

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Jenifer Cappellari

**CONSTRUÇÃO DE IMAGENS PÚBLICAS NA SOCIEDADE DE  
PLATAFORMA: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ADOTADAS PELOS  
CANDIDATOS À PREFEITURA DE SANTA MARIA/RS EM 2020**

Santa Maria, RS

2021

**Jenifer Cappellari**

**CONSTRUÇÃO DE IMAGENS PÚBLICAS NA SOCIEDADE DE PLATAFORMA:  
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ADOTADAS PELOS CANDIDATOS À  
PREFEITURA DE SANTA MARIA/RS EM 2020**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

Orientadora Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS  
2021

**Jenifer Cappellari**

**CONSTRUÇÃO DE IMAGENS PÚBLICAS NA SOCIEDADE DE PLATAFORMA:  
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ADOTADAS PELOS CANDIDATOS À  
PREFEITURA DE SANTA MARIA/RS EM 2020**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

**Aprovado em 11 de fevereiro de 2021:**

---

**Rejane de Oliveira Pozobon, Dra. (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Aline Roes Dalmolin, Dra. (UFSM)**  
(1º membro)

---

**Carolina Siqueira de David, Ma. (UFSM)**  
(2º membro)

---

**Bruno Kegler, Dr. (UNISC)**  
(Suplente)

Santa Maria, RS  
2021

## RESUMO

### CONSTRUÇÃO DE IMAGENS PÚBLICAS NA SOCIEDADE DE PLATAFORMA: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ADOTADAS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SANTA MARIA/RS EM 2020

AUTORA: Jenifer Cappellari  
ORIENTADORA: Rejane de Oliveira Pozobon

Esta pesquisa analisa a construção discursiva das imagens públicas políticas dos candidatos à prefeitura de Santa Maria/RS no pleito municipal de 2020, em plataformas de mídias sociais. Partimos de uma abordagem crítica do uso das plataformas, considerando suas incidências sobre a formação de imagens e opiniões públicas que reconfiguram o espaço social. O problema que norteia a pesquisa questiona quais são as estratégias discursivas acionadas pelos candidatos na construção da própria imagem pública em seus perfis oficiais no Facebook. O objetivo passa por identificar as estratégias acionadas nos discursos e compreender como elas se adequam ou incorporam às funcionalidades das plataformas de mídias sociais. Para responder ao problema e objetivos propostos, acionamos a metodologia de análise discursivo-argumentativa, assumindo a compreensão de que os discursos políticos são naturalmente persuasivos e atuam para a formação do *ethos* político. Levantamos catorze estratégias discursivas, a partir da literatura, que foram adotadas como categorias e identificadas nos discursos políticos utilizando como ferramenta o software Atlas.ti. As estratégias acionadas com mais frequência foram “carisma”, “crenças compartilhadas”, “dramatização” e “vontade de agir”, indicando que, em pleitos eleitorais municipais, o objetivo dos candidatos é mais construir uma imagem amigável do que competente. Ainda, fazemos um levantamento dos formatos de conteúdo mais acionados e cruzamos essa informação com as estratégias já identificadas, concluindo que os discursos políticos estão sujeitos à adequação conforme as limitações e possibilidades do meio.

**Palavras-chave:** Plataformas de mídias sociais. Campanhas eleitorais municipais. Estratégias discursivas. Imagens públicas políticas. Facebook.

## ABSTRACT

### **PUBLIC IMAGE BUILDING AT THE PLATFORM SOCIETY: DISCURSIVE STRATEGIES ADOPTED BY THE CANDIDATES FOR MAYOR AT SANTA MARIA IN 2020**

AUTHOR: Jenifer Cappellari  
ADVISOR: Rejane de Oliveira Pozobon

This research aims to analyze the discursive building of political public images from candidates for mayor at Santa Maria/RS/Brazil at the municipal election campaign in 2020, at social media platforms. We started from a critical approach of the usage of platforms, considering their effects on the building of images and public opinions that reconfigure the social space. The question that steers the research asks what are the discursive strategies used by the candidates in the construction of their own public image at their official Facebook profiles. The aim goes through to identify the strategies used at the discourses and to understand how they fit or incorporate the functionalities of the social media platforms. In order to answer the main problem and the objectives, we used the methodology of discursive-argumentative analysis, understanding that political discourses are naturally persuasive and act in order to construct the political *ethos*. We have raised fourteen discursive strategies from the literature, which were adopted as categories and identified at the political discourses using the software Atlas.ti as tool. The most used strategies were “charisma”, “shared beliefs”, “dramatization” and “willingness to act”, indicating that at the municipal elections the candidate’s aim is to construct a friendly image more than a competent one. Furthermore, we have surveyed the most used content shapes by the candidates and compared these informations with the strategies already identified, concluding that the political discourses are subject to adaptation according to the limitations and possibilities of the medium.

**Keywords:** Social media platforms. Municipal election campaign. Discursive strategies. Political public images. Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação de Evandro Behr em 13/10/2020.	56
Figura 2 - Publicação de Evandro Behr em 29/10/2020.	56
Figura 3 - Publicação de Jader Maretole em 06/11/2020.	58
Figura 4 - Publicação de Jader Maretole em 14/11/2020.	59
Figura 5 - Publicação de Jorge Pozzobom em 27/09/2020.	60
Figura 6 - Publicação de Jorge Pozzobom em 27/09/2020.	61
Figura 7 - Publicação de Luciano Guerra em 21/10/2020.	63
Figura 8 - Publicação de Luciano Guerra em 29/10/2020.	63
Figura 9 - Publicação de Marcelo Bisogno em 29/10/2020.	65
Figura 10 - Publicação de Marcelo Bisogno em 06/11/2020.	66
Figura 11 - Publicação de Sérgio Cechin em 13/10/2020.	67
Figura 12 - Publicação de Sérgio Cechin em 29/10/2020.	68

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura A.	57
Gráfico 2 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura B.	59
Gráfico 3 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura C.	61
Gráfico 4 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura D.	64
Gráfico 5 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura E.	66
Gráfico 6 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura F.	68
Gráfico 7 - Estratégias acionadas por cada candidatura.	69
Gráfico 8 - Diagrama de conexões entre as candidaturas e as categorias discursivo-argumentativas acionadas.	70
Gráfico 9 - Formato de conteúdos adotados pelos candidatos.	71

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações sobre as candidaturas analisadas.	50
Quadro 2 - Dias de coleta para composição do corpus.	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DE OPINIÕES E IMAGENS PÚBLICAS</b>	<b>14</b>
1.1 THE PLATFORM SOCIETY: ENTENDENDO A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DAS PLATAFORMAS	14
1.2 COMO AS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS INCIDEM SOBRE A FORMAÇÃO DAS OPINIÕES PÚBLICAS	21
1.3 IMAGENS PÚBLICAS POLÍTICAS CONSTRUÍDAS NAS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS	28
<b>2. CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>34</b>
2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	34
2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS	40
2.3 DISCURSO POLÍTICO ARGUMENTATIVO-PERSUASIVO	42
<b>3. ESCOLHAS METODOLÓGICAS</b>	<b>47</b>
3.1 ANÁLISE DISCURSIVO-ARGUMENTATIVA	47
3.2 CAMINHO DA PESQUISA	48
3.3 COLETA	50
3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE	52
<b>4. ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NOS DISCURSOS POLÍTICOS</b>	<b>55</b>
4.1 CANDIDATURA A: Evandro Behr	55
4.2 CANDIDATURA B: Jader Mareto	58
4.3 CANDIDATURA C: Jorge Pozzobom	60
4.4 CANDIDATURA D: Luciano Guerra	62
4.5 CANDIDATURA E: Marcelo Bisogno	65
4.6 CANDIDATURA F: Sérgio Cechin	67
4.7 SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS ACIONADAS	69
4.8 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E A GRAMÁTICA DAS PLATAFORMAS	71
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>83</b>

## INTRODUÇÃO

As plataformas digitais, desde sua ascensão e a partir do conceito da web 2.0 (O'Reilly, 2007), inserem-se como ambiente de estruturação dos discursos públicos, da formação e expressão de opiniões e de imagens públicas. Alcançando diferentes níveis e esferas do social, elas se consolidam como ferramentas facilitadoras do cotidiano. Compreendê-las como ferramentas, no entanto, limita a visão da real participação que exercem sobre as decisões individuais e coletivas. Para além da função instrumental, elas devem ser compreendidas como sistemas que estruturam e reorganizam o social.

As plataformas digitais são elaboradas e programadas por empresas de tecnologia. Por isso, são criadas com a finalidade de propiciar ganhos financeiros, como produtos que são, inseridos no sistema de produção capitalista. Adentrar cada vez mais profundamente o cotidiano social, torna-as efetivamente rentáveis para as empresas detentoras dos direitos sobre seus códigos de programação.

As plataformas de mídias sociais<sup>1</sup>, especificamente, oferecem um espaço aberto para a consolidação de novos modelos de relações e produção de conteúdos, tornando-se palco para a difusão de discursos sem filtros ou limitações aparentes. Nesta pesquisa, nos direcionamos a compreender as atuações discursivas dos atores políticos dentro do Facebook, o que se justifica brevemente pela presença de todos os candidatos estudados nessa plataforma.

Inaugura-se uma nova perspectiva relacional no ambiente digital, onde todos podem se posicionar e encontrar seus pares. Esses espaços, já tomados pela abundante produção de conteúdos de todos os tipos e pela disputa de sentidos e audiência, se tornam também espaços de circulação de discursos políticos e eleitorais.

O discurso político que busca convencer e persuadir sobre seus ideais (Charaudeau, 2016, 2018) se constrói, a partir das perspectivas teóricas que adotamos, sobre estratégias argumentativas (Amossy, 2010; Charaudeau, 2016, 2018). Elas se inserem nos discursos de

---

<sup>1</sup>Aqui fazemos uma observação a fim de definir os termos que serão adotados ao longo deste trabalho. “*Plataformas digitais*” são todos os produtos tecnológicos que, a partir de uma compreensão social, se inserem nas ações cotidianas, coletando dados e cruzando informações com outras plataformas e/ou produtos. A partir de uma compreensão técnica, são produtos tecnológicos que possuem códigos que permitem a incorporação de outras funcionalidades por desenvolvedores externos. Podem ser aplicativos de celular para mobilidade ou para encontros, por exemplo, além de sites de busca, e-commerces, dentre muitos outros. O termo “*Plataformas de mídias sociais*” (HELMOND, 2019), é usado aqui para caracterizar produtos que, com a mesma definição das plataformas digitais, oferecem funcionalidades que permitem a circulação de conteúdos e informações produzidas pelos usuários, com foco na interação. São as chamadas “*redes sociais*”.

modo a construir um *ethos* político. O *ethos*, enquanto imagem criada pelo interlocutor sobre o sujeito que fala (Amossy, 2010; Charaudeau, 2018), pode abarcar diferentes construções de sentido. Apontamos essa compreensão a partir de Lippmann (2010), que discorre sobre a formação das opiniões públicas e expõe particularidades em suas construções que, apesar de públicas, carregam muito de processos individuais.

Nos pleitos eleitorais, a disputa pelo direcionamento das opiniões públicas se expressa também pela imagem pública construída. Através do discurso é possível identificar elementos que apontam o acionamento mais ou menos frequente de estratégias discursivas, na tentativa de consolidar o *ethos* político. Além disso, os pleitos municipais apresentam aspectos ainda mais singulares, com condições de produção dos discursos ainda mais aproximadas dos interlocutores e que são particulares para cada cidade. Aqui olhamos especificamente para Santa Maria/RS, cidade onde a pesquisa é desenvolvida e que, com pouco mais de 200 mil eleitores, desde 2016 passou a ter disputa eleitoral também em segundo turno. Mudanças como essa modificam também as dinâmicas da disputa e dos posicionamentos construídos através do discurso.

A partir desse contexto, levantamos a problemática acerca de quais são as estratégias argumentativas adotadas para a construção da imagem pública dos candidatos à prefeitura municipal de Santa Maria, no pleito de 2020, nas plataformas de mídias sociais. Para tanto, consideramos a centralidade dos discursos na formação do *ethos* político e das imagens públicas e os tomamos como objeto. Assim, buscamos identificar as estratégias acionadas nos discursos políticos e compreender como elas se adequam ou incorporam as funcionalidades das plataformas de mídias sociais.

Direcionar o olhar a essa questão se justifica pela necessidade de uma exploração atenta sobre as incidências das dinâmicas das plataformas na formação das imagens e das opiniões públicas. Entendemos que a atuação dos mecanismos das plataformas de mídias sociais é central na estruturação das imagens políticas e que seus efeitos se refletem inclusive fora do ambiente digital. Compreender como isso se dá, possibilita atuar sobre seus efeitos, observando a intersecção entre comunicação e política, a partir de um lugar que percebe as plataformas digitais não apenas como meio, mas como sistema que insere interferências e direcionamentos sobre discursos e compreensões.

A abordagem que centraliza a atuação das plataformas se apoia nos estudos de ciência e tecnologia desenvolvidos por autores nos quais se incluem Gillespie (2010), van Dijck,

Poell, de Waal. (2018) e d'Andrea (2020). Eles apontam a necessidade de estudar a sociedade juntamente com as plataformas onde as interações se estabelecem e não apenas através delas. Isso porque compreende-se que as plataformas inserem transformações mas também são transformadas com a sociedade, em um cenário onde não há mais separação entre online e offline.

As plataformas como o Facebook assumem a posição de canal oficial de informação em algumas situações e, por limitações materiais, inclusive, podem ser os únicos meios pelos quais alguns usuários se informam. Elas se estabelecem, assim, como canal de notícias e fonte para assuntos cotidianos que se refletem coletiva e socialmente. Ainda, assumindo esse protagonismo na formação das opiniões e interpretações, as plataformas se tornam elemento central na estruturação das relações sociais, de trabalho, das percepções culturais, e, por óbvio, políticas. O ponto de atenção é que não há nenhum tipo de checagem em relação aos conteúdos propagados nesses espaços e muitas opiniões podem ser tomadas como verdades.

Isso é realidade também na comunicação de figuras políticas, com exemplos bastante conhecidos de chefes de Estado, como Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil, que adotam plataformas como o Facebook e o Twitter como canais oficiais de comunicação de governo. Com papel de tal importância, as plataformas de mídia social se consolidam como difusoras dos discursos políticos, estruturantes das relações democráticas entre governantes e cidadãos. Essa é também uma das justificativas da pesquisa, que se dedica a observar a estruturação dos discursos políticos nesses canais, considerando sua centralidade na construção e circulação dos discursos.

Somado ao contexto já apontado, o ano de 2020, em que a pesquisa foi desenvolvida, apresenta um contexto particular que direciona ainda mais os discursos e estratégias de campanha para o ambiente digital. A crise de saúde pública, ocasionada pela pandemia mundial da Covid-19, provocou o fechamento de locais públicos, comércios e serviços, a fim de evitar o contato social e a propagação do novo Coronavírus. As campanhas eleitorais precisaram se ajustar a esse contexto e, seguindo uma tendência já eminente, encontraram nas plataformas de mídia social um ambiente onde as interações pessoais podem ser reproduzidas digitalmente. A disputa eleitoral das ruas ganhou mais espaço e centralidade no ambiente das plataformas de mídia social e todos os candidatos de Santa Maria construíram suas campanhas através de perfis oficiais no Facebook.

Nesse sentido, nas plataformas de mídias sociais, onde as opiniões são livres, se intensifica ainda mais a disputa pelo controle da construção dos sentidos e das opiniões públicas, característica já natural aos pleitos eleitorais. O discurso político se constrói, então, a partir de possibilidades e limitações determinadas pelas funcionalidades das plataformas, formando, sob as mesmas condições, as imagens públicas políticas, que vão além dos limites digitais e se refletem fora deles.

Por fim, buscamos identificar essas imagens que se formam nas plataformas e se refletem fora delas, a partir das limitações e possibilidades que lhe são dadas. Questionamos como essa influência se estabelece sobre o comportamento discursivo dos atores políticos, na disputa pela aceitação e persuasão do público. Tentando lançar luz sobre incidências e inferências das plataformas na formação dos discursos políticos, identificamos as estratégias argumentativas acionadas por esses atores para a formação de seu próprio *ethos*.

O texto está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos os conceitos que envolvem a caracterização das plataformas (Gillespie, 2010) e a compreensão de uma “sociedade de plataforma” (van Dijck, Poell, De Waal, 2018), observando suas intervenções na vida social (Silveira, 2017). Percebemos esses conceitos atuantes sobre a formação de imagens e opiniões públicas (Gomes, 2004; Lippmann, 2010), e consideramos a incidência dos primeiros sobre os segundos.

No capítulo dois, direcionamos a discussão para as campanhas eleitorais e as disputas traçadas para além dos pleitos, na formação da imagem de si. Apresentamos o contexto de inserção das plataformas de mídias sociais na construção das campanhas eleitorais (Braga e Carlomagno, 2018) e o panorama e atualizações das eleições na internet (Brito Cruz et.al., 2019). Depois, apresentamos algumas particularidades e direcionamentos das campanhas eleitorais municipais, que se estabelecem sobre características diferentes dos pleitos a nível nacional (Rutilli, 2016; Lavareda, Telles, 2016). Por fim, abordamos o discurso político nas campanhas eleitorais, que busca persuadir e convencer o eleitor, a partir da compreensão de algumas estratégias argumentativas já exploradas por Amossy (2010) e Charaudeau (2016, 2018).

O capítulo três compreende o caminho metodológico pelo qual conduzimos a pesquisa. Apresentamos e justificamos a abordagem, o objeto e a técnica de coleta, além de detalhar os processos de seleção adotados para compor o corpus. Também apresentamos as

estratégias discursivas que foram adotadas como categorias para codificação dos discursos através do software Atlas.ti.<sup>2</sup>

No capítulo quatro, por fim, são apresentados os dados após a codificação com o software. Agrupados em gráficos, estão os dados de acionamento de cada categoria discursiva por cada um dos seis candidatos que tiveram seu discurso analisado. Realizamos também uma análise que compara o posicionamento argumentativo de todos os candidatos e traçamos uma visão direcionada e crítica, a fim de responder as problemáticas e objetivos propostos pela pesquisa.

O texto conduz à compreensão do ambiente como um sistema, tomando as plataformas de mídias sociais como elementos constituintes do discurso público e da formação das opiniões públicas. Em seguida buscamos entender as particularidades dos processos eleitorais em relação à inserção das plataformas no cotidiano social e como os discursos políticos se estruturam a partir disso.

---

<sup>2</sup> Atlas.ti é um software para análise qualitativa, permitindo codificação, cruzamentos e tratamento de dados. Utilizamos sua versão gratuita, disponibilizada em <https://atlasti.com/>.

## **1. PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DE OPINIÕES E IMAGENS PÚBLICAS**

Este capítulo se direciona a compreender os conceitos que caracterizam a Sociedade de Plataforma (van Dijck, Poell, De Waal, 2018) e seus entrelaçamentos na construção das opiniões públicas e a formação das imagens públicas políticas, atravessadas por lógicas de funcionamento dos ambientes digitais. Gerenciados por grupos com interesses econômicos e privados, esses espaços tecnológicos, caracterizados pelas plataformas sociais digitais, incidem sobre a esfera pública, condicionando compreensões, opiniões e decisões coletivas.

Na primeira parte do capítulo buscamos abordar o papel dessas plataformas tecnológicas na vida dos sujeitos enquanto atores ativos dos processos políticos e democráticos, com base nas obras de van Dijck, Poell, De Waal (2018), Gillespie (2010) e Silveira (2017). Passando por conceitos como dataficação e mercado de dados, seleção de informações, comoditização e comercialização da atenção do usuário, buscamos compreender a lógica de funcionamento das plataformas sociais digitais. A partir disso, conectamos a atuação das plataformas e as influências que elas exercem sobre a formação das opiniões públicas, a partir da ação de regulamentações, de interesses e dinâmicas do mercado tecnológico. Relacionando autores que se dedicam a caracterizar as opiniões públicas, como Gomes (2004), Weber (2004, 2009) e Lippmann (2010), apontamos como o funcionamento das plataformas pode contribuir e atravessar esse processo.

Por fim, nos propomos também a observar como, a partir disso, as estratégias de formação das imagens públicas adotadas por candidatos à disputa política em pleitos democráticos é atravessada e reconfigurada a fim de incidir sobre as opiniões públicas. Consideramos os ambientes das plataformas de mídias sociais e suas dinâmicas de funcionamento fatores condicionantes para a definição das abordagens dos atores políticos, que se adequam às lógicas das plataformas, assim como quaisquer outros usuários.

### **1.1 THE PLATFORM SOCIETY: ENTENDENDO A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DAS PLATAFORMAS**

Em um contexto de rápida evolução tecnológica em todas as áreas da sociedade presenciada nas últimas décadas, o campo da comunicação não está alheio às mudanças

estabelecidas no cotidiano social. Assim, tampouco, o campo da política, que está intrinsecamente relacionado às práticas de comunicação e às lógicas da mídia.

Para além da relação entre política e comunicação, observa-se, em nível ainda maior, a dependência de setores econômicos, educacionais, de transportes, instituições públicas e muitas outras esferas sociais, em relação às empresas de tecnologias que projetam e gerenciam as plataformas digitais (van Dijck, Poell, De Waal, 2018). Essa relação de dependência se estabelece, inclusive, fora dos ambientes digitais, inserindo-se nas práticas cotidianas e alcançando espaços da vida social e coletiva dos sujeitos.

Antes de tudo, é preciso definir o objeto de estudo. As plataformas digitais são produtos tecnológicos projetados e desenvolvidos por empresas de tecnologia e que assumem o caráter de espaço de interações e formação de debates e opiniões, mesmo sem caracterizarem espaços físicos, de fato. A discussão aqui aborda a compreensão do conceito de forma geral, a partir de suas muitas inserções nas esferas da vida social e individual dos sujeitos, incluindo interações em áreas como saúde, educação e transportes. Mas, de forma específica, nos preocupamos em entender as relações estabelecidas pelos atores dentro das plataformas de mídias sociais, que funcionam como espaço de produção e circulação de conteúdos, de interação entre usuários e que, por isso, desempenham papel fundamental na formação de opiniões públicas.

Em posição central nessa compreensão está o Big Tech, ou o Big Five da Tecnologia: grupo das cinco maiores empresas de tecnologia que detém as maiores plataformas digitais, de diferentes categorias, das quais a imensa maioria das pessoas, físicas ou jurídicas, dependem em certo grau para participar do mundo digital. São elas: Apple, Amazon, Alphabet (Google), Microsoft e Facebook.

Para compreender como a atuação desses grandes grupos empresariais privados influencia o cotidiano dos sujeitos e como isso pode refletir em assuntos políticos e decisões democráticas, é preciso considerar a função que seus produtos desempenham como ambientes de circulação de informações, além das relações que se estabelecem entre mídia e política, perpassadas pelo ambiente digital. Entende-se que ambas as áreas - mídia e política - estabelecem uma relação de interdependência, quando a esfera política depende da ação midiática para se consolidar, disseminar seus propósitos e construir relações com seus públicos, ao mesmo tempo que se faz necessária para a formação da agenda da mídia. Esta, é importante lembrar, não atua apenas como meio por onde são transmitidas as pautas políticas,

mas como sistema social que insere suas próprias lógicas no funcionamento do campo político e das disputas políticas (GOMES, 2004).

Acima, Gomes (2004) considerava especificamente a mídia tida como tradicional, composta por redações de jornais repletas de jornalistas, em grande parte com formação profissional. Eles atuavam na seleção e filtragem das pautas e na construção dos textos sob linguagens e contextos em acordo com os modelos de cada veículo e de cada formato. A partir do final do séc XX e início do séc XXI, no entanto, com a consolidação da internet e a possibilidade de acessá-la de qualquer lugar, nos percebemos inseridos em um sistema onde qualquer pessoa pode produzir e fazer circular conteúdos e informações.

Esse novo contexto midiático insere também mudanças nos contextos sociais. No final do séc XX, Thompson (1998, p.13) já entendia que “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. A internet, especificamente a partir da Web 2.0, compreendida como espaço de interação e terreno livre para produção e compartilhamento de conteúdos e informações, reforça ainda mais essa nova configuração social, dando mais destaque para o intercâmbio de informações. A projeção registrada por Horrigan (2007), citada no texto de Gillespie (2010), se mostra verdadeira:

O advento da Web 2.0 - habilidade das pessoas usarem uma série de tecnologias de comunicação e informação como plataforma para expressar-se online e participar do espaço comum do ciberespaço - é frequentemente indicado como a próxima fase da sociedade da informação. (HORRIGAN, 2007 apud GILLESPIE 2010, p. 05, tradução própria).<sup>3</sup>

A “Web 2.0” prioriza o caráter relacional do ambiente digital, permitindo e estimulando as interações e conexões entre os usuários das plataformas (Primo, 2007). Sobretudo com as redes sociais das mais diversas finalidades, mas não apenas a partir delas, essa possibilidade de interação e poder de expressão atribuído aos sujeitos passa a se dar sem a mediação dos veículos jornalísticos e de comunicação. Assim, os públicos se consolidam como emissores e produtores de conteúdos, disseminando-os em suas redes de conexões pessoais.

---

<sup>3</sup> “The advent of Web 2.0 – the ability of people to use a range of information and communication technology as a platform to express themselves online and participate in the commons of cyberspace – is often heralded as the next phase of the information society.”

A partir desse modelo, setores econômicos, políticos e sociais precisam se adaptar diante de novas formas de interação social. O jornalismo precisa adequar sua abordagem para um público mais participativo e com mais acesso a fontes alternativas. Os setores relacionados à economia e ao mercado precisam adequar suas ações de comunicação e marketing para um consumidor exposto constantemente a estímulos de consumo e a maior concorrência. E a política precisa, agora, direcionar-se a eleitores que têm espaço de fala próprio e que podem atuar como formadores de opinião de outros eleitores numa esfera muito mais ampla do que antes, além de formarem suas próprias opiniões a partir de interações em ambientes mais voláteis e instáveis.

O alcance que as redes e as plataformas digitais oferecem aos usuários coloca-os em posição de consumidores e produtores de conteúdo simultaneamente. Uma situação que pode servir de exemplo é a campanha eleitoral presidencial de 2018 no Brasil e de 2016 nos EUA. Voluntariamente, usuários de plataformas digitais como Facebook e Whatsapp utilizaram suas contas e perfis pessoais como espaço de compartilhamento e disseminação de informações em prol de seus candidatos, que impactaram diretamente no processo democrático de escolha dos representantes políticos (Pacheco, 2020). Além disso, contas automatizadas e/ou utilizadas para disseminação de conteúdos falsos, com financiamento de apoiadores de candidatos, também foram identificadas.

Essa é uma questão muito cara e delicada, que passa a receber atenção a partir da ascensão das plataformas de mídias sociais. Apoiadas no princípio de liberdade de expressão para qualquer usuário, elas se transformam em terreno livre para a produção e circulação de qualquer conteúdo, inclusive daqueles que, propositalmente ou não, não sejam verdadeiros.

Essas observações são importantes aqui porque a liberdade de expressão é bandeira levantada por plataformas de mídias sociais e circulação de conteúdo. Elas direcionam o poder de fala, dando centralidade ao usuário, mas também delegando a ele a responsabilidade pelos conteúdos compartilhados (van Dijck, Poell e De Waal, (2018), Gillespie, (2010)). Nesses ambientes, os públicos são receptores porque recebem conteúdos produzidos por terceiros, mas também são emissores porque podem produzir e emitir os próprios conteúdos e opiniões que alcançarão e impactarão outros usuários, sem passar por nenhuma checagem profissional.

A liberdade e poder de fala que as plataformas defendem não significa, na prática, um discurso totalmente livre e sem limitações. Para que os usuários possam fazer circular seus

conteúdos, hospedados sob o domínio das plataformas, e utilizar da arquitetura e da infraestrutura digital que elas detêm, precisam aceitar os termos e condições estabelecidos por elas. Isso vai além de clicar em um botão com a frase “eu concordo” no final de longas páginas de texto que descrevem as “permissões” ou “proibições” que a plataforma propõe. Além dos itens presentes nesses termos, há outras formas de influências e direcionamentos que, sutilmente, atuam sobre as percepções dos usuários.

As plataformas, de forma geral, estão de tal maneira inseridas na realidade social que os usuários estabelecem relações de quase dependência diante de seu poder, vinculando a praticidade oferecida por elas às mais variadas tarefas de seu cotidiano. Assim, elas traçam rotas de transporte, mostram resultados de pesquisas e buscas que o usuário faz, notificam sobre vagas de emprego, mostram notícias que podem interessar com base no perfil e comportamento do usuário, entre tantas outras situações em que é delegado às plataformas, mesmo que involuntariamente, a tarefa de decidir sobre nossas vidas (van Dijck, Poell e De Waal, 2018).

A maioria desses serviços, além de facilitar nossas rotinas, nos é oferecida sem custos monetários, mas isso não significa que não há lucro por parte das plataformas. Elas se estabelecem sobre uma economia informacional, conceito cunhado por Castells (1992), onde a base pela qual a economia se sustenta é o uso da tecnologia para o tratamento da informação - nesse caso, informação sobre o comportamento dos usuários. Ainda, conforme Silveira (2017), as plataformas consolidam sua atuação através de um mercado de dados.

De forma resumida, as informações que revelam nossos hábitos de consumo, de pesquisa, de relacionamentos, de locomoção, alimentação, saúde e muitos outros, são elementos muito valiosos para as empresas de tecnologia. As ações dos usuários dentro das plataformas e as informações disponibilizadas são armazenadas, gerando volumes incontáveis de dados sobre cada um de nós (Silveira, 2017), alimentando o mecanismo de funcionamento das plataformas conhecido como “dataficação”. “Toda forma de interação entre usuários pode ser capturada como dado: avaliações, pagamentos, registros, visualizações, encontros e buscas, mas também amizades, curtidas, posts, comentários e retuites.” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.33, grifo dos autores, tradução nossa)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> “Every form of user interaction can be captured as data: rating, paying, enrolling, watching, dating, and searching but also friending, following, liking, posting, commenting, and retweeting”.

Um usuário da internet, por exemplo, produz uma grande quantidade de dados enquanto navega pela rede. Esses dados reunidos durante vários dias permitem compor um padrão de comportamento, informações sobre gostos, cores preferidas, imagens repulsivas ou elementos atrativos da atenção do usuário. O aumento da capacidade de armazenamento de dados, a expansão das redes de comunicação de alta velocidade, o uso de dispositivos móveis, a disseminação de sensores nos automóveis, nas cidades, nos prédios e nos corpos ampliam as possibilidades de coleta de dados pessoais como em nenhum outro momento. (SILVEIRA, 2017, p.43)

As informações coletadas servem como guias que detalham o que, como e quando os usuários podem estar mais sujeitos a consumir produtos e conteúdos de empresas anunciantes, o que pode ser usado para desenhar os anúncios que aparecerão para cada usuário, oferecendo mais precisão e conversão dos valores investidos pelos anunciantes. Veladas sob a justificativa de oferecer experiências personalizadas, as plataformas têm acesso às mais variadas informações sobre os usuários, traçando perfis detalhados e prevendo suas vulnerabilidades, necessidades e tendências de consumo. O que isso significa, na verdade, é “uma mercantilização extrema de nosso comportamento baseado em um mercado de compra e venda de dados pessoais que essas plataformas realizam.” (SILVEIRA, 2017, p.61).

Esse grande volume de dados, aliado a tecnologias como aprendizado de máquina, permite prever ações dos usuários com base em comportamentos anteriores, repetitivos ou padronizados em usuários com perfis parecidos. Assim, é possível direcionar anúncios de um determinado produto usando informações sobre o comportamento do usuário sem que ele tenha sequer buscado por aquele item. O uso desses dados permite criar anúncios personalizados com base nas necessidades identificadas e alcançar o público com mais precisão, convertendo o usuário em consumidor e até prevendo seus comportamentos e necessidades. “O mercado negocia dados sobre o estado futuro das pessoas, sobre as suas tendências de ação, principalmente de consumo” (SILVEIRA, 2017, p.44). Ainda, para o mesmo autor,

Os dados pessoais permitem formar padrões e perfis de comportamento e de consumo, os quais, por sua vez, asseguram a formulação de estratégias de atração e de aprisionamento das atenções para a condução das escolhas em guias de modulação para nossa atuação. As informações sobre como procedemos, como trabalhamos, como estudamos, como nos divertimos, são a matéria-prima para a formulação de padrões, que constituem a base das previsões sobre o que iremos fazer em uma série de situações. (SILVEIRA, 2017, p.46)

O uso de dados para o direcionamento de anúncios permite que as empresas de tecnologia ofereçam acesso a seus serviços e ferramentas sem cobrar os usuários pelo uso, já

que quem paga são os anunciantes, que compram espaços digitais e visualizações, onde têm garantia de alcançarem os perfis de público que os interessam. A partir das informações sobre comportamentos dos usuários, empresas podem alcançar qualquer perfil de público que faça uso da plataforma: “Dataficação dá às plataformas potencial de desenvolver técnicas analíticas para análise prévia e em tempo real, que são vitais para entregar anúncios e serviços direcionados em uma grande variedade de setores econômicos.” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.33, tradução nossa)<sup>5</sup>.

A lógica econômica do Facebook, por exemplo, fica exposta em seus Termos de Serviço, atualizados em outubro de 2020, que diz que todos os serviços oferecidos aos usuários são gratuitos. “Não cobramos pelo uso do Facebook ou de outros produtos e serviços cobertos por estes Termos. Em vez disso, empresas e organizações nos pagam para lhe mostrar anúncios de seus produtos e serviços.” (FACEBOOK, 2020).

A verdade é que, no final, usuários pagam pelos serviços das plataformas através de commodities que tem se tornado moedas muito valiosas para as empresas nos últimos anos: dados e atenção (Silveira, 2017). Junto com a dataficação, a comoditização é outro mecanismo das plataformas digitais para consolidar sua atuação e influência no mercado e na sociedade (van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Transformar comportamentos em commodities a partir de quantidades incontáveis de dados e se utilizar delas para ampliar seus lucros confere ainda mais poder e rentabilidade às plataformas. No final, é a atenção do usuário que vira moeda de troca entre as plataformas e os anunciantes, já que os "fluxos de atenção são um dos principais capitais da economia da internet." (SILVEIRA, 2017, p.24).

O poder que as plataformas digitais exercem a partir da coleta e manipulação dos dados dos usuários confere a elas influência para direcionar e organizar comportamentos sociais e coletivos. Prevendo possíveis ações dos usuários, através de seus algoritmos, elas podem selecionar tipos de anúncios, conteúdos e estímulos que podem conduzir os sujeitos à tomadas de decisão, direcionando-os a escolhas e posicionamentos que respondam aos interesses de atores influentes econômica ou ideologicamente. Essa influência que parece velada, tem recebido cada vez mais atenção e precisa ser apontada e discutida, afinal, “que tipo de sociedade estamos forjando com a completa transparência das pessoas para empresas que vendem e adquirem dados sobre preferências, comportamentos, mas também sobre

---

<sup>5</sup> “Datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real - time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors.”

intenções, sonhos e desejos?” (SILVEIRA, 2017, p.19). Com esse poder adquirido, as plataformas alcançam posições jamais imaginadas, exercendo influências sobre muitos dos setores da vida pública e privada. Assim, prevendo, condicionando e direcionando nossos comportamentos e desejos, elas também alcançam as instâncias coletivas e a formação das opiniões públicas.

## 1.2 COMO AS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS INCIDEM SOBRE A FORMAÇÃO DAS OPINIÕES PÚBLICAS

Partindo do questionamento de Silveira (2017), que encerra o tópico acima, acrescenta-se a problemática que buscamos desenvolver nesta parte do texto, a partir dos autores nos quais nos apoiamos: como a influência das plataformas sociais digitais, guiadas por interesses econômicos privados, conduz a formação das opiniões públicas? E como isso direciona as decisões coletivas e o funcionamento dos sistemas democráticos na nossa sociedade?

Conforme van Dijck, Poell e De Waal: “Plataformas não apenas conectam atores econômicos e sociais, mas fundamentalmente guiam como eles se conectam entre si. Nesse processo, plataformas constroem novos regimes de valor e economias.” (2018, p.24, grifo dos autores, tradução nossa)<sup>6</sup>. Por isso, “[...] plataformas de conexão não podem e não devem ser consideradas separadamente de organizações, setores e infra estruturas sociais; pelo contrário, elas se tornaram essenciais para o funcionamento de economias, bem como democracias.” (VAN DIJCK, POELL E DE WAAL, 2018, p. 24, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Com a importância conferida às plataformas e a cobertura que elas alcançam na esfera social, é muito difícil estar distante desses ambientes e das facilidades que eles oferecem. Em março de 2020, o Facebook continha o cadastro de 2,6 bilhões de usuários ativos mensalmente na plataforma. (Facebook, 2020), o que reforça a posição de importância da plataforma enquanto ambiente de formação de debates e opiniões públicas.

Para fazer uso das ferramentas oferecidas, os usuários precisam adequar seus discursos e comportamentos às diretrizes de funcionamento das plataformas. Assim as opiniões

---

<sup>6</sup> “Platforms do not simply connect social and economic actors but fundamentally steer how they connect with each other. In this process, platforms construct new value regimes and economies.”

<sup>7</sup> “[...] connective platforms cannot and should not be considered separately from social organizations, sectors, and infrastructures; on the contrary, they have become paramount to the functioning of economies as well as democracies.”

individuais e pessoais dos usuários que se formam nesses ambientes se submetem aos princípios que regem as plataformas.

Muitas pessoas vêm as plataformas simplesmente como ferramentas tecnológicas que lhes permitem fazer coisas online: conversar, compartilhar, comentar, namorar, pesquisar, comprar coisas, ouvir músicas, assistir vídeos, chamar um táxi e assim por diante. Mas essas ações online escondem um sistema cuja lógica e logística vão além de facilitar: elas realmente moldam a forma como vivemos e como a sociedade está organizada.” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.09, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Ou, conforme Saad,

as plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas. (2020, p.155)

Essas intervenções alcançam, inclusive, a forma de atuação da mídia, do campo político e de cidadãos comuns em sua vida cotidiana. Compreendendo os sujeitos como atores ativos dos processos sociais, políticos e democráticos, suas opiniões individuais compõem e são refletidas nas opiniões públicas. As opiniões públicas, portanto, também recebem as influências das transformações dos meios digitais e tecnológicos a partir dos quais se formam. Por isso estão igualmente sujeitas às condições impostas pelas plataformas e, a partir do contexto evidenciado, se constroem com base em interesses privados que regulam as interações nas plataformas de mídias sociais. Assim o domínio das plataformas se estende para além do ambiente digital e alcança instâncias da vida privada e pública.

As opiniões ali formadas, atravessadas por interações e opiniões de outros atores, são compostas a partir de visões e enquadramentos de terceiros. Isso também acontece a partir da influência dos meios de comunicação tradicionais, como a TV e o rádio. Nas redes sociais, no entanto, o usuário tem a ideia de mais liberdade e menos filtros, quando, na verdade, recebe igualmente interferências que direcionam suas interpretações. Segundo Lippmann (2010), é preciso considerar não só a informação, mas as mentes e contextos pelos quais ela foi filtrada. Esses fatores não são únicos e nem uniformes para todos os indivíduos e contextos, principalmente considerando a proposta de conteúdos personalizados, por isso assumir que

---

<sup>8</sup>“Many people think of platforms simply as technological tools that allow them to do things online: chatting, sharing, commenting, dating, searching, buying stuff, listening to music, watching videos, hailing a cab, and so on. But these online activities hide a system whose logic and logistics are about more than facilitating: they actually shape the way we live and how society is organized”.

opiniões, mesmo quando compartilhadas por determinados grupos, sejam a expressão dos desejos de toda uma coletividade, é uma ideia equivocada (Lippmann, 2010).

Como sujeitos sociais, carregamos bagagens culturais, referências de grupos, experiências; e todos esses fatores compõem os sistemas de significação que formam e determinam nossas interpretações, reações e sentimentos diante de acontecimentos. A partir de uma formação social e cultural, sustentamos essas significações que são alimentadas ao longo da construção individual e que, por isso, são únicas para cada um; resultados das experiências e influências recebidas ao longo da vida (Lippmann, 2010). Os sistemas de significação podem ser coletivos na medida em que são passados entre gerações e entre membros que compartilham de algum grupo social, mas não são comuns para todos os cidadãos. Mesmo com referências compartilhadas, “não há duas experiências completamente idênticas” (LIPPMANN, 2010, p. 95) porque, individualmente, carregamos também experiências pessoais que não alcançam a coletividade.

Para Cervi (2006), opinião pública pode refletir ideias coletivas de determinados grupos, que podem se modificar e adequar a recortes temporais e territoriais. Tais ideias são coletivas na medida em que dizem respeito a temáticas comuns para grupos que compartilham sistemas de significação e compreendem determinadas questões a partir dos mesmos vieses e dos mesmos estímulos, assim como é para Lippmann (2010).

Para Charaudeau (2016), imagens e opiniões públicas não representam necessariamente a caracterização de um consenso e tampouco a soma de ideias individuais. Elas refletem aquilo que pode ser mapeado em determinados e limitados grupos, mas nunca a totalidade das interpretações e opiniões formadas. Elas são o resultado de múltiplas construções e aspectos que convergem na formação de imagens plurais, que se moldam, se adaptam e variam diante de diferentes ambientes e públicos. Ainda, a opinião pública “apresenta-se ao mesmo tempo fragmentada e homogênea, reativa e intimidada, autônoma e sob influência, isto é, numa forma plural: não *uma* opinião, mas *várias* opiniões públicas.” (CHARAUDEAU, 2016, p.44).

Ancorando a argumentação nas interpretações dos autores acima, fazemos uso, portanto, da expressão no plural: opiniões públicas, a partir da compreensão de que o conceito não representa homogeneidade ou soma de várias opiniões. Elas se formam a partir de diferentes contextos, atores, estímulos e sistemas de significação construídos individualmente. Sendo assim, o conceito não poderia conter, por si próprio, a caracterização de totalidade. Se

o processo de formação das opiniões é individual e único, cada opinião é distinta. Por isso compreendemos as opiniões como múltiplas, mesmo quando compartilhadas, pois se modificam de acordo com temporalidade, experiências e contexto.

Dentro das plataformas, as opiniões se formam a partir de estímulos personalizados, direcionados e segmentados, provocando compreensões individuais e não coletivas. Os conteúdos entregues são cada vez mais personalizados e relacionados com posicionamentos e interesses individuais, enquanto assuntos e conteúdos considerados menos interessantes recebem menos destaque ou sequer aparecem no *feed*. Quem define o que vai alcançar cada usuário e em que condições, são os algoritmos de cada plataforma, que mesmo sendo notados pela sua função técnica, são resultados de ação humana e respondem a objetivos humanos (Winkes, 2020). Esse tipo de influência pode definir e condicionar a formação de opiniões sobre as temáticas que circulam nesses espaços e pode ter impacto, inclusive, quando diz respeito a conteúdos relacionados a atores políticos. Durante os pleitos eleitorais, fatores como o alcance de conteúdos nas redes sociais podem ser decisivos para as escolhas eleitorais democráticas.

A seleção de informações é o terceiro mecanismo utilizado na estratégia de plataformação, somado à dataficação e à comoditização já citados anteriormente (van Dijck; Poell; De Waal, 2018), e interfere diretamente na formação das opiniões públicas. As plataformas exercem o papel de “curadoras”, exibindo ou dando destaque ao que julga ser de interesse do usuário a partir de dados de comportamentos armazenados. Esse recorte de informações e conteúdos que circulam pelas redes constrói realidades individuais e particulares, que não se repetem em duas *timelines* diferentes. Além disso, há informações e relatos que nunca alcançam todos os públicos (Lippmann, 2010), porque, além dos algoritmos e do mecanismo de seleção das plataformas, há limitações e barreiras sociais, culturais, territoriais, econômicas, etc. Mesmo dentro de grupos culturais ou econômicos, há limitadores como bolhas sociais, hierarquia, posição ou reconhecimento. Isso ressalta o entendimento de que opiniões são sempre distintas, porque os estímulos recebidos pelos usuários das plataformas são sempre diferentes.

Ainda, informações podem ser omitidas ou construídas propositalmente, já que os estímulos podem ser controlados e modificados de maneira a gerar impressões esperadas de acordo com interesses - de grupos, organizações ou indivíduos (Lippmann, 2010). Como a informação é dita, quando, onde, por quem; a composição dos cenários; o que foi lido ou visto

antes; a arquitetura das plataformas e a interface onde o usuário interage; tudo isso infere pesos diferentes para cada conteúdo e influencia na percepção e no resultado das opiniões formadas.

Outra interferência é a forma de circulação dos conteúdos, baseada em algoritmos que utilizam os dados sobre preferências e comportamentos dos usuários, definindo como e para quem os conteúdos serão distribuídos. Como mecanismo de seleção de conteúdos, os algoritmos não apenas personalizam o que cada usuário recebe em suas redes, mas também identificam tendências e determinam reputações de perfis dos usuários, conferindo-lhes mais ou menos alcance (van Dijck; Poell e De Waal, 2018). A seleção e recorte do que nos é mostrado condiciona nossos sentimentos e desejos, direcionando comportamentos e opiniões que refletem em decisões coletivas, como os processos democráticos (Weber, 2020).

A influência das plataformas na formação das opiniões públicas se dá, além disso, porque elas permitem a circulação de informações das mais variadas naturezas. Mesmo assim, elas não assumem a categorização de veículos de mídia, mas sim de empresas de tecnologia, ficando isentas de responderem pelos conteúdos que circulam sob seus domínios. Segundo van Dijck, Poell, De Waal (2018), no entanto, responsabilizar as plataformas pelos conteúdos que circulam em seus limites, igualando-as a empresas de mídia tradicionais, não seria a melhor opção. Isso porque elas são, de fato, empresas de tecnologia e de infraestrutura digital, e não detêm as técnicas de produção de conteúdo e informação. Dar a elas o mesmo peso e responsabilidade que se dá a veículos jornalísticos significaria estar ainda mais sujeitos a restrições editoriais ancoradas em interesses sem nenhuma base jornalística.

Em alguns casos específicos as plataformas podem exercer papel de moderadoras, restringindo ou removendo conteúdos publicados, mas o processo pelo qual isso acontece não é nítido e nem padronizado. Em meados de 2020, foram notáveis algumas ações de remoção ou bloqueio de posts e contas que disseminavam *fake news* ou conteúdos com informações propositalmente errôneas relacionadas à Covid-19 no Twitter, inclusive de atores políticos com posições importantes no Brasil<sup>9</sup>. Mais recentemente, já em 2021, o mundo todo foi surpreendido pela notícia do banimento do então presidente dos EUA de quase todas as plataformas de mídias sociais populares<sup>10</sup>. No entanto, o filtro aplicado nessas situações é,

---

<sup>9</sup> *Twitter apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede*. G1, 29/03/2020 <<http://glo.bo/3pPC7fn>> Acesso em 03/09/2020.

<sup>10</sup> *Twitter bane conta de Trump de modo definitivo e tira pilar de sua comunicação política*. O Globo, 08/01/2021. Disponível em: <http://glo.bo/36KznZg/>. Acesso em 02/02/2021.

segundo o próprio Facebook, baseado no comportamento dos usuários e não nos conteúdos compartilhados<sup>11</sup>. Ainda assim, a intervenção é real e concreta, mas se ancora em bases pouco sólidas, já que é atitude oposta aos princípios de liberdade de expressão defendidos pelas plataformas. Para van Dijck, Poell, De Waal (2018, p.44, tradução nossa), “Esse mecanismo de seleção tende a gerar muitas controvérsias, já que as plataformas frequentemente parecem moderar muito pouco ou demais.”<sup>12</sup>

A despeito disso, as mesmas plataformas se propõem a impulsionar e oferecer suporte aos indivíduos e seus discursos, sem limitar a capacidade criativa dos conteúdos, assumindo claramente um posicionamento oposto ao da mídia tradicional. Gillespie (2010) usa o exemplo do YouTube, numa comparação que poderia ser aplicada a qualquer outra plataforma de mídia social:

Diferentemente de Hollywood e das redes de televisão, que poderiam ser pintadas como a indústria do mal, conteúdos online parecem um mundo aberto onde qualquer um pode publicar e qualquer coisa pode ser dita. YouTube não desempenharia a função de filtragem nem de curadoria: ele seria mero facilitador, apoiador, anfitrião. YouTube celebra vídeos que se tornam virais, sugerindo que sua popularidade é mais genuína porque não foi fabricada pelo seu produtor ou pela indústria da mídia.” (GILLESPIE, 2010, p.07, tradução nossa)<sup>13</sup>.

Na prática, no entanto, atuando como empresas privadas que são, o que se vê é uma interferência real, apesar de quase velada. O ecossistema das plataformas se ancora em paradoxos:

arece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao interesse público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega uma configuração particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu escopo e impacto são globais; parece substituir o “grande governo, de cima para baixo” por “empoderamento do consumidor, de baixo para cima”, mas isso é feito por meio de uma estrutura fortemente centralizada que permanece opaca para os usuários. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.12)<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> *Facebook remove contas falsas ligadas aos Bolsonaro e ao gabinete da Presidência*. Folha de São Paulo, 08/07/2020. <<http://bit.ly/3oLBRwt>> Acesso em 03/09/2020.

<sup>12</sup>“This selection mechanism tends to generate a lot of controversy as platforms are often seen to moderate either too little or too much.”

<sup>13</sup>“Unlike Hollywood and the television networks, who could be painted as the big bad industry, online content seems an open world, where anyone can post, anything can be said. YouTube was distinctly not going to play the role of gatekeeper, not even curators: they would be mere facilitators, supporters, hosts. YouTube celebrates videos that go ‘viral,’ suggesting that their popularity is more genuine because it was not manufactured by its maker or the media industry.”

<sup>14</sup>“It looks egalitarian yet is hierarchical; it is almost entirely corporate, but it appears to serve public value; it seems neutral and agnostic, but its architecture carries a particular set of ideological values; its effects appear local, while its scope and impact are global; it appears to replace “top- down” “big government” with “bottom-up” “customer empowerment,” yet it is doing so by means of a highly centralized structure which remains opaque to its users.”

Em resumo, Gillespie (2010) e van Dijck, Poell, De Waal (2018) defendem que as plataformas estimulam a liberdade de expressão, ao mesmo tempo que propõem políticas de uso e mecanismos que moldam o que os usuários podem fazer circular e que tipo de conteúdo terá mais ou menos alcance. Por trás do discurso que reforça e promove a liberdade do usuário sem limitações e barreiras, se opondo aos meios de comunicação tradicionais, as plataformas empregam seus próprios filtros e condicionantes sobre as opiniões dos usuários. Conforme Gillespie,

[...] assim como na transmissão e publicação, as escolhas sobre o que pode aparecer, como isso é organizado, como é monetizado, o que pode ser removido e por que e o que a arquitetura técnica permite ou proíbe, todas são intervenções reais e substantivas nos contornos do discurso público.” (GILLESPIE, 2010, p. 13)<sup>15</sup>.

Essa interferência sobre o discurso público deixa evidente o poder das plataformas, que se estende para a esfera pública e alcança os espaços de decisões democráticas. “Ao incorporarem em seu design, em sua arquitetura e em seus códigos as determinações, interesses e perspectivas daqueles que a desenvolveram, as tecnologias podem destruir ou ampliar direitos.” (SILVEIRA, 2017, p. 64).

É importante notar que os usuários das plataformas não são apenas cidadãos comuns: partidos e atores políticos, celebridades, figuras públicas de forma geral, empresas de qualquer setor e inclusive veículos de mídia estão sujeitos a essas estruturas. Dentro de seus moldes, forjados por regulações econômicas e interesses particulares, portanto, se definem as opiniões e discursos que afetam, contestam e desenham as opiniões públicas. Suas interferências sobre o que pode circular ou o alcance de cada conteúdo, o que chega a cada *timeline*, as previsões sobre ações ou necessidades dos usuários, monitoramento de hábitos e preferências individuais que possibilitam a entrega de anúncios e conteúdos personalizados e direcionados, ainda que de maneira sutil, inferem sobre os comportamentos, desejos e escolhas dos usuários.

Nesse sentido, dentro dos moldes e influências das plataformas sociais digitais, se constroem e consolidam imagens de sujeitos sociais, de marcas e de atores políticos. Os últimos nos interessam particularmente e direcionam a próxima parte deste capítulo, onde

---

<sup>15</sup> “[...] as with broadcasting and publishing, their choices about what can appear, how it is organized, how it is monetized, what can be removed and why, and what the technical architecture allows and prohibits, are all real and substantive interventions into the contours of public discourse”

discutimos como, a partir da lógica de funcionamento das plataformas, as imagens públicas políticas são concebidas e influenciadas.

### 1.3 IMAGENS PÚBLICAS POLÍTICAS CONSTRUÍDAS NAS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS

A partir do panorama da atuação das plataformas digitais nas interações sociais e coletivas, podemos compreender que esse fenômeno se estende e alcança questões da vida pública, desenhando opiniões públicas e posicionamentos políticos. Nesse cenário a ação política para construção de imagens é desenhada, na tentativa de corresponder aos anseios dos públicos e possíveis eleitores. Por isso os fatores que incidem na formação das opiniões dos cidadãos interferem também na atuação dos atores políticos e midiáticos e, portanto, podem direcionar e influenciar processos democráticos e resultados eleitorais, reconfigurando espaços sociais e políticos.

No campo político, naturalmente compreendido como ambiente de disputas em relação ao protagonismo de seus atores e candidatos (Gomes, 2004), se destaca também a disputa pela construção de sentidos e narrativas na busca de envolver e aproximar os públicos e possíveis eleitores. As plataformas sociais digitais, como já apontado, representam espaços de produção e circulação de conteúdos, configurando oportunidades para os atores políticos fazerem circular informações que contribuam para a consolidação da sua imagem pública.

Assim como as opiniões públicas que se formam nos ambientes digitais das plataformas são influenciadas e moldadas pelo contexto, as imagens públicas políticas também estão sujeitas às mesmas influências. Para além das interferências do ambiente, há variáveis e condições sociais que se misturam e refletem no meio tecnológico. Como as referências e experiências dos interlocutores não são fixas e nem uniformes e eles mesmos podem atuar e interagir com os conteúdos que consomem, as imagens públicas dos atores políticos absorvem também as interpretações dos públicos. Essas influências definem como as imagens públicas políticas serão formadas e inseridas na compreensão dos indivíduos a partir de contextos, referências ou opiniões compartilhadas. Isso está de acordo com Weber (2020, p.37), quando ela diz que “os resultados sobre a imagem pública desejada são instáveis, porque as informações emitidas pelos emissores são permeadas por outras opiniões, mensagens e pelo próprio destinatário.” Isso é ainda mais nítido ao compreender que as

imagens públicas se formam a partir das opiniões públicas (Weber, 2009) e que a imagem pública política deve corresponder aos anseios do público (Gomes, 2004).

A formação de imagens públicas, conforme Weber (2004) e Gomes (2004), é consequência de processos cognitivos, de análises e de compreensões a partir das imagens físicas e subjetivas percebidas. Por isso é um processo repleto de interferências e instabilidades. É preciso considerar que o termo implica conjuntos de interpretações que formam ideias e representações acerca de determinado personagem e que essas ideias são voláteis, adaptáveis e sujeitas a interferências. “A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos” (SILVA & MARQUES, 2009, p.50).

Por ser um processo incerto, a formação de imagens públicas requer a compreensão da ideia de construção, mas também infere o sentido de desconstrução, principalmente no espaço digital onde as disputas se intensificam e rompem limites temporais e territoriais. Grande parte dos discursos dos atores políticos, principalmente em períodos eleitorais, se concentra em desconstruir imagens de outras figuras políticas, num ambiente de conflito e disputa pelo controle das opiniões.

“[...] a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político.” (SILVA & MARQUES, 2009, p. 47).

Os atores políticos são permanentemente requeridos e precisam ser ativos no processo de construção das próprias imagens, principalmente porque no ambiente digital a presença constante pode ser traduzida em resultados importantes nos pleitos. Ali os conflitos e disputas são imediatos e requerem respostas e ações instantâneas.

As ações do representante político são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção de opinião e ações equivalentes. É o caso da base partidária, dos partidos adversários, movimentos sociais, entidades de classe, grupos religiosos, organizações representativas e, particularmente, os meios de comunicação de massa. (WEBER, 2009, p.16).

Se o processo de construção das imagens é contínuo e instável, o de desconstrução e questionamento - pelos mais variados atores, não apenas adversários - também o é. E ele é

intensificado pelas plataformas sociais digitais. Segundo Wilson Gomes “A disputa política se converte em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos. [...] Grande parte da disputa política se resolve através do controle da imagem dos indivíduos e grupos do jogo político” (GOMES, 2004, p. 239). Para Weber “A opinião pública, a opinião dos públicos é a imagem pública e depende da circulação de informações e sentidos. A política e os políticos são cada vez mais reféns da sua imagem pública.”(2020, p. 37).

Em meio a tantos atores ativos nesse processo, compreender as múltiplas e variadas opiniões públicas e os fatores que influenciam sua formação é imprescindível para que as estratégias adotadas pelos sujeitos políticos sejam coerentes com o que os públicos esperam. A construção de imagens públicas políticas deve considerar os anseios, desejos e projeções do público e procurar responder a essas necessidades. Nesse sentido, é a imagem política que precisa corresponder àquilo que tende a ser aceito pelo público, em vez de esperar que o público apenas receba ou aprove uma imagem construída ou montada para tal fim (Gomes, 2004). Na política de imagem, “não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se consideram adequadas ou ideais [...]” (GOMES, 2004, p.274-275). As estratégias de construção de imagens públicas devem, portanto, se basear nas opiniões públicas já conhecidas, porque elas servem como indicador daquilo que os públicos anseiam ou esperam de um candidato ou figura política.

No entanto, é preciso também considerar novos olhares sobre a formação de imagens públicas. Este é “um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos.” (WEBER, 2004, p.260). A atuação das plataformas digitais insere fatores e variáveis que direcionam e podem condicionar as opiniões e imagens públicas. Elas estabelecem um novo ambiente de interações e disputas, criando possibilidades e necessidades específicas, que não se apresentam da mesma forma em outros ambientes.

As plataformas incorporam também a possibilidade de interação direta entre o ator político e os demais usuários, reforçando a lógica de construção e desconstrução, considerando que inclusive adversários podem interagir. Se bem isso amplia os conflitos e disputas pela consolidação da imagem, o processo também passa a se dar de forma mais ampla, já que os discursos circulam, são compartilhados pelos usuários e levados pelos algoritmos, podendo alcançar outros grupos e mais simpatizantes.

Da mesma forma, o ator político pode construir sua imagem de maneira mais fiel às necessidades de seus públicos e mais próximo deles, já que todas as interações se dão em um mesmo ambiente. Isso alimenta as abordagens e discursos mais personificados (Charaudeau, 2018), onde o foco se direciona para o ator político, descolando-o de propostas ou partidos e afastando-o de possíveis críticas relacionadas. É a concretização da ideia de que “a pessoa importa mais do que o partido”. Esse é um exemplo das muitas caracterizações e posicionamentos de imagens públicas políticas que surgem, se ampliam e se adequam com as ferramentas e caminhos das plataformas digitais. Ainda segundo Charaudeau, essa lógica de personificação - que é reforçada pelas redes sociais, - direciona o debate público à “confrontação entre imagens de personagens políticos” (2018, p.181), em detrimento do debate sobre valores sociais, propostas ou ideologias.

Os conteúdos de atores políticos nas plataformas sociais digitais disputam espaços com milhares de outros, de outros atores e de outras esferas para além da política, que enchem as *timelines* dos usuários. Assuntos se mesclam e tendências surgem a toda hora, numa efemeridade que exige presença constante dos atores para reforçar e adequar sua imagem àquilo que é definido pelos *trends*. Nesse sentido, além da disputa já natural com outros atores políticos, nas plataformas sociais digitais os candidatos precisam considerar a influência de atores de todas as esferas, traçando disputas pela significação de suas pautas em meio a um turbilhão de conteúdos produzidos a todo momento.

Estratégias para se destacar e viralizar têm sido cada vez mais notáveis, inclusive fora das plataformas, com a adoção de discursos menos formais e até cômicos ou absurdos. A diferenciação em relação a outras figuras políticas é objetivo de candidatos que percebem nessa estratégia uma opção para se colocar em evidência em meio às disputas de atenção. Assim se estruturam discursos marcados por emoção e apelo por sentimentos e afinidade com os eleitores, mais do que o convencimento pelas propostas (Ribeiro, 2020).

As lógicas e mecanismos de comoditização, dataficação e seleção (van Dijck, Poell e De Waal, 2018) que estruturam o funcionamento das plataformas sociais digitais a partir de códigos de programação desenvolvidos por empresas privadas, guiam a construção de imagens públicas políticas dentro dos ambientes das plataformas e também fora deles. Novas possibilidades de interação são adicionadas constantemente às plataformas, criando novas ferramentas de engajamento. Manter os usuários online e ativos pelo maior tempo possível,

interagindo entre si, é importante para manter ativa a lógica econômica que sustenta tais empresas e que oferece a atenção dos usuários como commodity para anunciantes.

Com isso, usuários que produzem conteúdo e que buscam melhores índices de alcance, inclusive os atores políticos, precisam também estar ativos e integrar tais ferramentas em suas ações e conteúdos. É necessário incorporar a lógica das plataformas e estimular interações e engajamento para alcançar mais pessoas e mais votos. De certa forma, os atores ali inseridos se tornam reféns dos arranjos que estruturam a forma como eles devem se comportar e gerir seus conteúdos e imagens.

Se repetição e continuidade são fatores necessários para a consolidação de imagens, as redes sociais digitais permitem que os atores políticos produzam e emitam conteúdos sem limitações de espaço, de horários ou de orçamento, já que publicar conteúdos é uma das muitas funcionalidades gratuitas das plataformas. Por outro lado, se não há limitações explícitas, há, sim, fatores latentes que interferem na circulação dos conteúdos produzidos. O funcionamento dos algoritmos, que gerem as plataformas de mídias sociais, opera intervenções no debate público.

Seus procedimentos estão em grande parte indisponíveis para nós e são inevitavelmente seletivos, enfatizando algumas informações e descartando outras, e suas escolhas podem trazer consequências. Existe a nítida possibilidade de erro, viés, manipulação, comodismo, influência comercial ou política, ou falhas sistêmicas. O processo de seleção sempre pode ser uma oportunidade de organizar as informações por razões outras que não a relevância: por propriedade, por interesses próprios comercial ou institucional, ou por ganho político. Juntas, essas questões representam uma vulnerabilidade fundamental que nunca poderemos resolver completamente. Nós podemos apenas criar garantias da melhor maneira possível. (GILLESPIE, 2018, p.117).

Pensando nas condições e balizas do ambiente digital, a fluidez de conteúdos produzidos e veiculados ali não significa controle das imagens públicas; significa, sim, mais conflito, estimulado pela pluralidade de atores que disputam o domínio das opiniões e imagens públicas nesses espaços (Weber, 2020). Uma distribuição de conteúdos conduzida por algoritmos, por exemplo, não permite que o ator político, como usuário, saiba quem recebeu ou poderá receber o conteúdo - a não ser que pague por isso, reforçando a tendência à monetização, num ambiente economicamente apoiado na presença de anúncios. Além disso, a amplitude de ferramentas, modelos e interações disponíveis torna ainda mais complexo o trabalho de formação e monitoramento das imagens públicas políticas nas plataformas digitais.

Por fim, os atores políticos, assim como qualquer outro usuário, estão sujeitos às lógicas de funcionamento das plataformas digitais. A formação das imagens públicas e das opiniões públicas se dá em ambientes instáveis, onde a aprovação dos públicos é perseguida em todos os momentos, já que, em períodos eleitorais, conexões nas redes sociais digitais podem se traduzir em votos. A atuação das plataformas digitais insere mudanças no ambiente social, na formação das imagens públicas políticas e na estrutura de processos democráticos e campanhas eleitorais, que tentam integrar as ferramentas das plataformas em suas estratégias.

O slogan de campanha passa a ser uma hashtag, o que facilita o monitoramento da equipe de comunicação sobre as menções da campanha, por exemplo; os emojis passam a ser imagens de identificação com a campanha, como a bandeira do Brasil e o sinal com a mão que conotava uma arma, usados por Bolsonaro; e a localização ativada se torna uma forma de divulgação de agenda de campanha.[...] os eleitores, já familiarizados com as práticas discursivas da rede social, estão aptos ao entendimento dessas representações. (RIBEIRO, 2020, p.174)

Assim, as imagens públicas políticas e os discursos que se inserem nas disputas eleitorais democráticas são desenhadas em conformidade com o ambiente modelado pelas plataformas, ao qual os demais usuários e eleitores já estão familiarizados (Ribeiro, 2020). As estratégias adotadas para a construção de imagens públicas e discursos de campanhas políticas se inserem e se mesclam às lógicas de dataficação, comoditização e seleção impostas pelas plataformas, na busca por melhores resultados nos pleitos eleitorais.

## **2. CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

Neste capítulo, direcionamos a discussão no sentido de compreender as particularidades das campanhas eleitorais nas plataformas de mídias sociais. Exploramos as singularidades das campanhas eleitorais municipais, considerando suas características estruturantes de um discurso político ainda mais direcionado e próximo do eleitor do que em disputas nacionais. Na literatura, as estratégias “corpo a corpo” recebem centralidade nesses momentos.

Para além dessas especificidades, em 2020 o mundo vivenciou um contexto pandêmico, no qual o contato pessoal e reunião de multidões - comportamento típico de momentos eleitorais - foi amplamente desaconselhado por entidades de saúde. As campanhas de escolha dos governantes municipais no Brasil se construíram nesse contexto, lidando com a necessidade de se reinventar.

Isso considerado, apresentamos a inserção da internet e das plataformas de mídias sociais nos processos eleitorais e as modificações implicadas até hoje. Relacionamos as abordagens de autores como Lavareda e Telles (2016) e Rutilli (2016) com as dinâmicas e funcionalidades das plataformas de mídias sociais, que se estabelecem como meio essencial para a construção das imagens públicas políticas.

Apoiados em Charaudeau (2016, 2018) e Amossy (2010), apresentamos e descrevemos, dentro das limitações do capítulo, algumas características do discurso político. Elencamos, a partir da literatura, estratégias discursivas que podem ser acionadas na formação das imagens políticas, na tentativa de convencer e persuadir o eleitor. Inserimos também o entendimento de que esse discurso, apesar de constante, se intensifica durante os períodos eleitorais e se torna mais presente nas plataformas de mídias sociais no contexto particular do ano de 2020.

### **2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

As disputas eleitorais se fortalecem enquanto ambientes de disputas (Gomes, 2004) com a inserção das tecnologias de comunicação. Desde a disputa no rádio e na TV, com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), até a ascensão da internet e das

plataformas de mídias sociais, o sistema midiático e político sempre estiveram vinculados, inserindo direcionamentos e tendências um sobre o outro.

A amplitude das plataformas de mídias sociais, especificamente o Facebook, incluiu novas dinâmicas e abordagens entre atores políticos e usuários comuns. Essa tendência se converteu em um processo permanente, que se ajusta e se renova com a fluidez dos ambientes digitais. Conforme já tratado no capítulo anterior, esses espaços não são fixos e nem podem ser vistos desconectados, eles se influenciam e se transformam mutuamente, agregando características em vez de sobrepor-se.

Embora a campanha digital não substitua os espaços tradicionalmente já usados pelos candidatos, como a televisão e a campanha face a face, por exemplo, ela torna-se complementar. Dentre as ferramentas que podem ser incluídas estão as redes sociais digitais, tais como o Facebook, que são apropriadas pelos candidatos e partidos, seja para estreitar vínculos com os eleitores ou para dissipar conteúdo político-eleitoral de forma propagandística. (MASSUCHIN et. al., 2018, p. 28)

As usabilidades e ferramentas oferecidas pelos ambientes digitais criam a possibilidade de vínculos mais próximos e menos formais entre candidatos e eleitores. A concretização do papel das plataformas na disputa política, no entanto, só se deu recentemente, embora siga em transformação, como processo mutável que é.

Até 2008, o uso da internet como meio para se fazer campanha figurava como uma atividade acessória de máquinas de campanha centradas nos meios de comunicação de massa. A campanha de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008 foi um ponto de inflexão global, com a adoção dessas estratégias que antes eram acessórias. O potencial de maior interação, mobilização e participação trazidos pelas novas tecnologias de informação e comunicação marcou uma leitura otimista desse processo eleitoral.” (BRITO CRUZ et. al. 2019, p. 14)

A incorporação dessas novas mídias e tecnologias inaugurou uma nova fase nos estudos de política, comunicação e internet (Braga, Carlomagno, 2018), inseriu novas possibilidades e ampliou o debate e o alcance das ações políticas em períodos eleitorais, descentralizando o rádio, a televisão e o jornal impresso, e posicionando-se como um complemento ao sistema midiático já em vigor. No Brasil, esse movimento

abriu possibilidades para o alargamento da democratização dos processos sociais, ao inserir camadas da sociedade menos favorecidas nas discussões políticas,

disponibilizar ferramentas para mobilizar a população e permitir uma maior transparência das ações governamentais. Dentro desse uso político-social, talvez, uma das facetas mais importantes seja o papel central das mídias digitais nos processos eleitorais.” (MEZZOMO et. al 2020 p. 112)

Ainda que as plataformas de mídias sociais mitiguem os efeitos das desigualdades materiais entre candidatos, que são evidentes na construção e distribuição dos espaços nas campanhas para TV e rádio, por exemplo, essas diferenças não são eliminadas. As plataformas permitem o acesso pleno e gratuito de qualquer candidato às mesmas funcionalidades, mas a construção visual e argumentativa de uma campanha eleitoral depende também de recursos materiais. Assim, autores como Braga e Carlomagno (2018) apontam para o risco de uma “normalização” das campanhas digitais, ou seja, “da reprodução das desigualdades e dos padrões de competição do mundo off-line na esfera virtual” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 42).

Como as plataformas são parte da realidade social e não podem ser vistas de forma independente (Rogers, (2018), D’Andrea, (2020a, 2020b) Omena, (2019)), é previsível que as desigualdades estruturais existentes na sociedade sejam refletidas e reproduzidas ali. No entanto, é inegável que as plataformas inauguram um espaço de divulgação de ideais em condições que antes não existiam.

De qualquer forma, o acesso às mídias digitais dá voz política para atores que antes estavam excluídos do debate político, provocando uma ampliação da esfera pública e a inclusão de atores (candidatos e cidadãos de maneira geral) anteriormente sem capacidade de manifestação no sistema político, aumentando, assim, o pluralismo e a intensidade da competição política e do debate público, especialmente em períodos eleitorais. (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 43)

A partir dessa abertura e ascensão das plataformas, como já abordado no capítulo anterior, a lógica comunicacional e política, que forma opiniões e constrói imagens públicas políticas, precisa se adequar a essas novas dinâmicas. As ações de comunicação voltadas para os possíveis eleitores precisam considerar de forma central a ação participativa dos sujeitos que emitem as próprias opiniões, em seus próprios espaços digitais, sem passar pelos filtros editoriais da mídia tradicional.

A partir desse movimento, o que se observa é uma transformação profunda das dinâmicas de produção, circulação e consumo de informação, com um rompimento das barreiras impostas pela necessidade de grandes produções e concessões para a radiodifusão que atuam protegendo as organizações de mídia de massa. Assim, o

cenário de mídia torna-se não só mais híbrido, como, também, mais aberto, com a redefinição do papel da audiência e a entrada de novos atores, incluindo as plataformas de internet e novos produtores de conteúdo. (BRITO CRUZ et. al. 2019 10-11)

Os eleitores se compreendem como sujeitos participativos do processo de comunicação e o discurso político precisa ser ainda mais efetivo para conquistá-los. Conforme Weber (2009, p.16), “diante da centralidade das mídias e das tecnologias de comunicação e informação, não é suficiente o discurso das tribunas, os arranjos partidários e a execução de programas de governos em benefício da sociedade.” Os atores políticos precisam ser ativos na construção de sua imagem pública e nos ambientes digitais. O contato e a interlocução com os eleitores passa a se dar de maneira menos formal e mais intensa, mais próxima e direcionada.

Esse movimento de integração entre as plataformas, as mídias tradicionais e a política, acontece de forma gradual desde o surgimento das plataformas. No entanto, a centralidade nas campanhas eleitorais no Brasil só foi direcionada a elas recentemente.

as eleições de 2014 e 2016 consolidaram essa tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e grande parcela dos candidatos a cargos proporcionais, utilizando a internet e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 7)

Foram nas eleições de 2018, contudo, que os novos formatos de campanha digital se manifestaram de forma mais intensa no Brasil, seguindo tendências observadas nos processos eleitorais de 2016 nos EUA e na Europa. A militância – especialmente a de um emergente campo mais conservador – tornou-se participante da política eleitoral de forma intensa e com escala, protagonizando a desestabilização de padrões de organização do sistema político cristalizados anteriormente” (BRITO CRUZ et. al. 2019 p. 15)

Outro fator que corroborou para o fortalecimento das campanhas digitais foi a sanção da Lei nº 13.165/2015, que alterou a legislação eleitoral, com significativas atualizações em relação ao espaço gratuito no rádio e televisão pelo HGPE.

[...] alterações consideráveis puderam ser observadas com a minirreforma de 2015, que promoveu mudanças na forma como os partidos e candidatos organizam as suas campanhas.

A lei objetiva diversas mudanças, estando, entre as principais e mais substantivas delas, aquelas no perfil do financiamento [...] e na diminuição do tempo de campanha — ou seja, dos dias de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). (ALVES, LIMA, p. 120)

Com menos espaço nos veículos tradicionais - e em alguns casos, nenhum espaço - candidatos migraram para as plataformas sociais digitais, que prometem igualdade e liberdade de acesso. No entanto, a volatilidade dos espaços digitais e a falta de regulamentação, torna as campanhas eleitorais ainda mais complexas. A campanha eleitoral de 2018 no Brasil, por exemplo, inaugurou uma perspectiva de ainda mais conflitos e disputas, com a difusão de conteúdos fraudulentos como estratégia de promoção dos próprios candidatos. As mídias sociais ganham destaque com a utilização intensa para a produção e difusão de *fake news* (Mezzomo, et. al, 2020).

A dinamicidade das plataformas insere também a possibilidade de discursos inverídicos ou infundados circularem, sem nenhum controle, já que não há nenhum tipo de filtro editorial. Assim, nas plataformas digitais sociais - e nesta pesquisa, especificamente no Facebook - abrem espaço para novas formas de comunicação e reformulam os formatos do discurso político.

No Facebook, eleitores e candidatos são apenas usuários, sujeitos às mesmas dinâmicas e funcionalidades da plataforma e isso coloca os atores políticos em posição mais próxima de seus eleitores. Essa tendência insere transformações nos padrões de comunicação eleitoral em relação ao HGPE na televisão, por exemplo. Os candidatos podem falar a qualquer hora, produzindo conteúdos em muitos formatos - de acordo com a gramática da plataforma - e interagindo em tempo real com os eleitores. É o caso das transmissões ao vivo, por exemplo: embora essa já fosse uma funcionalidade do Facebook desde 2016<sup>16</sup>, não há registros de adoção da ferramenta em campanhas eleitorais municipais antes de 2020. Neste ano, com o contexto de crise de saúde já conhecido, a funcionalidade se tornou essencial para a interação em tempo real dos candidatos com seus eleitores. Embora as campanhas não tenham sido inteiramente digitais, as transmissões ao vivo possibilitaram o contato mais parecido com o “corpo a corpo” característico das campanhas e principalmente das campanhas municipais.

Essa evidente aproximação do ator político com seus públicos, também centraliza a comunicação na sua imagem, em detrimento da imagem do partido, reforçando uma tendência de personalização percebida inclusive fora das plataformas (Charaudeau, (2018), Pozobon, Ribeiro, (2017), Ribeiro, (2018)).

---

<sup>16</sup> [www.facebook.com/business/boost/resource/fb-live](http://www.facebook.com/business/boost/resource/fb-live)

O delineamento histórico da comunicação no campo político, mais precisamente no que se refere às campanhas eleitorais, tem encaminhado o candidato para o centro do debate público. A partir do enfraquecimento das frentes partidárias, a inclusão de estratégias que foram intensificadas pelas inovações tecnológicas, e o foco da mídia em líderes individuais, o político atualmente é visto através dos enquadramentos da vida cotidiana.” (POZOBON, RIBEIRO, 2017, p. 136)

Outros direcionamentos também aparecem no trabalho de Massuchin et.al. (2018), que diz que “nas redes sociais, as informações dissipadas também têm o intuito de servirem como propaganda, evidenciando desde questões ideológicas, o desempenho do governo (ênfatisando ou criticando) até a própria imagem do candidato.” (MASSUCHIN et. al 2018 p. 30).

Os sites para redes sociais são avenidas, ruas e praças onde cidadãos que acessam a internet mantêm perfis, consomem informações, expõem opiniões, compartilham conteúdos e interagem com terceiros. Sua importância política é crescente tanto para a comunicação cotidiana da vida política, quanto nas circunstâncias episódicas circunscritas às corridas eleitorais. Para as campanhas online, os social media são imprescindíveis pelo contingente de eleitores e militantes em potencial que reúnem, mas também pelas dinâmicas sociais que permitem a expansão da visibilidade de mensagens e conteúdos.” (AGGIO e REIS, 2012, p. 184).

As plataformas de mídias sociais inserem, de fato, modificações e direcionamentos no discurso político, mas é necessário pontuar que ele segue sendo um discurso de convencimento, através do qual o ator político busca aprovação e eleição. Nesse cenário, o Facebook exerce um papel fundamental para a divulgação das ações dos candidatos, além de servir como meio para o processo de formação de suas imagens públicas (Mezzomo et. al, 2020).

De acordo com d’Andrea (2020), as discussões online, inclusive os discursos políticos, se constituem a partir das especificidades sociotécnicas das plataformas. Assim, o modo como elas são utilizadas para fins pessoais, políticos ou comerciais, também se estrutura sobre essas características e particularidades. O discurso e as imagens políticas incorporam as dinâmicas do meio onde se formam, refletindo, inclusive, nas ações fora das plataformas. “O espaço público e as campanhas eleitorais e suas estratégias estão em constante e permanente adaptação e veiculação.” (RUTILLI, 2016, p. 31). Nesse sentido, o modo de produção das imagens políticas modifica o modo de se fazer política (Weber, 2004).

## 2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS

Os diferentes processos eleitorais, mesmo quando atravessados pelos mesmos fatores, não são lineares. Cada processo incorpora as condições sociais, locais e temporais em que se dá. Assim, é preciso considerar as particularidades e características das campanhas eleitorais municipais com olhar especial, e não generalista a partir de moldes de campanhas nacionais. Fazer valer, nessa posição, o lugar do nacional, é insuficiente. (Lavareda, Telles, 2016, s/p). “A predisposição em se compreender as eleições municipais como uma espécie de moldura legal e institucional das disputas nacionais é insustentável, uma vez que a multiplicidade da dimensão municipal é singular.” (RUTILLI, 2016, p. 38).

As diferentes condições sociais, culturais, diferentes níveis de desenvolvimento, entre outras características, estabelecem um panorama bastante amplo ao mirarmos as campanhas eleitorais municipais. “O elevadíssimo número de municípios brasileiros, tanto os pequenos, nos quais vivem poucas centenas de eleitores, quanto aqueles formados por cidades nas quais habitam milhões deles, como nas grandes capitais, estimula o surgimento de fórmulas distintas de campanha.” (LAVAREDA, TELLES, 2016, s/p).

#### As campanhas locais

são um universo complexo em que, além da temática nacional, têm presentes muitas peculiaridades, como a relevância de elementos herdados da dominação tradicional, em termos weberianos; o prestígio das lideranças locais; a força dos governadores; os temas provincianos; o compadrio; e até mesmo as miúdas relações entre as pessoas e as instituições, contaminadas por todo tipo de laços sociais e afetivos. Fatores que não raro se sobrepõem aos aspectos um pouco mais ideológicos e às relações impessoais e “racionais”, que se encontram mais presentes nas eleições nacionais. (LAVAREDA, TELLES, 2016, s/p)

As eleições locais podem ser apontadas como uma bússola, através da qual podem ser identificadas tendências e caminhos para as eleições estaduais e nacionais.

A leitura dos resultados da escolha de prefeitos no Brasil é recheada de significados políticos. Ocorrendo simultaneamente nos 5.565 municípios e na metade dos mandatos nacionais e estaduais, estão são nossas “eleições intermediárias”, o que faz com que seus números sejam convocados para uma tentativa de diálogo com as duas outras dimensões da política.” (LAVAREDA, 2011, s/p).

Os pleitos municipais podem absorver estratégias com bons resultados em eleições prévias, replicando-os, a partir da análise dos resultados de eleições a nível nacional. Da mesma forma, podem oferecer indicadores e balanços, além de inserir tendências para os pleitos seguintes, nacionais, em dois anos, ou novamente municipais, em quatro. As

estratégias adotadas nos pleitos locais, portanto, incorporam as ações acertadas executadas anteriormente, adequando-as às particularidades locais ao mesmo tempo que servem de base para planejamentos futuros.

Os pleitos locais carregam também, de forma mais significativa, sentidos de aproximação entre os candidatos e os eleitores, com forte presença das estratégias “corpo-a-corpo”, como eventos, carreatas e comícios. Essa característica se reflete inclusive na atuação dos candidatos nas plataformas, que inserem essas pautas e ações como conteúdos.

#### As campanhas locais

mesclam recursos de mobilização tradicional - visitas aos eleitores, participação em festividades que celebram os rituais de vida e morte, o corpo a corpo, o uso de carro de com -, às mais novas tecnologias de informação, como o uso das redes sociais para compartilhar desde o programa do candidato, passando pelos boatos e o “disse me disse”, tão comuns para a avaliação, construção e desconstrução dos candidatos a vereadores e prefeitos, sobretudo nas milhares de pequenas cidades do país.” (LAVAREDA, TELLES, 2016, s/p)

É importante considerar também a pontual posição dos veículos de mídia locais na construção das campanhas eleitorais. Segundo Rutilli (2016, p. 41), “Numa campanha municipal, os meios de comunicação passam a noticiar e a produzir porções de noticiários em relação à disputa que se avizinha, fazendo com que os eleitores já se envolvam no clima de pré-campanha.”

Os veículos de mídia inclusive podem ser fonte para conteúdos de campanha dos candidatos, que se utilizam de inserções, matérias e vídeos para compor a grade de conteúdos de seus próprios perfis nas plataformas de mídias sociais. Essa é uma estratégia comum e de acordo com Massuchin, “a rede social é, também, um espaço que os candidatos utilizam para disseminar informações de outras esferas da campanha, como ocorre, por exemplo, com a divulgação de *sposts* [sic] e de vídeos do HGPE.” (MASSUCHIN, et.al. 2018, p. 38, grifo dos autores).

Essas práticas corroboram o que os autores apontam na mesma obra: em muitos casos, mesmo fazendo uso das plataformas de mídias digitais, a campanha eleitoral municipal se concentra em estratégias e práticas do ambiente off-line, importando comportamentos para o seu perfil online. São comportamentos “velhos” levados para as “novas plataformas”, ignorando as características e amplitude de possibilidades das plataformas e do ambiente digital. (MASSUCHIN et. al., 2018,p. 29).

As particularidades das campanhas eleitorais municipais vão além de adequar estratégias aplicadas em pleitos nacionais considerando a realidade local. Elas incorporam também um modo de comunicar que estabelece o contato de igual para igual entre o eleitor e o ator político. Este é, mais do que candidato, “amigo” do eleitor e as imagens se constroem mais direcionadas do que genéricas. Os discursos construídos nas campanhas, portanto, refletem essas particularidades.

### 2.3 DISCURSO POLÍTICO ARGUMENTATIVO-PERSUASIVO

No entendimento construído até aqui, compreendemos que as disputas políticas se constroem e se refletem na disputa pela significação e pela construção das imagens públicas. A partir disso, este tópico vai abordar compreensões de autores sobre a construção discursiva que busca convencer e atrair simpatizantes, a fim de consolidar imagens políticas. Como alicerce, adotamos as obras de Charaudeau, que de pronto nos diz que “[...] antes de exercer o poder é necessário conquistá-lo e para conquistá-lo [...] é necessário passar pela palavra.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 20). Assim, apontamos o processo discursivo-argumentativo, que tenta persuadir e convencer sobre uma ideia, como central nas campanhas eleitorais.

Charaudeau entende que o discurso dos candidatos deve se ajustar aos públicos - assim como Gomes (2004), - de acordo com a opinião deles sobre o ator político: favorável, pelos simpatizantes; desfavorável, pela oposição; ou incerta, pelos eleitores sem posicionamento definido (Charaudeau, 2018). O discurso é o meio pelo qual o candidato alcança, emociona e convence os eleitores. É por ele, também, que o *ethos* político se forma, construindo e estruturando a imagem do ator político frente a sua audiência, composta de grupos diversos.

Cabe ressaltar também, apesar de evidente, que a construção de imagens só tem razão se for voltada para o público (Charaudeau, 2018), por isso o interlocutor é quem desempenha o papel central na formação das imagens públicas políticas. Todo discurso político é direcionado ao público e por isso “os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas.” (WEBER, 2004, p. 261).

Outro ponto central é que “el valor argumentativo de un acto discursivo no puede juzgarse fuera de las condiciones en las que fue producido, es decir, fuera de la situación de

comunicación en la cual están implicados los participantes de un intercambio lingüístico.” (CHARAUDEAU, 2009 p. 277). Com Charaudeau, retomamos mais uma vez a questão que percebe as plataformas de mídias sociais enquanto parte do processo da formação dos discursos e das imagens públicas políticas, já que é através delas que ele se consolida.

Em complemento, inserimos também os conceitos abordados por Amossy (2010), que permitem uma fundamentação ainda mais ampla. Ela justifica o viés argumentativo dos discursos, inserindo a argumentação como parte fundamental de sua construção.

Os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema. (AMOSSY, 2010 p. 47)

Nos discursos políticos, a argumentação, em sua perspectiva persuasiva,

não se trata tanto de desenvolver um raciocínio lógico com abordagem explicativa ou demonstrativa, que tende a elucidar ou a fazer existir uma verdade, mas de mostrar a força da razão. O desafio aqui não é o da verdade, mas o da veracidade: não o que é verdade, mas o que eu creio ser verdadeiro e que você deve crer verdadeiro. (CHARAUDEAU, 2018, p. 101)

Assim, a argumentação no discurso político se expressa pela intenção de inserir veracidade e adquirir a confiança do eleitor, a fim de fazê-lo concordar ou tomar como certo aquilo que o ator político busca fazer acreditar sobre si mesmo ou sobre seu *ethos*. A partir de Charaudeau (2016, 2018) e Amossy (2010), entendemos a argumentação como processo pelo qual o ator político busca convencer o interlocutor de suas ideias e propósitos, sem necessariamente apoiar-se no alicerce da verdade. Para tanto, se faz uso de estratégias discursivo-argumentativas persuasivas. A partir de teorias e autores consultados, desenvolvemos a seguir a caracterização das mais comumente acionadas.

A argumentação por analogia, com base na obra de Amossy, se dá de forma a comprovar ou reforçar o discurso a partir do já conhecido ou “familiar” (AMOSSY, 2010, p. 152), acionando referências regulares. Essa estratégia pode imprimir a percepção de concretude, na intenção de despertar segurança, e pode produzir um “forte impacto” (CHARAUDEAU, 2018, p. 103).

Argumentos pelo risco de não se fazer a escolha certa apresentam consequências e dilemas, pelos quais o interlocutor seria responsável diante dos resultados. Esse argumento “pode assumir a forma de uma ameaça”, segundo Charaudeau (2018, p. 102).

A argumentação que aciona o sentido de autoridade se apoia no conhecimento para fazer, e no domínio do “saber fazer”, pela competência. Se soma a isso, também, a experiência, que pode configurar um “saber-fazer adquirido”. A autoridade, portanto, pode ser expressa pelo saber, pelo saber-fazer ou pela experiência, mas ela também se expressa pela virtude ou pela “sabedoria” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15-16).

O discurso de potência se apoia em meios e forças para agir sobre o outro, é o controle do conjunto de meios que permite “dominar o outro”. “Querer agir sobre o outro não pode limitar-se a uma simples intenção. É preciso ter segurança de que o outro obedecerá, se submeterá, fará o que lhe dizem para fazer.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 17). No discurso político, “o outro” pode ser a sociedade, as instituições ou os projetos políticos do próprio candidato. É preciso que ele tenha autoridade sobre o que propõe, como segurança de que as promessas podem ser cumpridas.

A estratégia discursivo-argumentativa que aciona a legitimidade depende também de acionar um reconhecimento “do direito de agir em nome de uma finalidade aceita por todos” ou de uma “crença coletiva” (CHARAUDEAU, 2016, p. 14-15). É uma posição atribuída ao ator político pelo corpo social. Pode se dar pela legitimidade “transcendental”, como um direito divino; “original”, como em regimes monárquicos; ou “institucional”, pelo voto democrático. Também pode se dar por experiência, quando um “presidente ou chefe de Estado se reapresenta aos eleitores para um novo mandato”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 75).

Essas três estratégias juntas - legitimidade, autoridade e potência - compreendem o que Charaudeau entende como “o poder”. Elas se expressam naturalmente no discurso persuasivo em campanhas eleitorais, cujo objetivo é justamente conquistar o poder político.

A credibilidade se embasa nos argumentos de “dizer a verdade”, mostrar razão e competência. A imagem de credibilidade se associa a um ator político que demonstra “sinceridade”, “saber” e “desempenho”. Assim, expressar credibilidade pelo discurso, a fim de consolidar um *ethos* credível, compreende exprimir verdade, razão e competência (CHARAUDEAU, 2016, p. 73). E nos pleitos eleitorais, “o candidato deve jogar com estratégias discursivas para tornar-se credível e atrair o maior número de eleitores.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 74).

Ainda, segundo Charaudeau (2016), credibilidade e legitimidade estão intimamente ligadas. A credibilidade garante que a legitimidade do ator político seja mantida, mesmo depois de eleito. Nas palavras do autor, “a legitimidade não é suficiente para quem quer exercer um poder. [...] O representante político está, pois, condenado a reativar permanentemente sua credibilidade.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 73-74). E “se o político perder credibilidade, perde sua legitimidade” (CHARAUDEAU, 2016, p. 75).

A argumentação pelo carisma caracteriza discursos que carregam sentidos de “inspiração proveniente de uma fonte invisível” e de “atração”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 76). O carisma surge por um processo de “encarnação de uma energia, de uma densidade, de uma inspiração que o habita, de onde irradia algo de indefinível que atrai, que hipnotiza.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 77). Ainda, no carisma há algo mágico e misterioso, que provém de uma fonte invisível ou sagrada (Charaudeau, 2016).

A personalização é a estratégia do discurso que fala da vida privada dos atores políticos, apontando sua intimidade e mesclando compreensões do que é público e privado (Charaudeau, 2016, p.121-124). A personalização nos discursos visa aproximar o ator político do eleitor, apresentando-se como pessoa “comum”. “O político coloca sua própria pessoa para alimentar o desejo de identificação do cidadão, que assim participa por procuração da realização de um projeto político.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 94)

O discurso que aciona a dramatização, se apoia em argumentos emotivos, que buscam evocar sensações e sistemas de crenças, mais do que tentar convencer o interlocutor de uma verdade. No debate político, o que está em jogo é uma questão de persuasão e sedução (Charaudeau, 2016, p. 89). Assim, ao acionar sentimentos de afeto e emoção, “o discurso político tende mais a incitar a opinião do que a argumentar.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 94). Ainda, “é necessário tratar de categorizar as paixões e integrá-las no processo argumentativo, já que elas participam da construção dos juízos. Na construção de um discurso, interviriam, com a mesma importância, categorias da razão e da paixão.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 278, tradução nossa).<sup>17</sup>

No discurso que desqualifica o adversário, a argumentação coloca em questionamento as ações e ideias de adversários. Essa estratégia incorpora a “estigmatização da origem do mal”. Trata-se

---

<sup>17</sup> “es necesario tratar de categorizar las pasiones e integrarlas en el proceso argumentativo, ya que ellas participan de la construcción de los juicios. En la construcción de un discurso intervendrían, con la misma importancia, categorías de la razón y de la pasión.”

de “rejeitar as ideias e a ação do adversário, lembrando a ameaça que ele representa.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 92). O discurso de desqualificação

questiona a probidade do adversário, suas contradições, sua incapacidade de manter promessas, suas alianças nefastas e sua dependência diante da ideologia de seu partido, que lhe retira toda liberdade de fala e de ação.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 93).

Por sua vez, o discurso populista apresenta conflitos e embates, tomados como males “apocalípticos”. O ator político aponta o povo como vítima e a si mesmo como salvador, enquanto os culpados são demonizados. O discurso com apelo populista compreende a “denúncia de um mal social de que o povo é vítima, estigmatização dos responsáveis e promessa de uma reparação desse mal [...]”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 107). “Todo discurso político, na democracia, é demagógico, na medida em que procura a aprovação do povo e se empenha em adulá-lo, tranquilizá-lo, arrebatá-lo numa esperança de bem-estar social.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 107). Ao adotar essa estratégia, o vínculo que se cria entre ator político e interlocutor é de ordem sentimental, mais do que ideológica.

Charaudeau ainda aponta o argumento que aciona crenças compartilhadas, embasando-se em pressupostos e compreensões tidas como coletivas e compartilhadas pelo público. Já a argumentação pela vontade de agir, toma o ator político como sujeito ativo, que age e fala em primeira pessoa, a fim de ressaltar o seu protagonismo nas ações políticas. (Charaudeau, 2018, p. 102).

Por fim, a estratégia de campanha permanente evoca discursos que se referenciam a mandatos ou atuações anteriores, apoiando-se em uma imagem positiva construída previamente. Caracteriza-se pelo esforço de “vender o candidato” constantemente, mesmo fora do período eleitoral. Com isso, no contexto norte-americano dos anos 80, quando cunhou o termo, Blumenthal afirma que “governar se tornou uma campanha permanente” (BLUMENTHAL, 1980, p.10).

As estratégias discursivas detalhadas aqui, dentro das limitações do capítulo, são recorrentemente acionadas na construção das imagens políticas. Elas inserem direcionamentos na percepção do interlocutor sobre o ator político e contribuem para a formação das opiniões públicas a seu respeito. Assim, as estratégias acionadas nos discursos políticos carregam sempre o objetivo de construir o *ethos*.

### 3. ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Na estruturação desta pesquisa adotamos a abordagem qualitativa, que, segundo Brizolla (2020), tenta “[...] conhecer, compreender e explicar os significados que indivíduos e/ou grupos atribuem aos fenômenos de ordem social e/ou psíquica nos quais esses indivíduos e grupos estão inseridos.” (BRIZOLLA, 2020, p. 108). Dessa forma, a partir das discussões teóricas que compõem os capítulos I e II, buscamos construir um caminho metodológico que nos conduzisse às respostas necessárias para entender a construção discursivo-argumentativa das imagens públicas políticas nas plataformas sociais digitais.

Os atores políticos, nesse ambiente, são também usuários, sujeitos às mesmas lógicas que os demais, portanto são igualmente afetados pelas dinâmicas já mencionadas ao longo do Capítulo I. Assim, compreendemos-os inseridos no - e impactados pelo - contexto social onde os fenômenos da ascensão das plataformas sociais digitais e das disputas eleitorais se consolidam. Nesse sentido, buscamos responder como as imagens públicas dos candidatos a pleitos eleitorais municipais são construídas, a partir das possibilidades e limitações propostas pelas plataformas de redes sociais, fazendo uso de discursos argumentativos (Amossy, 2010; Charaudeau, 2016, 2018) produzidos por eles como estratégia de campanha.

Lançamos olhar a um corpus específico, buscando alcançar respostas que possam levar a um panorama mais geral. Assim, tomamos um caminho indutivo, partindo da análise de um recorte do fenômeno social - da construção de imagens públicas em campanhas eleitorais no ambiente das plataformas - para observar e, possivelmente, chegar a conclusões que possam ser estendidas a um recorte mais amplo. A partir de uma coleta empírica desenvolvemos uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (2008), tem o objetivo de proporcionar uma visão geral aproximativa sobre o objeto pesquisado.

Com esses direcionamentos, definimos o corpus a partir da aplicação das técnicas de coleta, recorte e análise, que serão descritas nos itens seguintes.

#### 3.1 ANÁLISE DISCURSIVO-ARGUMENTATIVA

Usamos como alicerce as obras de Patrick Charaudeau (2016, 2018), que discorre sobre o discurso político a partir da análise dos discursos. Para isso, o autor adota uma abordagem sociodiscursiva, segundo a qual “todo ato de linguagem está sob a

responsabilidade de um sujeito que é, por sua vez, restringido pela situação e livre para proceder à colocação em discurso que ele julgará adequada a seu projeto de fala.” (CHARAUDEAU, 2007, p.15 apud AMOSSY, 2016, p.171). Nesse sentido, os atores estariam, em certo nível, sujeitos às condições do ambiente social onde estão inseridos, ao mesmo tempo em que conscientes sobre seus próprios argumentos e direcionamentos na condução do discurso.

Ainda, para Charaudeau o discurso argumentativo caracterizaria jogos de força e destacaria conflitos e relações de poder, num esforço permanente de convencimento e influência. Essa definição se alinha com o discurso político, na forma como também nós o compreendemos. Todo discurso objetiva identificação e credibilidade, que tenta convencer o interlocutor sobre um argumento ou ponto de vista (Charaudeau, 2018). No discurso se dá também a construção argumentativa daquilo que o ator político “é” e da imagem de si que está oferecida à percepção do interlocutor.

No processo discursivo-argumentativo, é a formação do *ethos* que está em foco. Segundo Amossy (2010), o *ethos* corresponde à imagem que o orador constrói de si em seu discurso, com o objetivo de reforçar a eficácia do que diz. Amossy propõe que, nas ciências sociais, além da intenção do sujeito que enuncia, a interlocução também deve ser central. Assim, não poderia haver formação do *ethos* a partir do discurso sem a participação do interlocutor (Amossy, 2010).

Deste modo, “não há, pois, ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si” (CHARAUDEAU 2016, p. 72). Em disputas eleitorais, então, os discursos adotados pelos atores políticos são parte da estratégia de campanha e, através da análise discursivo-argumentativa, se dá um dos caminhos para compreender e identificar elementos constitutivos de sua própria imagem pública. Portanto, entendemos que todo processo discursivo tem o objetivo de reforçar o *ethos*, ou a imagem do interlocutor sobre o ator político que fala, e adotamos essa perspectiva para responder nosso problema de pesquisa.

### 3.2 CAMINHO DA PESQUISA

A pesquisa analisa as estratégias discursivas adotadas pelas candidaturas à Prefeitura do município de Santa Maria - RS nas eleições municipais de 2020. Segundo registro no TSE

<sup>18</sup>, seis candidaturas foram deferidas, conforme segue em ordem alfabética por nome do candidato:

<p><b>CANDIDATURA A</b>          Prefeito: Evandro De Barros Behr, homem, 50 anos, advogado.          Partido: CIDADANIA          Vice: Carla Kowalski (Cidadania)          Coligação: A Santa Maria que queremos, a cidade que merecemos (CIDADANIA / DC)          Filho de Evandro Behr, que foi prefeito de Santa Maria na gestão 1989-1992. Concorreu como vice-prefeito em 2000 e a deputado estadual em 2002, não sendo eleito.</p>
<p><b>CANDIDATURA B</b>          Prefeito: Jaderson Toledo Maretoli, homem, 35 anos, pastor.          Partido: REPUBLICANOS          Vice: Maria Helena Rodrigues (Republicanos)          Coligação: Avança Santa Maria (REPUBLICANOS / PSC)          Concorreu à Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul em 2014 e à Prefeitura de Santa Maria em 2016, mas não foi eleito.</p>
<p><b>CANDIDATURA C:</b>          Prefeito: Jorge Cladistone Pozzobom, homem, 50 anos, advogado, prefeito na gestão 2017-2020.          Partido: PSDB          Vice: Rodrigo Décimo (PSL)          Coligação: Em frente, Santa Maria! (PTC / DEM / PTB / PODE / PSDB / PSL)          Foi eleito vereador de Santa Maria em 2004, deputado estadual em 2010 e em 2014. Concorreu à Câmara dos Deputados em 2006 e à Prefeitura de Santa Maria em 2012, não sendo eleito.          Foi eleito prefeito de Santa Maria em 2016 e reeleito em 2020.</p>
<p><b>CANDIDATURA D:</b>          Prefeito: Luciano Zanini Guerra, homem, 45 anos, radialista.          Partido: PT          Vice: Marion Mortari (PSD)          Coligação: Você na Prefeitura (PT / PSD)          Foi Subprefeito do distrito de Palma de 2001 a 2008. Vereador em Santa Maria eleito em 2016 como vereador mais votado da Cidade naquele ano.</p>
<p><b>CANDIDATURA E:</b>          Prefeito: Marcelo Zappe Bisogno, homem, 46 anos, radialista.          Partido: PDT          Vice: Fabiano Pereira (PSB)          Coligação: Um novo caminho para Santa Maria (PDT / PSB / REDE / PC do B)          Eleito vereador de Santa Maria em 2001 e novamente em 2012, com 8 mil votos, o maior número de votos da história da cidade. Concorreu à prefeitura em 2016, quando não se elegeu.</p>
<p><b>CANDIDATURA F:</b>          Prefeito: Sérgio Roberto Cechin, homem, 66 anos, engenheiro, vice-prefeito na gestão 2017-2020.          Partido: Progressistas          Vice: Francisco Harrisson (MDB)</p>

<sup>18</sup> Disponível em: <http://bit.ly/candidatosTSE>

Coligação: Santa Maria agora sim (PROS / Progressistas / PRTB / SOLIDARIEDADE / PL / PATRIOTA / AVANTE / MDB)

Tem 6 mandatos como vereador de Santa Maria. Foi vice-prefeito na gestão 1993-1996 e na atual gestão, 2017-2020, além de ter concorrido à prefeitura em 1996, quando não foi eleito.

Quadro 1 - Informações sobre as candidaturas analisadas. Fonte: elaboração própria a partir do portal do TSE.

A partir das considerações sobre plataformas digitais e formação de opinião pública, a coleta de materiais é feita nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook<sup>19</sup>. A plataforma, ativa desde 2004, alcançou em 2020 a marca de 2,6 bilhões de usuários ativos no mundo<sup>20</sup> e foi a única em que todos os seis candidatos se fizeram presentes produzindo conteúdos sobre o período eleitoral. Esse fato também sinaliza a consolidação da plataforma como espaço de formação do debate público e de opiniões públicas.

A coleta compreendeu conteúdos produzidos pelos perfis dos candidatos no Facebook durante o primeiro turno da campanha eleitoral de 2020, de 27 de setembro a 14 de novembro. A análise se dá exclusivamente sobre os textos contidos nas publicações - peças e legendas, a fim de identificar, através do discurso argumentativo, quais das estratégias discursivas, elencadas no capítulo II, se fazem mais presentes. Métricas de interação como likes e comentários ou alcance não foram consideradas, já que a pesquisa se concentra em identificar as estratégias empregadas nos discursos dos candidatos para a construção da própria imagem pública.

### 3.3 COLETA

O período de coleta do corpus é compreendido pelo primeiro turno da campanha eleitoral de 2020, sendo 27 de setembro o primeiro dia para a veiculação de propaganda eleitoral, e 14 de novembro, o último. As eleições ocorreram no dia 15/11. Adotamos a técnica de “semana composta”, a fim de abranger conteúdos produzidos em diferentes dias da semana e momentos da campanha. A coleta se deu nos dias indicados no quadro abaixo:

<sup>19</sup>Evandro Behr: <https://www.facebook.com/evandrobehrpg1/>  
 Jader Maretoli: <https://www.facebook.com/JaderMaretoli10/>  
 Jorge Pozzobom: <https://www.facebook.com/jorgepozzobom/>  
 Luciano Guerra: <https://www.facebook.com/lucianozguerra/>  
 Marcelo Bisogno: <https://www.facebook.com/MarceloZappeBisogno/>  
 Sérgio Cechin: <https://www.facebook.com/sergiocechin11/>

<sup>20</sup> Facebook Reports First Quarter 2020 Results. Disponível em: [bit.ly/fbreport2020](https://bit.ly/fbreport2020)

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
27/09	28/09	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10
04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10	10/10
11/10	12/10	13/10	14/10	15/10	16/10	17/10
18/10	19/10	20/10	21/10	22/10	23/10	24/10
25/10	26/10	27/10	28/10	29/10	30/10	31/10
01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11
08/11	09/11	10/11	11/11	12/11	13/11	14/11

Quadro 2 - Dias de coleta para composição do *corpus*. Fonte: elaboração própria.

Todas as publicações feitas pelos seis candidatos nos dias de coleta foram registradas, totalizando 172 publicações. Inicialmente elas foram classificadas de acordo com o formato da publicação:

**Imagem:** imagens de qualquer natureza, incluindo desde fotos sem tratamento até peças com texto e informações, além de álbuns de fotos. No primeiro caso apenas a legenda é analisada, nos demais, os textos presentes nas imagens são transcritos.

**Vídeo:** produtos audiovisuais. Os discursos e textos foram transcritos.

**Transmissão ao vivo:** vídeos ao vivo, que por serem mais complexos, fluídos e normalmente mais longos, não foram considerados na análise.

**Texto:** publicações de texto que não estejam acompanhadas de imagens ou vídeos.

**Outro:** quaisquer outras publicações que não estejam nas categorias anteriores ou não tenham sido efetivamente produzidas pela candidatura, como compartilhamento de conteúdos de outros perfis.

Após essa classificação prévia, publicações duplicadas e/ou que não se encaixavam nas categorias e objetivos da análise, que não faziam parte de conteúdos produzidos como estratégia de campanha, ou produzidos por outros perfis, foram removidos do *corpus*. Foram incluídos discursos de outros atores utilizados como elemento de campanha, como depoimentos de eleitores ou declarações de apoio de outras figuras políticas. Consideramos que esses textos, embora não necessariamente produzidos pela candidatura, são utilizados como estratégia para a construção do *ethos*.

Ao final, 137 publicações compuseram o corpus da análise discursiva<sup>21</sup>, que foi codificado a partir das categorias detalhadas no capítulo II e retomadas no tópico seguinte.

### 3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Ao definir as categorias de análise, a partir dos textos que adotamos como base, de Charaudeau (2016, 2018) e Amossy (2010), nos espelhamos também nos trabalhos elaborados por Ribeiro (2020) e Pozobon (2019), que desenvolvem, a partir dos primeiros autores, protocolos de análise de estratégias argumentativas aplicadas ao discurso político. Assim, a fim de responder o problema e cumprir os objetivos propostos por esta pesquisa, definimos nosso próprio protocolo a partir dos já elaborados pelas autoras.

Identificamos, a partir da bibliografia existente, estratégias discursivo-argumentativas do discurso político que podem compor a construção das imagens públicas políticas. Elencamos aquelas apontadas com mais centralidade pelos autores ou as que mais se enquadravam com a proposta desta pesquisa. A partir de Charaudeau (2016, 2018) e Amossy (2010), citamos e justificamos o uso das categorias a seguir, que serão mapeadas nos discursos dos candidatos:

- 1) **Argumentos pela força das crenças compartilhadas:** discurso que se embasa em pressupostos e em compreensões tidas como coletivas;
- 2) **Argumentos pela vontade de agir:** discurso que aponta um ator político ativo, que age e fala em primeira pessoa;
- 3) **Argumentos pelo risco:** aponta os riscos de não se fazer a escolha certa, apresentando consequências e dilemas ao interlocutor;
- 4) **Argumentos por analogia:** argumentos de comparação com situações históricas ou através de metáforas;

---

<sup>21</sup> As publicações analisadas podem ser consultadas nos links a seguir, em documentos individuais para cada um dos dias de coleta:

27/09: [http://bit.ly/corpus27\\_09](http://bit.ly/corpus27_09)

05/10: [http://bit.ly/corpus05\\_10](http://bit.ly/corpus05_10)

13/10: [http://bit.ly/corpus13\\_10](http://bit.ly/corpus13_10)

21/10: [http://bit.ly/corpus21\\_10](http://bit.ly/corpus21_10)

29/10: [http://bit.ly/corpus29\\_10](http://bit.ly/corpus29_10)

06/11: [http://bit.ly/corpus06\\_11](http://bit.ly/corpus06_11)

14/11: [http://bit.ly/corpus14\\_11](http://bit.ly/corpus14_11)

- 5) **Dramatização:** discurso apoiado em argumentos emotivos, que busca evocar sensações mais do que tentar convencer o eleitor de uma verdade;
- 6) **Personalização:** discurso que fala da vida privada dos atores políticos, desvendando a intimidade e mesclando compreensões do que é público e privado;
- 7) **Desqualificação do adversário:** argumentação que coloca em questionamento ações e ideias de adversários, rejeitando-as;
- 8) **Discurso populista:** argumentos que apresentam conflitos e embates tomados como males “apocalípticos”, colocando o povo como vítima e o líder como salvador, enquanto os culpados são demonizados;
- 9) **Campanha permanente:** argumentos que fazem referência à mandatos e atuações políticas anteriores, apoiados em uma imagem construída previamente;
- 10) **Carisma:** argumentos de sedução, que se apoiam na “inspiração”, “atração”;
- 11) **Legitimidade:** argumentos que reforçam o direito de agir em nome de todos;
- 12) **Credibilidade:** argumentos que mostram razão e competência;
- 13) **Autoridade:** ideias que reforçam o saber-fazer, aptidão para fazer bem;
- 14) **Potência:** discurso que se apoia em meios e forças para agir sobre o outro, o poder fazer.

A partir destas 14 categorias, o discurso identificado através da coleta foi codificado, a fim de apontar a presença ou recorrência de cada categoria na construção do *ethos* dos atores políticos. A codificação dos discursos pelas categorias pré-determinadas apresenta uma visão subjetiva da autora, que considera os contextos e os enunciadores dos discursos analisados. Para a codificação, utilizamos o software Atlas.ti.

O Atlas.ti é um software utilizado majoritariamente na organização de documentos em análises qualitativas e permite a codificação, cruzamento e tratamento de dados. Oferece planos de contratação da versão completa, mas também tem uma versão com funcionalidades limitadas oferecida gratuitamente. Para realizar a análise dos dados desta pesquisa, utilizamos a segunda opção.

Os discursos, depois de coletados e transcritos, foram codificados de acordo com as 14 estratégias discursivas identificadas na bibliografia: cada estratégia representa um código no software. A codificação é feita a partir do olhar da autora, que interpreta e indica os trechos do discurso em que as estratégias discursivas são acionadas. Dessa forma, o software é aqui utilizado como ferramenta que auxilia a organização e visualização dos dados, enquanto a

análise dos discursos e a aplicação dos códigos dependem da subjetividade e interpretação da autora.

As etapas de análise utilizando o software foram as seguintes:

1. importação dos documentos de texto a serem codificados;
2. estabelecimento dos códigos, segundo a teoria apresentada;
3. codificação dos discursos;
4. elaboração das ferramentas de visualização dos dados;
5. análise e interpretação.

#### 4. ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NOS DISCURSOS POLÍTICOS

Observar os discursos políticos e seus caminhos de persuasão através da argumentação, assimilando também as particularidades das plataformas digitais, nos permite olhar para o processo de comunicação política em campanhas eleitorais a partir de um novo ângulo. Assim, neste capítulo, os dados são expostos e interpretados, a fim de responder aos objetivos propostos por esta pesquisa.

Inicialmente, os discursos são apresentados individualmente, possibilitando uma compreensão detalhada das estratégias de cada um dos seis candidatos. Em um segundo momento, realizamos uma análise comparativa, a fim de visualizar as diferenças e contrastes entre as candidaturas. Apresentamos condições de adequação dos candidatos à gramática das plataformas, analisando formatos e frequência de conteúdos. Concordamos com Charaudeau (2018) na compreensão de que todo discurso político tenta convencer e construir uma imagem, por isso analisamos os discursos em sua totalidade, incluindo os trechos em que os candidatos não se referiam à sua figura.

Através do Software Atlas.ti, os discursos foram codificados de acordo com as 14 categorias argumentativas apontadas. A partir disso, analisamos a frequência em que elas foram acionadas por cada candidato e quais delas tiveram maior ocorrência. Na análise, ao longo do texto, apresentamos os gráficos que representam a incidência das categorias. Ao final do texto, nos Apêndices (apêndices 01, 02, 03, 04, 05 e 06), estão também as redes de conexão, que mostram as citações em que se aplicam cada uma das categorias, nos discursos de cada um dos candidatos.

Por fim, relacionamos os resultados com a compreensão teórica que levantamos. Dessa forma, apontamos quais estratégias se fazem mais presentes nos discursos políticos argumentativos e persuasivos, a partir das condições de comunicação e construção da imagem pública estabelecidas pelas plataformas de mídias sociais.

##### 4.1 CANDIDATURA A: Evandro Behr

Na candidatura de Evandro Behr foram analisadas 14 publicações, como as que apresentamos abaixo como exemplos:



Figura 1 - Publicação de Evandro Behr em 13/10/2020.

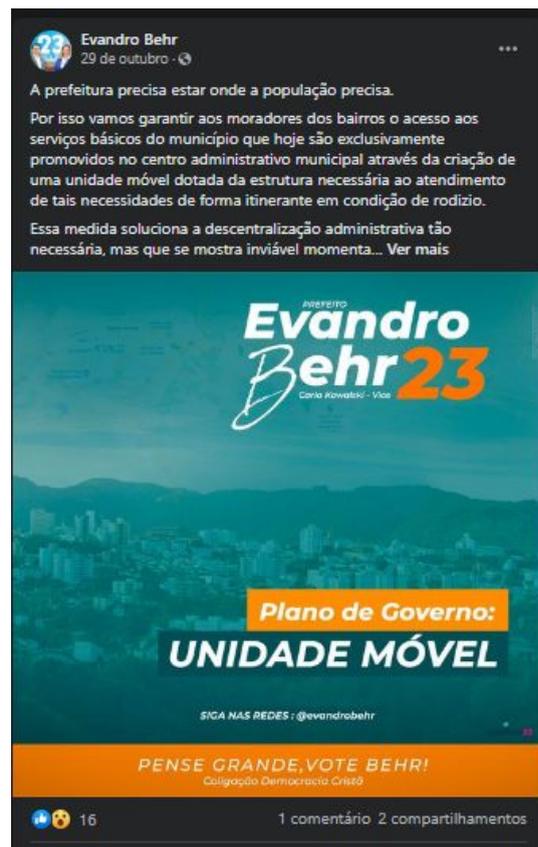


Figura 2 - Publicação de Evandro Behr em 29/10/2020.

Na codificação foram encontradas 85 incidências de elementos que indicam alguma das categorias discursivas. O gráfico a seguir mostra a porcentagem de incidência de cada uma delas:

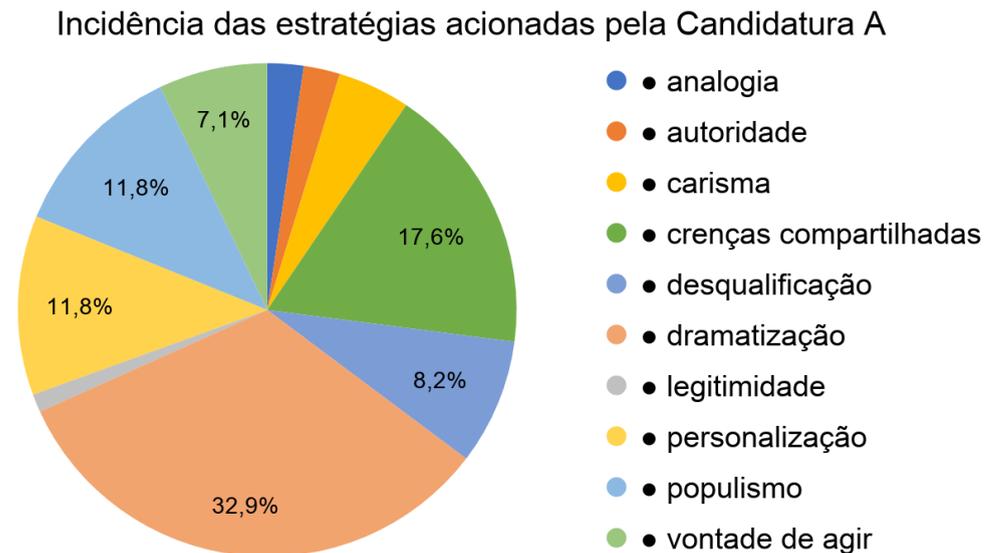


Gráfico 1 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura A. Fonte: elaboração própria.

“Dramatização” aparece com destaque, correspondendo a 28 incidências que indicam discurso emotivo, relato de dificuldades ou que desperta sentimentos no interlocutor, construindo a imagem do candidato a partir de emoção e afeto. É acionada, por exemplo, quando o candidato diz *“Sofri na pele as dificuldades de empreender nesta nossa terra - e felizmente venci estas dificuldades”*.

Em seguida aparece “Crenças compartilhadas” (15 incidências), discurso que remete a ideia de concordância, assumindo que o eleitor compartilhe de princípios e ideias tidos como universais. “Legitimidade” é acionada apenas uma vez (1,2%), “analogia” e “autoridade” aparecem duas vezes cada (2,4%) e as categorias de “campanha permanente”, “credibilidade”, “potência” e “risco” não são acionadas.

Dentre as 19 publicações coletadas, antes da filtragem inicial<sup>22</sup>, nove foram no formato de vídeo e sete no formato de imagem, acompanhadas de legenda. Três publicações foram imagens compartilhadas de outros perfis, que mostravam más condições de estradas,

<sup>22</sup> Conforme nossa estrutura metodológica, a coleta incluiu todas as publicações realizadas pelos candidatos nos dias determinados. Posteriormente, antes da codificação, retiramos do corpus aquelas que não se enquadravam nos objetivos discursivos que buscávamos ou que fugiam dos limites da nossa pesquisa, como as transmissões ao vivo. Nesse segundo momento, o corpus volta a incluir todas as publicações coletadas

reforçando o discurso de dramatização adotado pelo candidato. O *ethos* refletido pelo discurso também fazia referência a uma imagem que se distanciava do estereótipo político, criando uma oposição entre o “nós”, cidadãos, e o “eles”, políticos.

#### 4.2 CANDIDATURA B: Jader Maretoli

Analizamos 33 publicações, nas quais foram encontradas 98 incidências de alguma das 14 categorias discursivas. Alguns exemplos:

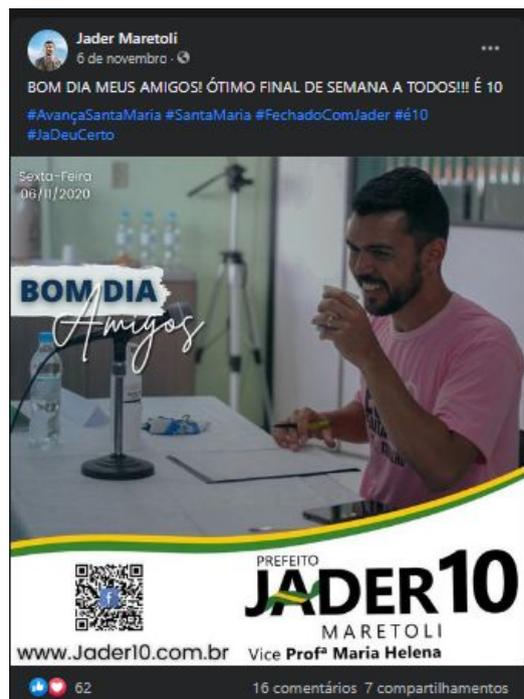


Figura 3 - Publicação de Jader Maretoli em 06/11/2020.



Figura 4 - Publicação de Jader Maretole em 14/11/2020.

O gráfico abaixo mostra a porcentagem de acionamento de cada categoria:

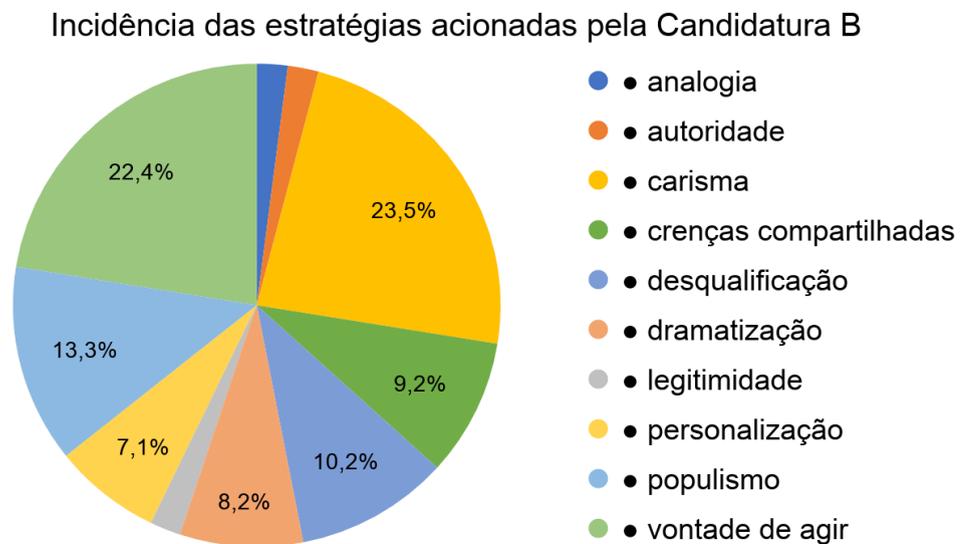


Gráfico 2 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura B. Fonte: elaboração própria.

“Carisma” é a estratégia mais acionada, em 23 vezes, indicando uma imagem que tenta cativar e persuadir o eleitor através de argumentos que demonstrem energia e simpatia. Em seguida aparece “vontade de agir”, com 22 incidências, posicionando o ator político

enquanto sujeito ativo, que demonstra disposição para fazer. É quando, por exemplo, o candidato diz “*Aqui em Santa Maria quero fazer nossa fábrica de concreto para calçar toda Santa Maria*”.

As categorias de “analogia”, “autoridade” e “legitimidade” foram acionadas duas vezes cada, correspondendo a 2%. “Campanha permanente”, “credibilidade”, “risco” e “potência” não foram acionadas.

Na coleta inicial, foram observadas 53 publicações, sendo a candidatura que mais vezes publicou, com uma média de 7,5 publicações por dia. Dentre elas, 35 foram publicações com imagens, seis foram em formato de vídeo e 12 como transmissão ao vivo. Esta foi a candidatura que mais acionou este recurso da plataforma. Considerando o caráter interativo desse formato de conteúdo, pode-se perceber o intuito da construção de uma imagem acessível, de alguém que ouve e interage com o eleitor em uma posição de proximidade. Isso também corrobora com o *ethos* carismático, categoria mais identificada no discurso desta candidatura.

#### 4.3 CANDIDATURA C: Jorge Pozzobom

Compuseram o corpus, 11 publicações da candidatura de Jorge Pozzobom, nas quais foi possível identificar 118 ocorrências de alguma das categorias. Alguns exemplos de publicações:



Figura 5 - Publicação de Jorge Pozzobom em 27/09/2020.



Figura 6 - Publicação de Jorge Pozzobom em 27/09/2020.

O gráfico abaixo mostra a porcentagem de cada categoria:

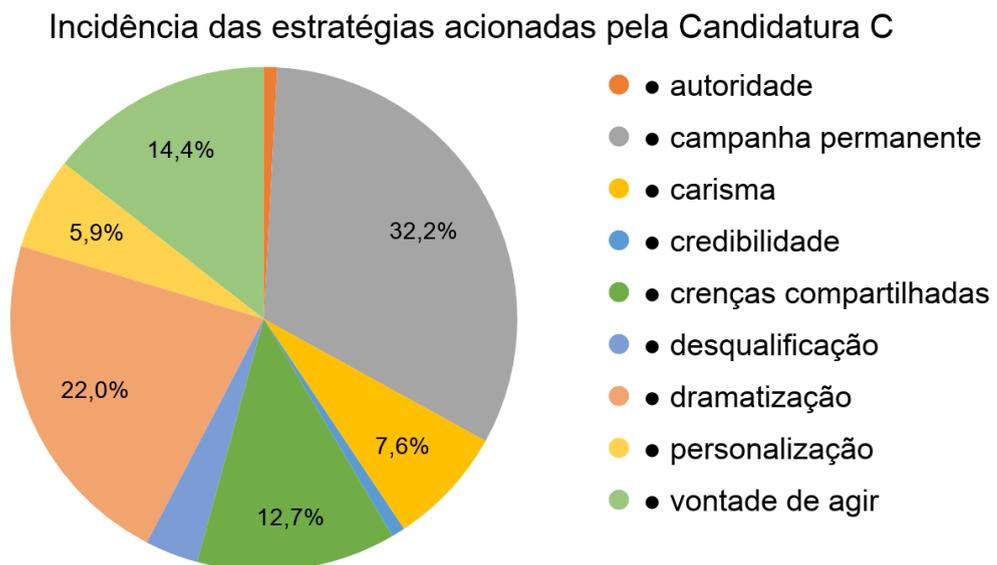


Gráfico 3 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura C. Fonte: elaboração própria.

“Campanha permanente” é a categoria mais acionada pela candidatura, com 38 incidências, o que se justifica sabendo que o candidato é também o atual prefeito de Santa Maria<sup>23</sup>. A estratégia discursiva que busca ressaltar as ações realizadas em mandatos anteriores indica uma tentativa de basear sua imagem na confiança por ações já concretizadas. Ela é acionada, por exemplo, quando o candidato declara: “*Com o novo sistema de segurança,*

<sup>23</sup> No momento da campanha.

*os indicadores da criminalidade já caíram pela metade” ou “Cumprimos a missão de reorganizar a saúde trabalhando, ouvindo, acolhendo a sugestão da população, e, principalmente, realizando as mudanças necessárias.”.*

A categoria de “dramatização” também aparece com destaque (26 vezes), indicando o acionamento dos afetos e emoções enquanto estratégia de persuasão, assim como fez Evandro Behr. “Autoridade” e “credibilidade” foram acionadas apenas uma vez cada (0,8%); “desqualificação”, quatro vezes (3,4%). “Analogia”, “legitimidade”, “populismo”, “risco” e “potência” não foram acionadas.

Nesta candidatura, foram coletadas 12 publicações, das quais seis imagens, cinco vídeos e uma transmissão ao vivo. Apesar de ser a candidatura com o menor número de publicações, é também a que apresentou maior frequência de acionamento das categorias discursivo-argumentativas. Isso reflete uma maneira de comunicar que se diferencia das demais ao explorar conteúdos mais aprofundados em vez de apostar em grande quantidade de publicações. Outro ponto é importante para a análise: dos cinco vídeos coletados, quatro eram materiais produzidos para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão, refletindo um discurso “importado” de outros meios e não necessariamente planejado para a plataforma.

#### 4.4 CANDIDATURA D: Luciano Guerra

Analisamos 40 publicações desta candidatura, identificando 156 acionamentos das categorias elencadas. Alguns exemplos das publicações analisadas:



Figura 7 - Publicação de Luciano Guerra em 21/10/2020.



Figura 8 - Publicação de Luciano Guerra em 29/10/2020.

O gráfico abaixo mostra a porcentagem de cada uma das categorias:

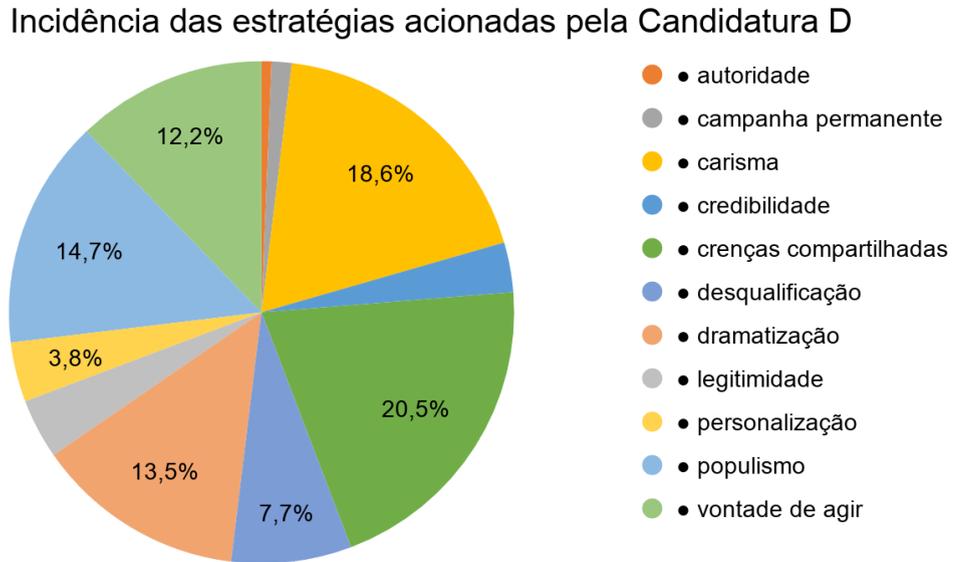


Gráfico 4 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura D. Fonte: elaboração própria

A categoria mais acionada pela candidatura de Luciano Guerra é “crenças compartilhadas”, com 32 incidências. Essa estratégia, também fortemente adotada pelo candidato A, indica ideais tomados como comuns, em posições nas quais, pressupõe-se, não poderia haver discordância. É o caso do trecho em que o candidato diz “*Paz, felicidade e participação para todos nós!*” tomando como universal o desejo das condições citadas.

Em seguida, está a categoria que aciona o “carisma”, em discursos que posicionam o candidato sobre uma imagem acessível e disponível, com uma energia quase encantadora. Ela foi acionada 29 vezes. “Autoridade” foi acionada uma vez (0,6%), “campanha permanente”, duas vezes (1,3%) e “legitimidade”, seis (3,8%). “Analogia”, “risco” e “potência” não foram acionadas.

Desta candidatura foram coletadas 46 publicações. Foram 27 imagens, 11 vídeos, quatro transmissões ao vivo, três publicações apenas com texto e uma publicação com opção de filtro para fotos de perfil na própria plataforma, que foi classificada como “outros formatos”. Esta também foi uma candidatura que produziu um volume significativo de conteúdo. Nas publicações de texto, todas as três foram acompanhadas de *links* para outras plataformas ou sites de notícias, acionando uma funcionalidade importante da plataforma e que foi pouco ou nada explorada pelas outras candidaturas. Alguns conteúdos em vídeo,

assim como na candidatura de Jorge Pozzobom, foram importados do produzido para o HGPE.

#### 4.5 CANDIDATURA E: Marcelo Bisogno

Foram analisadas 11 publicações, nas quais as categorias de análise aparecem 72 vezes. Alguns exemplos:



Figura 9 - Publicação de Marcelo Bisogno em 29/10/2020.



Figura 10 - Publicação de Marcelo Bisogno em 06/11/2020.

O gráfico abaixo mostra a porcentagem de cada uma das categorias:

Incidência das estratégias acionadas pela Candidatura E

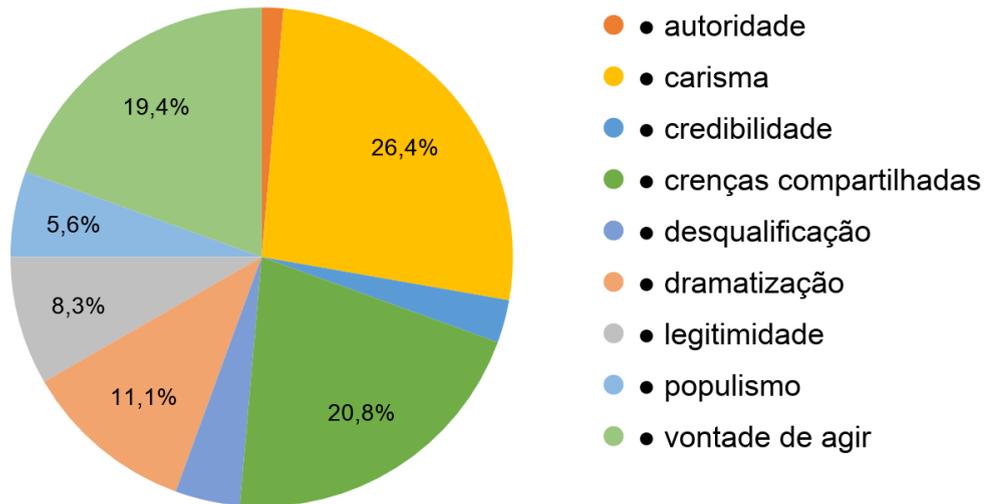


Gráfico 5 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura E. Fonte: elaboração própria.

“Carisma” é a categoria mais presente, aparecendo 19 vezes. Bastante acionada também pelos candidatos Jader, Guerra e Cechin, ela se apresenta nos discursos do candidato

E quando, por exemplo, ele diz: *“Com muita alegria e emoção que encerramos agora aqui a nossa carreato da zona sul. Muito obrigado pelo carinho, muito obrigado pela grande recepção, muito obrigado pela nossa militância e todo seu envolvimento”*, construindo uma imagem acessível, empática e de prestígio.

“Crenças compartilhadas” (15 incidências) e “vontade de agir” (14) também aparecem com destaque nos discursos do candidato. “Autoridade” foi acionada uma vez (1,4%), “credibilidade”, duas vezes (2,8%) e “desqualificação”, três vezes (4,2%). “Analogia”, “campanha permanente”, “personalização”, “risco” e “potência” não foram acionadas.

O total de publicações coletadas inicialmente foi 14, sendo oito imagens, três vídeos e três transmissões ao vivo. Nesta candidatura, os discursos apresentam uma particularidade: as publicações em formato de imagem seguiram um padrão jornalístico, fazendo uso da plataforma como meio de noticiar ou registrar a agenda do candidato. Textos muito longos e imagens sem tratamento, que mostravam o candidato interagindo com o público, foram recorrentes.

#### 4.6 CANDIDATURA F: Sérgio Cechin

Na candidatura de Sérgio Cechin, 28 publicações compuseram o corpus de análise, nas quais identificamos 111 ocorrências de alguma das categorias discursivas. Alguns exemplos:



Figura 11 - Publicação de Sérgio Cechin em 13/10/2020.



Figura 12 - Publicação de Sérgio Cechin em 29/10/2020.

O gráfico abaixo mostra a porcentagem de cada categoria:

#### Incidência das estratégias acionadas pela Candidatura F

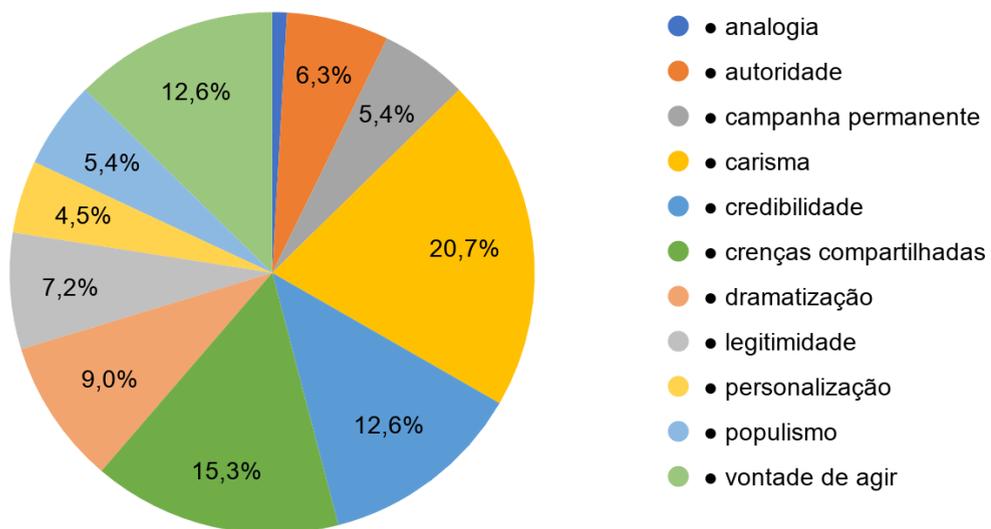


Gráfico 6 - Incidência das estratégias acionadas pela candidatura F. Fonte: elaboração própria.

O candidato F foi o que acionou a maior variedade de categorias. “Carisma” aparece em 23 incidências, colaborando para a construção de uma imagem política enérgica e magnética. “Crenças compartilhadas” é acionada 17 vezes, tomando como universais os princípios defendidos pela candidatura.

Analogia é acionada uma única vez (0,9%), quando o candidato diz que “*Santa Maria precisa de um líder que conheça cada cantinho da cidade, que abrace a todos como um pai*”. “Desqualificação”, “risco” e “potência” não foram acionadas.

Foram coletadas 28 publicações desta candidatura, das quais foram 21 imagens e sete vídeos. O discurso predominante apresentava o candidato com ar simpático e gentil, além de conhecedor da cidade. Foi o candidato que mais acionou a estratégia de autoridade, mesmo que com pouca frequência. O *ethos* afável e cordial foi predominante.

#### 4.7 SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS ACIONADAS

A partir desse levantamento individual, a fim de tornar mais fácil a visualização, apresentamos também um gráfico que sintetiza a incidência das categorias em cada um dos discursos analisados, permitindo a comparação entre cada uma das candidaturas. O gráfico mostra a quantidade de vezes que cada estratégia foi identificada nos discursos de cada candidatura.

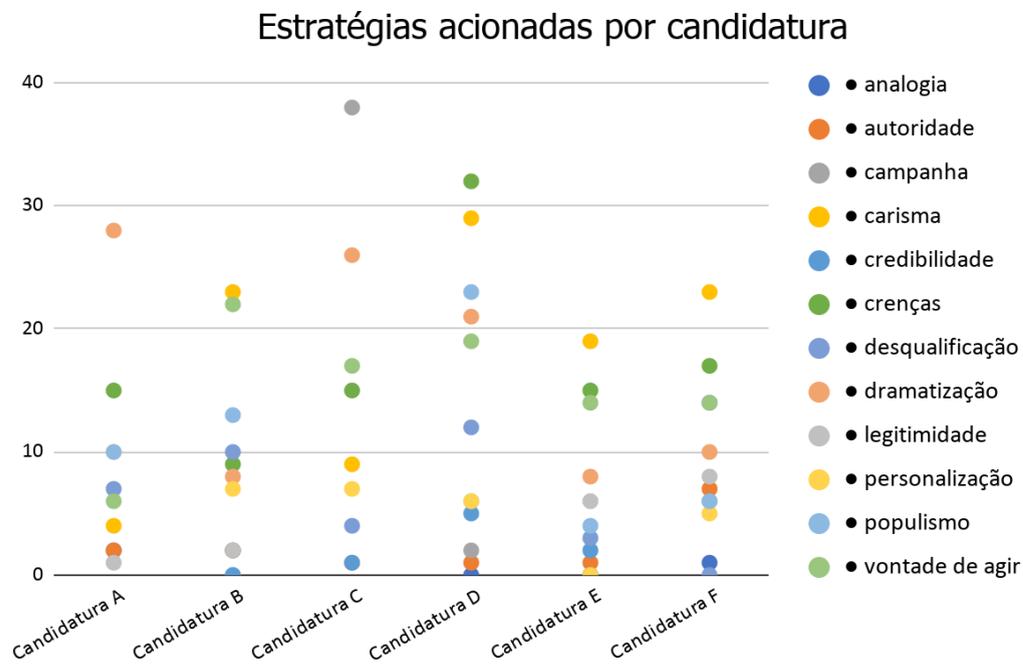


Gráfico 7 - Estratégias acionadas por cada candidatura. Fonte: elaboração própria.

Na candidatura de Jorge Pozzobom, “campanha permanente” se destaca, sendo acionada com muito mais frequência do que as outras categorias. Ela, no entanto, pouco aparece nos discursos dos demais candidatos, sequer alcançando 10 incidências em cada.

Das 14 estratégias identificadas na literatura que consideramos pertinentes, apenas 12 foram acionadas pelas candidaturas e algumas delas, como “autoridade” ou “analogia” o foram com pouquíssima frequência. “Argumentos pelo risco” e “potência” não foram acionadas. Ao analisar o gráfico, percebemos que “carisma” é a categoria que mais frequentemente aparece em destaque, em pelo menos 4 das 6 candidaturas. “Carisma”, “crenças compartilhadas”, “dramatização”, e “vontade de agir”, aparecem em quase todos os casos, na faixa entre 10 e 30 incidências.

Como complemento à análise visual, incluímos também um diagrama, que permite analisar o fluxo de acionamento das categorias por candidatura. Quanto mais espessa a linha que conecta a categoria à candidatura, maior é a incidência dela no discurso.

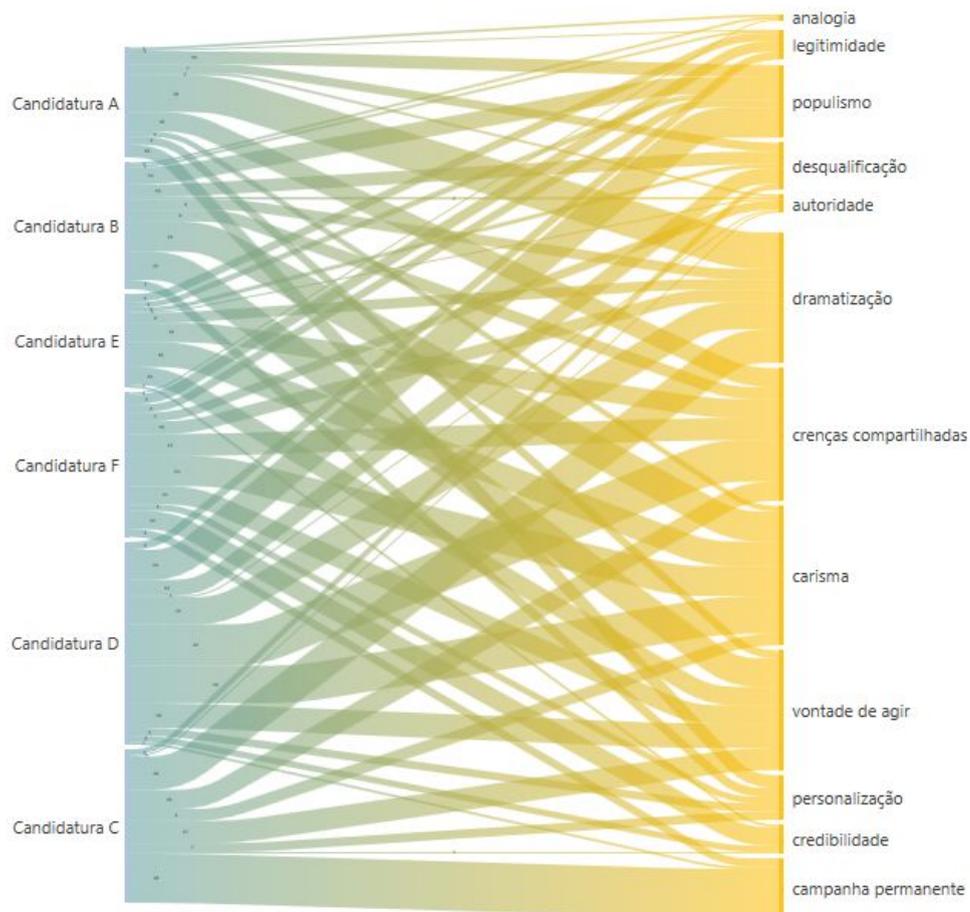


Gráfico 8 - Diagrama de conexões entre as candidaturas e as categorias discursivo-argumentativas acionadas. Fonte: elaboração própria, através do Atlas.ti.

Com o objetivo de compreendermos o *ethos* predominante ou mais acionado pelas candidaturas, essa representação expressa a forte presença das categorias de “carisma”, “crenças compartilhadas”, “dramatização” e “vontade de agir”, acionadas com frequência por todas as seis candidaturas. Isso pode ser percebido pela espessura das linhas de conexão.

A dinâmica das plataformas pede interatividade, atração e aproximação. Para tanto, os candidatos acionam as categorias discursivas que mais se aproximam dessas construções de sentido, apresentando-se de forma a despertar no interlocutor as percepções de emoção, familiaridade e proximidade com o candidato. Além disso, expressam disposição para pôr em prática suas propostas, ainda que elas não sejam o centro do discurso argumentativo.

#### 4.8 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E A GRAMÁTICA DAS PLATAFORMAS

Para além de identificarmos as categorias mais acionadas, consideramos importante entender como o discurso se insere na gramática proposta pelas plataformas. Com a influência que elas exercem, como já tratamos no capítulo 1, as possibilidades de expressão e interação são ditadas e só podem se dar de acordo com as opções da plataforma. Para tanto, analisamos a seguir os formatos de conteúdo mais acionados:

Formatos de conteúdo adotados pelos candidatos

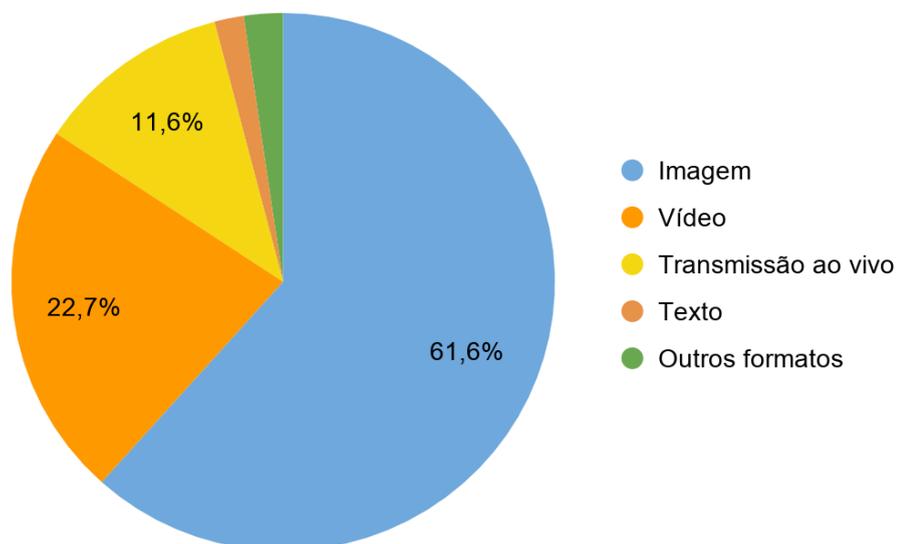


Gráfico 9 - Formato de conteúdos adotados pelos candidatos. Fonte: elaboração própria.

Aqui novamente são consideradas as 172 publicações coletadas e não apenas as 137 que tiveram seu discurso analisado anteriormente. Dentre elas, 106 foram imagens, compreendendo desde fotos sem tratamento, álbuns de fotos e peças com texto e edição. 39 foram vídeos gravados e outros 20, transmissões ao vivo.

A centralidade das imagens e vídeos se fortalece num ambiente permeado por conflitos de sentido, para além do conflito político. Antes de conquistar, é preciso ser visto e fazer a mensagem chegar até o maior número de possíveis eleitores. Conforme Charaudeau (2018), de nada adianta o discurso, se ele não alcançar o interlocutor. Assim, os formatos que mais podem prender a atenção do interlocutor se destacam, também pela necessidade de diferenciação em meio à multiplicidade de informações que circula nas redes.

Apenas 3 publicações - todas da candidatura de Guerra - foram inseridas na categoria de “texto”, embora todas elas contivessem um *link* que encaminhava para outro endereço online, como sites de veículos de mídia. Essa ferramenta não foi explorada pelos outros candidatos, embora represente uma funcionalidade importante da plataforma. Ela permite, por exemplo, conectar ou direcionar a audiência para outros espaços, como perfis em outras redes sociais ou para um site próprio da candidatura, onde não operem as dinâmicas da plataforma de mídia social.

Nenhum dos seis candidatos possuía página ou site próprio para além das plataformas de mídias sociais, o que indica a forte centralidade na formação e circulação do debate político. O Facebook é posicionado como página oficial da candidatura, inclusive informado como tal no portal do TSE por quatro candidatos, juntamente com outras redes sociais. Os outros dois candidatos não indicaram site oficial. Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais se tornam os canais oficiais de comunicação dos candidatos políticos, reforçando sua hegemonia na formatação do debate político e na formação de opiniões. Aqui retomamos o conceito da Sociedade de Plataforma (van Dijck, Poell, De Waal, 2018), evidenciando a dependência dos setores sociais em relação às plataformas, nesse caso, de mídia social. Elas estabelecem os formatos e os fluxos pelos quais a informação e o discurso, formador do *ethos* e da opinião pública, serão construídos.

Mesmo tomando posição central na formação do debate público, elas se inserem de forma diferente na construção de cada candidatura e imagem política. Todos os candidatos fazem uso das plataformas, mas cada um constrói uma comunicação particular. A centralidade das plataformas na estruturação dos discursos não significa que as individualidades dos atores

políticos se apagam, mas significa, sim, que elas se expressam de acordo com as possibilidades determinadas.

Dentre as seis candidaturas, três delas (Jader, Guerra e Cechin) adotaram modelos de produção de conteúdo mais frequente e constante, aparecendo mais vezes, mas abordando conteúdos menos aprofundados e mais instantâneos. Jader Maretole, por exemplo, teve média diária de mais de 7 publicações, reforçando o objetivo de estar presente e ser visto. Foi o candidato que mais acionou a ferramenta de transmissão ao vivo, que reforça o intuito de interação e proximidade com o público. Essas também foram as candidaturas em que a estratégia discursiva mais presente foi “carisma”, evidenciando como o discurso político se reflete e se alia às funcionalidades e possibilidades da plataforma.

O “carisma” como categoria mais acionada mostra que, nas plataformas de mídias sociais, o que importa para a figura política é criar uma imagem positiva de si mesmo, um *ethos* acessível e simpático. Muito mais do que mostrar meios de fazer, mostrar referências e concretude de trabalho, o interesse é parecer amigável e sensibilizar. Evocar os sentimentos através da “dramatização” também leva o foco do fazer político pragmático e racional para o convencimento baseado em histórias e construções emotivas. É mais importante ter um discurso que emociona do que uma imagem de competência. “Crenças compartilhadas” mostram mais uma vez a tentativa de aproximação com o eleitor, assumindo que os ideais do candidato e dos eleitores se refletem e são compartilhados. Isso, de novo, aposta na conexão com o eleitor, mais do que no convencimento pelas propostas. Mostrar também “vontade de agir”, mostra que o candidato é ativo e tem energia e vontade para trabalhar. Mas o discurso ideológico e o debate sobre valores partidários e planos políticos são quase apagados sob uma cortina enérgica resumida ao fazer.

O discurso político construído pelas candidaturas que acionam essas estratégias pouco aborda competências, integridade, ou ideais partidários. A imagem construída se centra no ator político simpático, que assume ideais compartilhados por seus eleitores, que vivenciou dificuldades - suas ou não - e que está cheio de vontade de agir pela cidade.

Enquanto isso, Marcelo Bisogno teve média diária de duas publicações e utilizou o perfil na plataforma quase como um diário de campo, relatando as ações de agenda. Jorge Pozzobom teve média ainda menor, de 1,5 publicações. Destas, quase metade foram vídeos produzidos para a televisão e não para o Facebook. Nesse caso, a característica principal é a importação de discursos dos meios tradicionais para a plataforma. Isso, aliado à

predominância da estratégia de “campanha permanente”, mostra que aproximar-se do eleitor ou construir um *ethos* simpático não foram os objetivos deste candidato.

Como desenvolvemos ao longo do Capítulo 2, as campanhas eleitorais municipais devem ser analisadas com olhares distintos daqueles que direcionamos às campanhas nacionais. Nos pleitos locais, é recorrente que os candidatos sejam figuras já conhecidas da população, num contexto de maior aproximação e de quase intimidade. Nesse sentido, é esperado que sua imagem política conserve tais características, ressaltando valores comuns como compartilhados.

A imagem pessoal pode receber mais foco do que a imagem política, acionando estratégias discursivas que coloquem em evidência a vida pessoal e o caráter do candidato enquanto cidadão. Ele é posicionado como um amigo, acessível e solícito, deixando em segundo plano suas propostas e competências. Essas são estratégias levantadas por Charaudeau (2018), quando discorre sobre os discursos políticos e as formas de construir *ethos* que se adequem aos públicos e às condições do discurso. E é isso que percebemos quando analisamos os resultados que alcançamos nesta pesquisa.

As considerações aqui apontadas indicam que a comunicação política nas plataformas de mídias sociais está sujeita a adequar seus discursos a partir das possibilidades e limitações do meio. A gramática oferecida pelas plataformas desenha a construção do discurso, aliando as estratégias mais acionadas às possibilidades de interação dadas pelos formatos estabelecidos. Entendemos que a ação das plataformas e suas lógicas de interação e produção de conteúdo não representam uma padronização dos discursos e comportamentos, mas direcionam a postura de cada candidato e a estruturação de suas estratégias discursivo-argumentativas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordamos ao longo deste texto, a consolidação das plataformas de mídias sociais como elemento central e constituinte de imagens e discursos políticos, insere um novo contexto de comunicação e estratégias que deve ser observado. Esse novo contexto apresenta atualizações também na formação das imagens, opiniões e do debate público. Por isso, esse processo deve ser colocado à luz, a fim de compreender as transformações provocadas nas relações sociais a partir dele.

A relação já consolidada entre mídia e política ganha uma nova configuração, já que agora as plataformas de mídia social se inserem nesse sistema. Como vimos, elas recebem por muitas vezes a função de canal oficial de comunicação, sendo espaço de veiculação de conteúdos de qualquer natureza e produzidos por quaisquer atores, sem filtros ou limitações impostas sobre isso.

A importância de estudar esse fenômeno se torna ainda mais evidente quando consideramos a centralidade desses espaços para a circulação dos discursos políticos, que, conforme Charaudeau (2018), são sempre persuasivos e tentam convencer o interlocutor. Nesse sentido, nas plataformas de mídias sociais se formam os discursos que constroem as imagens públicas políticas, recebendo as influências inerentes ao meio.

Compreendendo as incidências dessas novas configurações no discurso político, esta pesquisa se estruturou a fim de responder ao problema que questionava quais são as estratégias argumentativas adotadas para a construção da imagem pública dos candidatos à prefeitura municipal de Santa Maria, no pleito de 2020, no Facebook. A partir disso, desdobramos as observações e análises conforme o objetivo de identificar as estratégias mais acionadas nos discursos políticos e de compreender como elas se adequaram ou incorporaram as funcionalidades das plataformas de mídias sociais.

Adotando uma perspectiva crítica sobre as plataformas enquanto elementos que incidem sobre a construção dos discursos e comportamentos, não analisamos métricas das plataformas, como reações, comentários ou alcance das publicações. Essa escolha se justifica por entendermos que esses números também são condicionados ao contexto e desenhados pelos algoritmos.

O percurso metodológico que nos levou até os resultados da pesquisa se apoiou nas obras de Amossy (2010) e Charaudeau (2016, 2018). Ambos os autores compreendem o

discurso como formador do *ethos*, estruturando as percepções dos interlocutores sobre o ator político. Tomamos essa compreensão e direcionamos os esforços no sentido de, através da análise discursivo-argumentativa, identificar quais estratégias persuasivas eram acionadas pelos candidatos para a formação de sua imagem pública. Assim, identificamos algumas estratégias pertinentes na literatura e, posteriormente, buscamos identificá-las também nos discursos políticos no Facebook. O software Atlas.ti serviu de ferramenta para a codificação dos discursos, auxiliando na compilação das informações.

Através desse processo metodológico, identificamos as quatro categorias mais presentes nos discursos dos seis candidatos que concorreram ao pleito: carisma, crenças compartilhadas, dramatização, e vontade de agir. Elas indicam a predominância de discursos persuasivo-argumentativos que se dedicam à construção de *ethos* mais simpáticos do que credíveis, e que buscam despertar mais afinidade afetiva do que ideológica com seus interlocutores.

Esses resultados são analisados, inclusive, considerando as particularidades dos pleitos eleitorais municipais, onde as disputas se dão apoiadas em estratégias que centralizam a figura do candidato, com foco na sua construção enquanto “personalidade local”, mais do que em ideologias ou interesses partidários. Dessa forma, uma imagem política simpática e carismática se faz mais presente e efetiva nos pleitos locais do que uma imagem que se apoia na razão. As proposições também se mostram mais aplicadas às localidades e menos abrangentes ou genéricas.

Outro ângulo pelo qual buscamos analisar os resultados da análise discursiva foi a partir de um olhar que também considera a atuação da gramática das plataformas sobre os discursos (Helmond, 2019; d’Andrea, 2020), podendo condicionar expressões e interpretações aos formatos disponíveis. A definição dos formatos de interação e de conteúdos pelos quais as informações são postas é um exemplo da atuação dessa gramática. Assim, analisamos os formatos de conteúdo pelos quais os candidatos construíram seus discursos e identificamos uma maior incidência de conteúdos em formato de a) imagens, b) vídeos e c) transmissões ao vivo. Os três formatos, com destaque para o último, reforçam o caráter interativo e de aproximação, que expande as possibilidades do discurso carismático e do *ethos* político amigável e simpático. Dessa forma, identificamos um posicionamento discursivo dos candidatos que tende a corresponder e se alinhar às dinâmicas da plataforma.

Cabe aqui uma observação que pode abrir novos caminhos para pesquisas que explorem dimensões que não alcançamos. O candidato Jorge Pozzobom, então prefeito de Santa Maria e também candidato reeleito neste pleito, foi quem adotou estratégias que mais se distanciaram das demais. Apoiando seu discurso principalmente sobre a estratégia de “campanha permanente”, “carisma” quase não esteve presente em seu discurso. Podemos com isso pontuar e reforçar a compreensão de que as plataformas e suas gramáticas não impõem padronizações sobre os discursos. Mas podemos, principalmente, refletir sobre as informações que indicam que o candidato que menos vezes publicou, menos se utilizou das funcionalidades das gramáticas e produziu argumentos mais ancorados no “fazer” do que no “sentir”, foi também o candidato democraticamente escolhido pelos eleitores. No segundo turno, disputado entre Pozzobom e Cechin, o primeiro foi vitorioso com mais de 57% dos votos. No primeiro turno, período analisado nesta pesquisa, o mesmo teve quase 25% dos votos. Esse é um olhar que não cabe ao nosso problema de pesquisa, portanto aparece aqui apenas como reflexão.

Da mesma forma, inserimos uma breve observação sobre as tentativas dos candidatos - que se utilizaram de estratégias mais emotivas, - se aproximarem dos eleitores pelo discurso, num pleito onde houve pouco esforço de representação efetiva. Das seis candidaturas, todas eram encabeçadas por homens e apenas duas tinham mulheres como vices. Dos seis candidatos a prefeito, apenas um se auto declarava pardo, enquanto os demais eram brancos. Como reflexão percebemos uma tentativa de mostrar os candidatos como figuras muito acessíveis e abertas às demandas sociais, enquanto, de fato, houve pouco esforço em promover uma real representação política.

Ainda, como caminho de ampliação da pesquisa, observar as gramáticas das plataformas de mídias sociais com mais atenção e particularidade pode revelar fatores que não desvendamos aqui. Nosso olhar breve não compreende todas as extensões e incidências das gramáticas na formação das compreensões sociais e no direcionamento das opiniões públicas. Esse pode ser um desdobramento relevante, inclusive sobre outros objetos de análise e a partir de outras metodologias, criadas especificamente para a exploração do digital.

Por fim, percebemos através dos resultados que alcançamos, uma expressão do conceito que trazemos teoricamente como a sociedade de plataforma (van Dijck, Poell, De Waal, 2018), no sentido da concreta inserção desses meios em diversas esferas do social, inclusive na formação do *ethos* político. Indo além, pode ser ainda mais interessante adotar a

compreensão de “plataformização do social” (d’Andrea, 2019), ao compreender a inserção das plataformas nessa esfera como um processo, no qual as gramáticas e dinâmicas de funcionamento se estabelecem provocando “[...] reconfigurações constantes das relações contemporâneas” (D’ANDREA, 2019, p. 9).

Ao direcionar comportamentos e discursos, as plataformas direcionam também expressões e decisões coletivas. Assim, as imagens e opiniões públicas se formam e se propagam a partir de moldes e estratégias que não são forjados pelo interesse público, mas sim pelas plataformas de mídias sociais, que são produtos de organizações de capital privado. Isso se reflete em tensionamentos e direcionamentos que podem interferir nas escolhas democráticas em prol de interesses privados.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C., REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**, v. 3, n. 2, 22 dez, p. 155-188. 2013.

ALVES, M., LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: análise da “minirreforma” no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 9, n. 1, p. 119-140. 2018.

AMOSSY, R. **Argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2010

\_\_\_\_\_. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

\_\_\_\_\_. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. **ReVEL**, edição especial vol. 14, n. 12, p.165-190. 2016.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign**: inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

BRAGA, S., CARLOMAGNO, C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 26. Brasília, p 7-62. 2018.

BRITO CRUZ, F.. et. al. **Internet e eleições no Brasil**: diagnósticos e recomendações. InternetLab, São Paulo, 2019.

BRIZOLLA, M. M. B., et.al. Uma revisão sobre a pesquisa qualitativa em ciências sociais aplicadas. **UFAM Business Review - UFAMBR**, v. 2, n. 3, p. 103-130, 31 ago. 2020.

BUARQUE DE HOLANDA A., F. Internet como fórum democrático para a formação da opinião pública. In: WEBER, M. H., COELHO, M. P. e LOCATELLI, C. (ORG). **Comunicação pública e política**. Florianópolis: Insular, 2017.

CASTELLS, M. A Economia Informacional, a nova divisão internacional do trabalho e o projeto socialista. **Caderno CRH**, Salvador, (17): 5-34, 1992.

CERVI, E. **Opinião pública e política no brasil**: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2006.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2018.

\_\_\_\_\_. **La argumentación persuasiva**. El ejemplo del discurso político. Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar, p. 277-295, 2009.

\_\_\_\_\_. Las emociones como efectos de discurso. In: **Revista Versión**, n. 26. México, junho de 2011. Pág. 97-118.

D'ANDREA, C. Entrevista "Nós e as plataformas". Revista **Minas Faz Ciência**, Fapemig, nº 78. jun/jul/ago 2019. Disponível em:  
www.minasfazciencia.com.br/revista/edicao-78/#dfip-df\_18716/1/

\_\_\_\_\_. Para além dos "dados coletados": políticas das APIs e mediações algorítmicas nas plataformas de mídia social. In: XIX Encontro Anual da Compós, 2020, Campo Grande (MS). **Anais...**, 2020a.

\_\_\_\_\_. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador; EDUFBA, 2020b.

FACEBOOK. **Facebook Reports First Quarter 2020 Results**. 2020 Disponível em <bit.ly/fbreport2020> Acesso em 05/10/2020.

\_\_\_\_\_. **Política de Dados**. 2020. Disponível em <www.facebook.com/about/privacy>

\_\_\_\_\_. **Termos de Serviço**. 2020. Disponível em <www.facebook.com/terms>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

\_\_\_\_\_. The Politics of 'Platforms'. **New Media & Society** 12, no. 3, 2010.

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 17(34), p. 29-43. 2009.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, s/a.

HELMOND, A. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2. p. 1-11. 2015.

\_\_\_\_\_. A plataformização da Web. In: OMENA, J. J. (ORG). **Métodos Digitais: Teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA, p.49–72. 2019.

LAVAREDA, A., TELLES, H. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

\_\_\_\_\_. **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

LAVAREDA, A. Principais marcas das eleições brasileiras em 2008. In: LAVAREDA, A., TELLES, H. (ORG). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Trad. Jacques a. Wainberg. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MASSUCHIN, M. G., et al. Campanha online em disputa locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2018.

MEZZOMO Et. Al. Os usos do Facebook em campanhas eleitorais: atuação de candidatos evangélicos apoiados por instituições religiosas. **Revista compolítica** vol 10(2), 2020.

OMENA, J. J. **Métodos Digitais: Teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA, 2019.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. In: International Journal of Digital Economics, nº. 65, March, 2007. p. 17-37.

PACHECO, D. P. **O uso político do WhatsApp**: a persuasão de pessoas por meio de mensagens. Ensaio. ISPSC - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade de Lisboa. Lisboa, 2020.

PRIMO, A . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- **Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

POZOBON, R. A argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política. 8º Congresso COMPOLÍTICA, 2019, Brasília (DF). **Anais...**, 2019

POZOBON, R. O., RIBEIRO, A., D. Campanhas eleitorais: o processo decisório balizado pelo espetáculo político-midiático. **Alceu**. v. 17 n. 34. Edição 34. 2017.

RIBEIRO, A. D. **Eleições 2018**: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. Tese (doutorado) - UFSM, Programa de Pós Graduação em Comunicação. Santa Maria, 2020. 281p.

RUTILLI, M. **Campanhas eleitorais no rádio**: estratégias argumentativas em entrevistas e debates da rádio gaúcha no pleito municipal de 2016 em Porto Alegre. Tese (doutorado). UFSM, Programa de Pós Graduação em Comunicação. Santa Maria, 2016.

SAAD, E. A plataformação das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, L. A., LEMOS, C., REBECHI, C. N. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. p.152-163.

SILVA, C. L., MARQUES, A. C. S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2 p. 45-63, jul/dez 2009.

SILVEIRA, S. A. **Tudo sobre tod@s**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WAAL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WEBER, M. H. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade**, Sorocaba, SP, v. 8, n. 18, p. 6-48, setembro 2020.

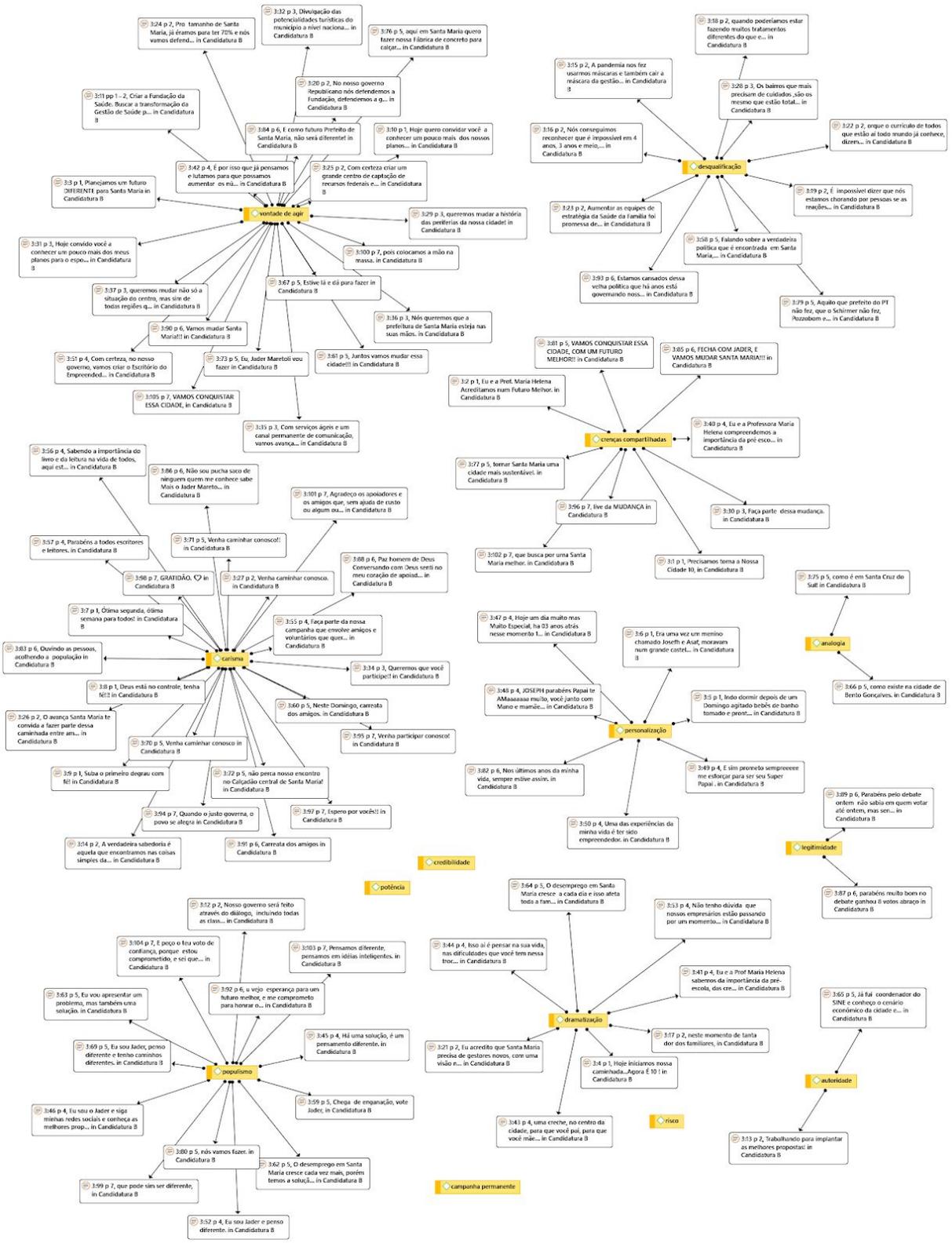
\_\_\_\_\_. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **ECO-Pós**, v.12, n.3, p.11-26, setembro-dezembro 2009.

\_\_\_\_\_. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.259-307.

WINKES, K. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. Tese (doutorado) - UFSC Centro de comunicação e expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo. Florianópolis, 2020. 405 p.



# APÊNDICE 02: Rede de conexões das categorias acionadas pela candidatura B. (A figura pode ser acessada em alta qualidade através do link: <http://bit.ly/2Yv1SrO>)







### APÊNDICE 05:

Rede de conexões das categorias acionadas pela candidatura E.

(A figura pode ser acessada em alta qualidade através do link: <http://bit.ly/2MAFYmu>)

