definidos de acordo com os posicionamentos dos atores sociais escrutinados. De que existem posições mais ao centro e outras, disruptivas, que radicalizam seus discursos e métodos. Cêpeda fala que, “dessa forma, o amplo espectro da direita é realmente amplo, incluindo as variantes de modelos mais radicalizados (nazismo, fascismo), reacionários, autoritários, conservadores até as posições mais progressistas do liberalismo clássico (de tipo humanista)” (2018, p. 44).

Talvez, um dos principais achados da pesquisa foi a identificação de parte dessa metapolítica de direita, conceito que, reforçamos, se refere à atuação estratégica de grupos e indivíduos que buscam influenciar a cultura, os valores e as narrativas políticas de longo prazo, transcendendo a mera disputa eleitoral. Essa metapolítica se manifesta na forma como os influenciadores e candidatos de direita constroem e disseminam discursos que articulam temas como segurança pública, moralidade tradicional, crítica ao progressismo e defesa de valores conservadores e tradicionalistas, em busca de legitimar certos discursos e deslegitimar outros. Esses discursos não apenas visam mobilizar eleitores, mas também consolidar uma visão de mundo que sustente e amplie a influência do campo da direita nas esferas e nos espaços públicos. Cêpeda mais uma vez corrobora:

Resumindo, é ação estratégica para a direita organizar-se para intervir no ambiente universitário e na disputa intelectual, quer seja para mostrar sua

face, quer seja para enfrentar seu principal oponente - a esquerda. Afinal, não há pensamento político sem teorias de suporte, sem porta-vozes, sem literatura, sem instituições e sem mecanismos de reprodução de sua visão de mundo. Nessa empreitada surgem muitos investimentos da nova direita brasileira: na criação de institutos, sites e blogs conservadores e liberais; na formação de uma rede editorial e na produção de textos (nacionais ou internacionais); na preparação de quadros e atuação junto à juventude; na disputa por espaço na arena acadêmica e intelectual. Nesse sentido, o livro de Coutinho, Pondé e Rosenfield aparece como estratégico em mais de uma frente (2018, p. 59)

Assim, este estudo, inspirado na netnografia, permitiu mapear como esses porta-vozes - os influenciadores - operam nas redes sociais, criando conteúdos que ressoam com seu público-alvo e reforçam identidades coletivas. Já a Análise de Redes Discursivas demonstrou como esses discursos se interconectam, formando uma rede coesa de ideias e argumentos que sustentam a metapolítica de direita, que não é homogênea, é porosa e fragmentada, mas que tem, enquanto discursos unificador, o antiesquerdismo como conceito aglutinador das práticas discursivas dos atores políticos, candidatos à prefeitura, no período do primeiro turno da campanha eleitoral de São Paulo em 2024. A combinação dessas metodologias mostrou-se adequada para responder às perguntas de pesquisa e validar as hipóteses propostas, evidenciando a eficácia das ferramentas escolhidas para analisar fenômenos complexos e dinâmicos como os discursos políticos no ambiente digital.

Por fim, os resultados da pesquisa destacam a importância de compreender as estratégias discursivas e metapolíticas da direita no contexto eleitoral, especialmente em um cenário marcado pela polarização e pela centralidade das mídias sócio-digitais, nesse caso o Instagram da empresa Meta, na formação de opinião pública. Este estudo contribui não apenas para a compreensão do campo político da direita em São Paulo, mas também para a reflexão sobre as transformações nas práticas políticas na era digital, abrindo caminho para futuras investigações que possam aprofundar essas análises em outros contextos e escalas.

Para finalizar, é preciso entender a incipiência das pesquisas voltadas para a análise das mídias digitais, seus conteúdos e suas dinâmicas. Enquanto um campo relativamente novo de pesquisa, as tarefas de investigação se apresentam de forma árdua e, por vezes, confusa, dificultando trabalhos de pesquisa cruciais para um melhor entendimento do funcionamento desses novos espaços públicos, dos processos cacofônicos dos nossos tempos e das violências simbólicas cometidas nesses *locus* de discussão política, importantes variáveis para aferir a saúde democrática de uma sociedade.

REFERÊNCIAS

- ABE, Jair Minoro. **Verdade pragmática**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 161–171, 1991. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8612>. Acesso em: 17 out. 2024.
- ABREU, Alzira Alves de. **Os intelectuais e a revolução francesa**. Gens de lettres gens du livre, de Robert Darnton. Paris: Odile Jacob, 1992. 302 p. Tradução de Marie-Alyx Revellat. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/7599>.
- AGÊNCIA BRASIL. **Anatel informa que obteve apoio da Cloudflare para voltar a bloquear X**. Agência Brasil, 6 set. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-09/anatel-informa-q-ue-obteve-apoio-da-cloudflare-para-voltar-bloquear-x>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- AGUIAR, Victor. **Veja quantas prefeituras o PT ganhou em 2024**. CNN Brasil, 27 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/veja-quantas-prefeituras-o-pt-ganhou-em-2024/>. Acesso em: 20 maio 2025.
- ALBRIGHT, Jonathan. **Welcome to the era of Fake News**. Media and Communication, v. 5, p. 87-89, 2017. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/977>.
- ALEXANDER, Jeffrey C. **Vociferando contra o Iluminismo: a ideologia de Steve Bannon**. Sociologia & Antropologia, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 899–926, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/bLLTnxyrMppVhCXwChrm6rN/>. Acesso em: 20 maio 2025.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença, 1980.
- ASMAR, Thiago. **7 de Setembro marcante: vergonha para a esquerda e eleitores ignorantes; glória para o povo honesto e trabalhador! Lula humilhado**. [Vídeo]. 7 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_oBL_fpkog/. Acesso em: 11 fev. 2025.
- _____. **Boulos e Nunes no 2º turno, Lula presidente: parte do povo merece o lixo que o país virou**. [Vídeo]. 7 out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DA0xefLJpRk/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

_____. **Flow é esquerda disfarçada! Fingem neutralidade, mas foram covardes com Pablo Marçal.** [Vídeo]. 24 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DASN3uguRv_/. Acesso em: 11 fev. 2025.

AVAAZ. **Roubadas pelo WhatsApp!: pesquisa mostra que eleições brasileiras foram "inundadas" por fake news.** Nova Iorque/São Paulo, 31 out. 2018. Disponível em: <https://avaaz.org/page/po/media/pressreleases/917.html>. Acesso em: 21 jul. 2018.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. **De onde vem o 'Ordem e Progresso' na Bandeira do Brasil?** Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/desventuras/de-onde-vem-o-ordem-e-progresso-na-bandeira-do-brasil.phtml>.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BADIOU, Alain. **Metapolitics.** Londres: Verso, 2005.

BARR, R. R. **Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics.** Party Politics, v. 15, n. 1, p. 29-48, 2009. <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>

BARRÓN, Jorge Uscatescu. **Crítica de la noción de zona de indiferencia como origen de la política: unos apuntes topológicos acerca de la metapolítica de Giorgio Agamben.** Centro de Estudios Constitucionales, n. 159, 2013.

BBC NEWS BRASIL. **Deltan Dallagnol cassado: porque que procurador da Lava Jato foi punido pelo TSE.** BBC News Brasil, 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cnl9wkx79xpo>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política.** São Paulo: UNESP, 1995.

BODART, Cristiano. **O que é Capital Social?** Café com Sociologia, 2012. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/capital-social/>.

BORELLI, S.; PEREIRA, S. L. **Cultura de Massa.** In: CITELLI, Adilson et al. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores (Orgs). São Paulo: Contexto, 2014.

BOSSNER, Felix; NAGEL, Melanie. **Discourse networks and dual screening: analyzing roles, content and motivations in political Twitter conversations.** Politics and Governance, Lisboa, v. 8, n. 2, p. 311–325, 2 jun. 2020. DOI: 10.17645/pag.v8i2.2573. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/2573/1557>.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação.** Organizado por Maria Alice Nogueira e Afrânio Catani. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BRAGA, Antonio Frederico Saturnino. **Realidade, Coerência e Consenso na Teoria da Verdade do Pragmatismo Kantiano proposto por Habermas**. UFRJ, 2014.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 28 de fev. 2024.

BRUNS, Axel. **From "the" public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces**.

Communication Theory, v. 33, n. 2-3, p. 70–81, 2023. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad007>

BUCCI, Eugênio. **Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão**. Caligrama, v. 2, n. 3, 2006.

BUELA, Alberto. **Que es metapolítica**. Revista da Faculdade de Direito de Uberlândia, v. 41, n. 2, p. 179-183, 2013. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/view/24464>.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **TSE declara perda de mandato do deputado Deltan Dallagnol**. Agência Câmara de Notícias, 17 maio 2023. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/962585-tse-declara-perda-de-mandato-do-deputado-deltan-dallagnol/>. Acesso em: 20 maio 2025.

CAIRNS, Madoc. **The Revolutionary Temper: Paris, 1748–1789 by Robert Darnton**

review – power to the printed word. The Guardian, Londres, 26 nov. 2023. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/books/2023/nov/26/the-revolutionary-temper-paris-1748-1789-by-robert-darnton-review-power-to-the-printed-word>.

CAPOCCIA, Giovanni. **Anti-System Parties**. Journal of Theoretical Politics, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 9–35, jan. 2002. DOI: 10.1177/095169280201400103. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/095169280201400103>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

CARDOSO, Bruno. **Por que fazer uma sociologia da internet sobre o caso Cambridge Analytica e Facebook**. LAVITS, 2019. Disponível em:

<https://lavits.org/por-que-fazer-uma-sociologia-da-internet-sobre-o-caso-cambridge-analytica-e-facebook/>. Acesso em: 20 maio 2025.

CARTA CAPITAL. **Teologia da prosperidade: entenda o conceito que influencia milhões.** CartaCapital, 14 out. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cursos/teologia-da-prosperidade-entenda-o-conceito-que-influencia-milhoes/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: A crise da democracia liberal.** Tradução de Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CEPÊDA, Vera Alves. **A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais.** Mediação, v. 23, n. 2, p. 40-74, 2018.

CHAGAS, Viktor; SANTOS, João. **Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL.** v. 12, n. 3, p. [X-XX], 2018.

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

CNN BRASIL. **Entenda as controvérsias do inquérito das fake news relatado por Moraes há mais de 5 anos.** CNN Brasil, 7 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/entenda-as-controversias-do-inquerito-das-fake-news-relatado-por-moraes-ha-mais-de-5-anos/>. Acesso em: 20 maio 2025.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.** Thousand Oaks: SAGE, 2005.

CULT. **No princípio era amor?** 2021. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/no-principio-era-o-amor/>.

CUPANI, Alberto. **A realidade complexa da tecnologia.** Cadernos IHU ideias, v. 12, 2014. _____ . **A tecnologia como problema filosófico: três enfoques.** Sci. stud., v. 2, n. 4, p. 493-518, 2004. <https://doi.org/10.1590/S1678-31662004000400003>

DALLAGNOL, Deltan. **Elon Musk dá xeque-mate em Alexandre de Moraes! Jogada genial que vai chocar você.** [Vídeo]. 18 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_nnXd-pHLm/. Acesso em: 11 fev. 2025.

DENNING, M. **A cultura na era dos três mundos.** Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Francis, 2005.

DOUVAN, Alexandre; PONTES, Felipe Simão. **Hegemonia e bloco histórico: considerações sobre diferentes interpretações.** Revista Práxis e Hegemonia Popular, v. 8, n. 13, p. 82–100, 2023. <https://doi.org/10.36311/2526-1843.2023.v8n13.p82-100>

ESAU, K. et al. **Destructive polarization in digital communication contexts: a critical review and conceptual framework.** Information, Communication & Society, p. 1-22, 2024. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2413127>

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos culturais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre.

Disponível em:

http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/Cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf

FACULDADE DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **"Liberdade de expressão não é liberdade de agressão", diz Alexandre de Moraes na abertura do seminário Democracia e Plataformas Digitais**. Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 17 abr. 2023. Disponível em:

<https://direito.usp.br/noticia/8d22b43b052d-liberdade-de-expressao-nao-e-liberdade-de-agresao-diz-alexandre-de-moraes-na-abertura-do-seminario-democracia-e-plataformas-digitais>.

Acesso em: 28 de fev. 2025.

FANPAGE KARMA. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com>. Acesso em: 20 out. 2024.

FERRAZ, Cláudia Pereira. **A Etnografia Digital e os Fundamentos da Antropologia para Estudos em Redes Online**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.12, n.35, p. 46-69, 2019.

FERREIRA, Carlos Humberto. **Vestígios de junho: o Ethos discursivo composto nas manifestações de 2013 em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

FRIEDRICH, Carl J. **Filosofia política, ideologia e impossibilidade**. Rev. Dir. Públ. e Ciência Política, v. 2, n. 1, p. 1-15, 1959.

G1. 8 de janeiro: saiba as investigações e processos que ainda estão em análise no STF. G1, 8 jan. 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/01/08/8-de-janeiro-saiba-as-investigacoes-e-processos-que-ainda-estao-em-analise-no-stf.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2025.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. **Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação**. Logeion: Filosofia da Informação, v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019. <https://doi.org/10.21728/logcion.2019v6n1.p57-73>

GHERMAN, C. et al. **Extrema direita no Brasil: sujeitos e coletivos pela "restauração nacional"**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2024.

GRAHAM, Timothy; FITZGERALD, Katherine M. **Bots, fake news and election conspiracies: disinformation during the Republican primary debate and the Trump interview**. Brisbane: Digital Media Research Centre, Queensland University of Technology, 2023.

GOULART, Flavio A. A. **Representações sociais, ação política e cidadania**. Cadernos de Saúde Pública, v. 9, n. 4, p. 486-497, 1993.

<https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000400008>

GUTIÉRREZ, José Solado. **Reseña del libro Martin Heidegger. Metapolítica**. Cuadernos Negros (1931-1938). Universidad Veracruzana, v. 12, n. 24, 2021.

<https://doi.org/10.25009/st.2021.24.2653>

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições**. Tradução Luiz Sergio Repa e Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HELENA, Marina. **Não dá para ter uma postura carinhosa com comunistas. Cadeia nele! A paródia da Ivete é de autoria do @fabioostermann**. [Vídeo]. 07 de setembro de 2024.

Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_n-X-nO4QI/ Acesso em: 28 de fev. 2025.

_____. **Não dá para ter uma postura carinhosa com comunistas. Tem que ir pra cima e desmascarar a hipocrisia dessa corja. #Vote30**. [Vídeo]. 04 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAFF7KWtqq1/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

_____. **Os mesmos de sempre não ajudaram a melhorar a sua vida. Eu te peço um voto de confiança. #Vote30**. [Vídeo]. 18 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAFF7KWtqq1/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

HENRIKSEN, Frederik Møller. **Anti-systemic counterpublics: rethinking the counterpublic sphere**. Information, Communication & Society, p. 1-18, 2024.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2413127>

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. rev. e ampl. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 22. ed. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOTA. **Bem-vinda, #JojoTodynho! 🚀 #Direita #Conservadores #NovoApoio** [Vídeo]. 16 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_9X-6Eu2LR/. Acesso em: 11 fev. 2025.

KATES, Graham. **Steve Bannon released from prison after 4-month sentence**. CBS News, 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/steve-bannon-released-prison/>. Acesso em: 20 maio 2025.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

LACOUR, Philippe Claude Thierry. **Nem a Favor, nem Contra, Bem ao Contrário**. Revista Filosófica de Coimbra, v. 8, n. 2, 2020. <https://doi.org/10.26512/rfmc.v8i2.28981>

LASCH, Christopher. **A rebelião das elites e a traição da democracia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

LEIFELD, Philip. **Policy Debates and Discourse Network Analysis: A Research Agenda**. Politics and Governance, v. 8, n. 2, p. 1-12, 2020. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i2.3249>

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Deyvison Rodrigues. **Pragmatismo contra normativismo: investigações sobre a teoria política de Carl Schmitt**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Ceará, 2011.

LOPES, Ana Lúcia Mendes; FRACOLLI, Lislaine Aparecida. **Revisão sistemática de literatura e metassíntese qualitativa: considerações sobre sua aplicação na pesquisa em enfermagem**. Texto & Contexto Enfermagem, v. 17, n. 4, p. 771-778, 2008. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400020>

MACHADO, Uirá. **Direita domina redes sociais e deixa esquerda para trás na batalha digital**. Folha de S.Paulo, 3 out. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br>.

MALLY, Ico. **Metapolitics, algorithms and violence: new right activism and terrorism in the attention economy**. Londres: Routledge, 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MARÇAL, Pablo. **Concorda?** [Vídeo]. 21 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-8l9dLoYV4/> Acesso em: 28 de fev. 2025.

_____. **Desespero eleitoral é o nome disso.** [Vídeo]. 13 de setembro de 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_4URGKNJic/. Acesso em: 22 de fev. 2025.

_____. **Eu não arrego pra nada!!! Já decidi que vou servir São Paulo.** [Vídeo]. 24 de agosto de 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_4URGKNJic/. Acesso em: 28 de fev. 2025.

_____. **Estamos precisando de munição no campo de batalha.** [Vídeo]. 18 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAFF7KWtq1/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

MATIAS, J. L. N.; ARRUDA, R. J. B. B. A. de. **Custos de transação como uma metapolítica pública.** Rev. Bras. Polít. Públicas, v. 9, n. 1, p. 275-291, 2019.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação: Interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

META PLATFORMS, INC. **Meta Content Library and API.** Transparency Center, 15 maio 2025. Disponível em: <https://transparency.meta.com/researchtools/meta-content-library/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

MOLITERNO, Danilo. **Candidatos à Prefeitura de SP gastaram mais de R\$ 91 milhões em campanha.** CNN Brasil, 4 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/candidatos-a-prefeitura-de-sp-gastar-am-mais-de-r-91-milhoes-em-campanha/>. Acesso em: 20 maio 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu, 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

MOTTA, Roberto. **Congressistas, acordai.** [Foto]. 31 ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_Vz8AwuWzY/. Acesso em: 11 fev. 2025.

NEXO JORNAL. **Como o bloqueio do X transformou o 7 de setembro bolsonarista.** Nexo Jornal, 6 set. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2024/09/06/bloqueio-x-7-de-setembro-bolsonarista>. Acesso em: 20 maio 2025.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. **Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau.** Revista Ensaio, v. 6, n. 1, 2004.

NUNES, Ricardo. **E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará. João 8:32.** @jairmessiasbolsonaro @melloaraujo10. [Vídeo]. 05 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAudz8OR4kv/>. Acesso em: 28 de fev. 2025.

O ESTADO DE S. PAULO. **Ideologia e pragmatismo.** 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/claudio-couto/ideologia-e-pragmatismo-imp-/>.

OBREGÓN, L. Quintanilla. **La metapolítica.** Estudos Políticos, n. 13, 2013.

ORTIZ, Renato. **Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos.** Rumores, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rumores/article/view/190834>. Acesso em: 20 maio 2025.

PAVINATTO, Tiago Luís. **A AGU de Lula cria crime de 'desopinião'. Quer censura e R\$ 300 mil por análise jurídica correta. Autoritarismo disfarçado.** [Vídeo]. 4 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_gp8irv82y/. Acesso em: 11 fev. 2025.

_____. **Sete de setembro Avenida Paulista São Paulo Brasil.** [Foto]. 7 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_RWahPyAkU/. Acesso em: 14 fev. 2025.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker, 1999. 105 p. (Coleção comunicação). ISBN 85-86179-20-5.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Porto Alegre: PUC/RS, 2000.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais.** Salvador: EDUFBA, 2017.

RIBEIRO, Bruno. **Tramontina explica por que expulsou Marçal a 10s do fim do debate.** Metrôpoles, São Paulo, 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/tramontina-explica-por-que-expulsou-marcal-a-10s-do-fim-do-debate>. Acesso em: 28 fev. 2025.

RUSCHEL, Leandro. **O homem mais rico do mundo alerta: Brasil não é seguro para investir. Grandes empreendedores concordam.** Risco alto. [Foto]. 30 ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_RWahPyAkU/. Acesso em: 11 fev. 2025.

_____. **O esquerdismo identitário é autofágico.** [Foto]. 30 ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_RWahPyAkU/. Acesso em: 14 fev. 2025.

SALLES, Fernanda. **Acho que a Verinha perdeu o rumo aqui.** [Vídeo]. 3 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_dHIC-J5KT/. Acesso em: 13 fev. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, n. 22, p. 23-32, 2003.

SCANNELL, Kara. **Steve Bannon pleads guilty to defrauding donors in private border wall scheme**. CNN, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2025/02/11/politics/steve-bannon-border-wall-guilty/index.html>. Acesso em: 20 maio 2025.

SCHNEIDER, Armando. **Fiasco nesse 7 de setembro em Brasília! Mais uma vez, pouca mobilização**. [Foto]. 7 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_nnXd-pHLm/. Acesso em: 11 fev. 2025.

SENADO FEDERAL (Brasil). **Marco Civil da Internet completa dez anos ante desafios sobre redes sociais e IA**. Agência Senado, Brasília, DF, 26 abr. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/04/26/marco-civil-da-internet-completa-dez-anos-ante-desafios-sobre-redes-sociais-e-ia>. Acesso em: 28 de fev. 2024.

SILVA, João Cândido. **Redes sociais e agir comunicativo**. Revista Ideação, v. 1, n. 45, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/7599>.

SILVA, Josué Pereira da. **Ação comunicativa e deliberação: contribuições de Habermas à democracia**. Revista Eletrônica do Departamento de Ciências da Educação, p. 61-81, 2012. Disponível em: <https://www.fclar.unesp.br/Home/Departamentos/CienciasdaEducacao/RevistaEletronica/acao-comunicativa-e-deliberacao-contribuicoes-de-habermas-a-democracia-61-a-81.pdf>.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research**. Thousand Oaks: SAGE, 2003.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TOMEI, Stefano Andrade. **Metapolítica: A ideologia na política externa do governo Bolsonaro**. ÍANDÉ: Ciências e Humanidades, v. 5, n. 1, p. 102–118, 2021. <https://doi.org/10.36942/iande.v5i1.207>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). **Fundo Partidário**. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/contas-partidarias/fundo-partidario-1>. Acesso em: 28 de fev. 2024.

UOL. CEO da Cloudflare nega que empresa tenha agido para tornar X disponível no Brasil. UOL, 23 set. 2024. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/09/23/cloudflare-ceo-declaracao-x-brasil.htm>. Acesso em: 15 fev. 2025.

WE ARE SOCIAL. Digital 2024: 5 billion social media users. 2024. Disponível em:

<https://wearesocial.com>.

WRIGHT, Peter. The Challenge of Islam: The Prophetic Tradition by Norman O. Brown. Journal of Religion, v. 90, n. 2, p. 245-247, 2010