

Análise dos supertemas nas postagens das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo durante as eleições presidenciais de 2018¹

Pablo Nabarrete BASTOS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este artigo possui como principal objetivo analisar quantitativamente e qualitativamente as postagens nas páginas do Facebook das redes de organizações e movimentos sociais Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo, durante o processo das eleições em 2018, com foco na disputa à Presidência da República. Foram quantificadas as reações, interações e compartilhamentos entre o público das páginas. A pesquisa analisa o conteúdo das referidas postagens com base nos supertemas de Orozco Gómez (1997). Cotejamos os referenciais teóricos com os dados da pesquisa empírica para problematizarmos as relações entre os conceitos de interação e engajamento, contribuindo para uma compreensão crítica e reflexiva dos processos comunicacionais mediados e mediados por sites de redes sociais.

Palavras-chave: Frente Brasil Popular; Frente Povo Sem Medo; interações mediados, engajamento; hegemonia.

Introdução

Quando iniciamos pesquisas com o intuito de compreender as características da comunicação política mediada e mediados por sites de redes sociais (SRS), mais especificamente o Facebook (BASTOS; SILVA, 2017), fomos movidos por objetivo geral que permanece: compreender as potencialidades e as limitações políticas, tecnológicas e dialógicas desse processo de comunicação. Causava inquietude científica e política o papel superestimado das tecnologias de informação e comunicação (TICs), atribuído pela grande mídia e por alguns pesquisadores, em manifestações como Primavera Árabe, que se iniciaram na Tunísia em 2010 e se estenderam a outros países

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação Social, do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). Doutor em Ciências da Comunicação, linha de pesquisa de Comunicação, Cultura e Cidadania, pela ECA-USP. Possui pós-doutorado em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenador pedagógico do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS). Coordenador do GP Comunicação para a Cidadania da Intercom.

do mundo árabe; os indignados e os movimentos occupy em 2011, em vários países, o 15M, na Espanha, 2011, iniciativas em países como México, Peru, Chile, Paraguai, Turquia, Ucrânia e as manifestações de rua, que tiveram seu ápice em junho de 2013 no Brasil.

Em artigo³ apresentado em 2017 pelos coordenadores do GP Comunicação para a Cidadania, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), restringimos nossa análise aos protestos realizados durante a greve geral do dia 28/04/2017 pelas redes de organizações e movimentos sociais Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo e ao conteúdo que publicaram em suas respectivas páginas do Facebook. Após debates suscitados em sessões do GP, entendemos que alguns conceitos e dados empíricos precisavam ser mais bem compreendidos e explicitados para discutirmos os potenciais e as limitações políticas, tecnológicas e dialógicas da comunicação mediada por SRS. Entre os conceitos que precisavam de maior conhecimento e discussão, destacam-se as relações entre interação e engajamento. Dessa maneira, passamos a desenvolver pesquisa científica a partir de duas frentes inter-relacionadas. Em uma delas⁴, nosso foco é a reflexão epistemológica acerca de engajamento, sua relação com processos de interação, mídiatização e hegemonia. Na outra frente⁵, foco deste artigo, debruçamo-nos sobre a pesquisa empírica das interações mídiatizadas e no desenho metodológico que nos permita evidenciar as especificidades desse modo de interação, as potencialidades e limitações tecnológicas, políticas e dialógicas.

Este artigo possui como principal objetivo analisar quantitativamente e qualitativamente as postagens nas páginas do Facebook das redes de organizações e movimentos sociais Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo, durante o processo das eleições em 2018, com foco na disputa à Presidência da República. Foram quantificadas as reações, interações e compartilhamentos entre o público das páginas. A

³ BASTOS, Pablo Nabarrete; SILVA, Denise Terezinha da. Análise das postagens e interações das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo durante a greve geral de 28 de abril de 2017. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo – UP, 2017.

⁴ Concluímos pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PACC-UFRJ), com pesquisa intitulada *Dialética do engajamento* e desenvolvemos o projeto de pesquisa *Hegemonia, mídia e cotidiano* no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF).

⁵ Os dados utilizados nessa pesquisa foram coletados pelo bolsista Diego Moreira de Souza Andrade, do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), na Universidade Federal Fluminense (UFF).

pesquisa identificou os supertemas⁶ (OROZCO GÓMEZ, 1997), a partir das interações midiáticas, e realizou análise de conteúdo dos posts com maior número de reações. Cotejamos os referenciais teóricos com os dados da pesquisa empírica para problematizarmos as relações entre os conceitos de interação e engajamento, contribuindo para uma compreensão crítica e reflexiva dos processos comunicacionais mediados e midiáticos por sites de redes sociais.

Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo

Há aproximações e divergências entre as duas principais redes de organizações e movimentos sociais que buscam rearticular as forças de esquerda neste momento de crise. Ambas as frentes surgem em 2015, a Frente Brasil Popular em abril e a Frente Povo Sem Medo em outubro, no processo de luta pela manutenção do governo de Dilma Roussef, do Partido dos Trabalhadores (PT), e contra o impeachment. Ambas as frentes lideraram as principais manifestações contra a derrubada do governo e também os protestos realizados em 2017 contra o governo de Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), e suas propostas de reforma trabalhista e da previdência. As Frentes também estiveram unidas na campanha presidencial do segundo turno em 2018, em torno de Fernando Haddad, do PT, e Manuela D'Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B). Entretanto, a composição de duas frentes já denota que não há organicidade nas estratégias, propostas e bandeiras de luta para comporem uma única frente do campo popular, o que não impede que ocorram momentos de unidade na luta política.

A Frente Brasil Popular possui estrutura organizativa e estratégias de luta e comunicação mais bem definidas e publicizadas, inclusive com relação às entidades participantes, enquanto que a Frente Povo Sem Medo apresenta informações bastante limitadas em seus canais de comunicação. Isso se reflete na atuação de ambas as frentes em suas páginas do Facebook durante a campanha política: o volume de postagens da Frente Brasil Popular é muito maior. Em coletiva de imprensa que antecedeu o lançamento oficial da Frente Povo Sem Medo, em 09/10/2015, realizada no centro de São Paulo, representantes dos movimentos que compõem a Frente Brasil Popular fizeram esforços para minimizar as diferenças. Douglas Izzo⁷, presidente da Central

⁶ O significado deste conceito e sua utilização na metodologia deste trabalho serão descritos na seção *Metodologia: uso dos supertemas na análise das interações midiáticas*.

⁷ Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/07/politica/1444171412_797786.html>. Acesso em: 05/03/2017.

Única dos Trabalhadores (CUT) de São Paulo, afirmou que o objetivo das duas frentes é o mesmo: “a defesa do direito dos trabalhadores contra a política econômica recessiva que aplica a alta dos juros e retira recursos de programas sociais”, e que a única diferença é que “a Frente Povo Sem Medo é constituída exclusivamente por setores do movimento social e sindical, enquanto que a Frente Brasil Popular é ampla e participam partidos de esquerda”. Contudo, também há partidos de esquerda e organizações coligadas também na Frente Povo Sem Medo, como é o caso dos movimentos estudantis Juntos! e Rua-Juventude Anti-capitalista, ligados ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e a CSP Conlutas – Central Sindical e Popular, ligada ao Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). São justamente as divergências de programas e tendências político-partidárias, bem como as aproximações e alianças de movimentos sociais com a política partidária, as principais razões da existência de duas frentes. Dois dos principais movimentos sociais da atualidade também atuam em lados distintos na composição das frentes: O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), na Frente Brasil Popular, e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), na Frente Povo Sem Medo.

Resumidamente, desde 2003, as forças de esquerda dividiram-se em três grupos: oposição ao governo federal do PT pela esquerda, os governistas e uma terceira via, da qual o MST⁸ assume fazer parte, que entende ser necessário politicamente não ser nem oposição sistemática e nem adesão subordinada a qualquer governo (BASTOS, 2015, p. 62). No dia 03 de março de 2018, com o aval de Lula, o líder do MTST, Guilherme Boulos, teve sua pré-candidatura à Presidência lançada pelo PSOL, com a líder indígena Sonia Guajajara como vice. Pelas aproximações de Guilherme Boulos com Lula, a pré-candidatura do líder do MTST pelo PSOL gerou divergências internas no partido. Alguns setores do PSOL compreenderam que a entrada de Boulos no PSOL e sua candidatura à Presidência pelo partido representa influência do “lulismo”.

Comunicação, interação e engajamento

Comunicação, interação e engajamento são conceitos interligados, mas não da maneira como as práticas e leituras dominantes compreendem. O que constatamos com relação ao conceito de engajamento em diversas publicações, muitas delas em periódicos bem avaliados da área, é um uso empirista e reificado do conceito. Não se

⁸ Este quadro foi narrado por João Paulo Rodrigues, da direção nacional do MST, em que nos foi concedida no dia 01/04/2014, na Secretaria Nacional do MST, em São Paulo.

afirma aqui que falte seriedade aos pesquisadores, pareceristas e editores das publicações analisadas, mas que existe lacuna na reflexão epistemológica sobre o conceito, que a nosso ver, é estratégico para revelar os atores sociotécnicos, as contradições políticas e de classe que compõem a totalidade social na qual as interações mediatizadas estão inseridas. Engajamento é concebido nas narrativas e práticas dominantes (WILLIAMS, 2005) como aprofundamento e frequência das reações e interações entre instituições e usuários da internet, mediadas por sites de redes sociais (SRS): Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, notadamente. O fato dos sentidos dominantes de engajamento se tornarem “senso comum”, a concepção mais difundida, mostra a “efetividade histórica” dessa corrente de pensamento dominante (GRAMSCI, 1968, p. 178).

A partir de levantamento bibliográfico, com foco em pesquisadores ingleses do departamento de Mídia e Comunicações da *London School of Economics*, cujas análises recaem sobre as relações entre os sujeitos, mídia e sociedade, problematizando estudos de fãs e o “paradigma da participação”, Grohmann (2017) aponta que há “polissemia da noção de engajamento”. Os principais enfoques dos estudos analisados pelo autor são: o engajamento midiático, com visão mais ampla de sociedade e cultura, engajamento com obras, a partir da pesquisa de fãs e anti-fãs, e o engajamento corporativo. Grohmann (ibid., p. 11) conclui que, em meio a tantos sentidos e ausência de reflexividade metodológica, “a noção de engajamento tem o sentido político esvaziado”. Nossa pesquisa recente e este artigo buscam contribuir com a reapropriação do caráter político de engajamento.

Nosso argumento central é que o engajamento se constitui fundamentalmente por meio das interações sociais cotidianas tecidas em aparelhos privados de hegemonia, mediados e mediatizados, tornando-se um equívoco epistemológico e político conceber engajamento exclusivamente circunscrito ao ambiente on-line. A arquitetura dos algoritmos realiza mediação do engajamento ao desenhar o itinerário de navegação do usuário a partir de suas pegadas digitais, registradas em suas interações cotidianas com aparelhos privados de hegemonia mediatizados, que promovem a vinculação do sujeito por meio de valores, gostos, desejos, ideologia. Em última análise, a arquitetura dos algoritmos é definida pela ideologia capitalista, que reflete determinado momento da hegemonia, as intenções do bloco histórico dominante na luta de classes e nas lutas políticas da sociedade. Seth Finkelstein (2008, p. 107, tradução nossa) desenvolve

argumentação fundamental para nossa discussão ao raciocinar que os “votos” que geram relevância a uma página são como “votos de acionistas”, não de um cidadão comum, porque seu poder varia conforme blocos, facções e grupos de interesse. Dessa maneira, “os resultados do cálculo algorítmico por um mecanismo de pesquisa refletem as lutas políticas na sociedade”. Podemos acrescentar, parafraseando Marx (2009, p. 192), que se trata também de luta social, porque não há luta política que não seja também luta social. Raymond Williams (2005, p. 215) argumenta que a perspectiva de totalidade na teoria cultural marxista deve incluir a noção de intenção. Para o teórico galês, toda sociedade tem organização e estrutura específicas, e os princípios dessa organização se relacionam com intenções sociais, que condicionam nossa definição de sociedade conforme o domínio de determinada classe. Na dialética do engajamento, temos o sentido e o uso reificado das infotelecomunicações⁹ (ITCs) (MOARAES, 2000, on-line) e temos a possibilidade crítica e conscientemente política da construção do engajamento por meio da educação crítica e da práxis política.

A partir da compreensão formulada por Lukács, de que a ideologia constitui o *medium* que possibilita à práxis política ultrapassar o interesse imediato de classe e alcançar o momento socialmente universal, Carlos Nelson Coutinho (1992, p. 66) atesta que, em termos gramscianos, “isso significa dizer que a ideologia é o *medium* da hegemonia”. O processo que compreendemos como engajamento se constitui na vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, portanto se configura como dimensão comunicacional sensível atuante no engendramento da hegemonia. Em termos gerais, a vinculação social se estabelece na sociabilidade cotidiana, nas práticas e processos socioculturais que medeiam a construção de sentidos. A vinculação afetiva e gustativa é a dimensão do envolvimento objetivo e subjetivo do sujeito com determinada ideologia, envolve a dimensão estética e sensível que denota a concretude de determinada ideologia na práxis social e interativa. Na proposta de um estudo dialético do gosto, Marco Schneider (2015, p. 36) parte do problema central da “captura do gosto pelo capital”. O gosto é compreendido dialeticamente como “expressão e medida do valor de uso de bens, materiais e simbólicos” e também como “substrato sensível das ideologias”. Dessa maneira, argumenta Schneider, se a

⁹ Este conceito, cunhado por Dênis de Moraes (2000), reúne três setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) para designar a reunião de poderes estratégicos em conglomerados multimídia, que acumulam patrimônios e lucros sem precedentes. Optamos por este conceito a partir da leitura das discussões sobre dialética do gosto, na obra de Marco Schneider (2015).

informação midiaticizada é a principal responsável pela formação dos gostos na sociedade contemporânea, esta possui dimensão estética e ético-política mais profunda do que se pensava. Muniz Sodré (2002, p. 223) compreende a vinculação entre sujeitos, na luta pela hegemonia política e econômica ou no empenho ético de reequilíbrio das tensões comunitárias, como o núcleo teórico da comunicação. Vinculação para Sodré é “a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os seres humanos”. Nossa perspectiva é que o engajamento é erigido na fricção entre o ser e a consciência social e política, é a vinculação que se estabelece entre a práxis social e a práxis política do sujeito, mediante interações sociais cotidianas mediadas e midiaticizadas por aparelhos privados de hegemonia.

Metodologia: uso dos supertemas na análise das interações midiaticizadas

A coleta de dados da Frente Brasil Popular¹⁰ foi realizada na página do Facebook do movimento nacional. A página é uma Comunidade de Organização Política, em que 158.644 pessoas curtiram e 160.699 pessoas são seguidoras. A Frente Brasil Popular se define como: “Militantes em defesa da democracia e de uma nova política econômica”.

Para a coleta de dados da Frente Povo Sem Medo¹¹, utilizamos a página do Facebook do movimento nacional. A página em questão é uma Comunidade desta rede social na qual 152.477 pessoas curtiram e 154.289 pessoas são seguidoras. Nesta mesma página o movimento se define como Organização, afirmando que é “uma frente de mobilização composta por mais de 30 movimentos nacionais, focada em mobilizações contra o ajuste fiscal e o conservadorismo”.

Foram pouco mais de três meses de pesquisa empírica nas páginas das Frentes no Facebook. Iniciamos a coleta de dados no dia 15/08/2018, dois dias após o registro das candidaturas à presidência da República no Tribunal Superior Eleitoral, ainda com o candidato Luiz Inácio Lula da Silva representando o PT, e concluímos a coleta no dia 30/11/2018, um mês e dois dias após o segundo turno das eleições de 2018.

Após a quantificação das postagens, utilizamos uma abordagem qualitativa a partir da identificação e análise dos supertemas. Estes supertemas são as apreciações dos assuntos que são importantes e da razão pela qual eles são importantes para o público (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 148). Orozco Gómez (1997) afirma que eles têm o mesmo sentido dos núcleos geradores e universos temáticos apresentados por Paulo

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/FrenteBrasilPopular/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

¹¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/povosemmedonacional/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

Freire (1979) em *Pedagogia do Oprimido*, embora não sejam a mesma coisa. Freire (1979, p. 110) diz que estes temas são geradores porque a ação que eles provocam, qualquer que seja a sua compreensão, permite que eles se desdobrem em outros temas. Nestes termos, Orozco Gómez (1997, p. 146) faz a sua reflexão afirmando que eles possuem especial relevância em um determinado momento para um grupo específico, cuja informação obterá maior importância e gerará maior curiosidade e ansiedade se forem interessantes.

O autor mexicano (OROZCO GÓMEZ, 1997, p.146) propõe o uso dos supertemas como categoria de análise para se compreender um tipo de mediação significativa na avaliação da relevância de uma informação pelo público e no modo de utilização dessa informação na participação política. Alguns temas possuem relevância destacada em determinado momento tanto nas conversas cotidianas quanto no consumo de notícias. Ao utilizar esta categoria de análise para avaliar a relação entre o conteúdo de um programa televisivo de notícias, o conteúdo da notícia em particular e o telespectador, Orozco percebeu que os supertemas incidiam tanto sobre os telespectadores, a confirmação de seus interesses e visão de mundo, como sobre sua vinculação com o conteúdo das notícias, o programa e o canal de televisão.

Para Freire (1979, p. 109), o conjunto de temas em interação constitui o “universo temático” de determinado momento histórico. Diante deste universo de temas dialeticamente contraditórios, os homens tomam suas posições também contraditórias, no sentido da manutenção ou mudanças das estruturas.

Uma unidade epocal se caracteriza pelo conjunto de ideias, de concepções, esperanças, dúvidas, valores, desafios, em interação dialética com seus contrários, buscando plenitude. A representação concreta de muitas destas ideias, destes valores, destas concepções e esperanças, como também os obstáculos ao ser mais dos homens, constituem os temas da época (ibid.).

Freire (ibid.) argumenta que quando se aprofunda o antagonismo entre os temas que expressam a realidade, a tendência é a mitificação da temática e da realidade, o que provoca um ambiente de “irracionalismo” e “sectarismo”. Em momentos assim, o próprio “irracionalismo mitificador” se torna um dos temas fundamentais. A reflexão não poderia ser mais atual. Nossa utilização de supertemas combina a metodologia proposta por Orozco Gómez (1997) e as reflexões de Freire (1979) para analisarmos as interações de usuários da internet com o conteúdo das postagens. Neste momento da pesquisa, nossa análise recai sobre as reações conforme os botões do Facebook (Curtir,

Amei, Haha, Uau, Triste, Grr), número de comentários e compartilhamentos dos conteúdos postados.

A partir da identificação dos supertemas, buscamos interpretar as características da interação midiaticizada, o grau de vinculação com os conteúdos e a relação destes conteúdos com a totalidade da luta social e política contemporânea, à luz dos debates sobre interação social, interação midiaticizada, engajamento e hegemonia. A análise dos supertemas, a partir da interação mediada pelo Facebook, envolve equacionar as seguintes variáveis: o papel ideológico desempenhado pelos algoritmos do Facebook, os interesses dos usuários sobre o conteúdo e as características da interação, se houve desdobramento em outros temas a partir dos comentários e interações subsequentes ou se as reações ficaram restritas aos botões do Facebook. Para avaliarmos o nível de engajamento com o conteúdo (a ideologia) e as organizações analisadas, precisaríamos pesquisar como esses supertemas e as interações sociais se articulam nas narrativas e práticas sociais cotidianas, nível de análise que não conseguimos alcançar nesta pesquisa. A seguir, vamos apresentar os resultados preliminares da pesquisa quantitativa e qualitativa realizada nas páginas do Facebook das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, conforme os meses analisados.

Agosto de 2018

No mês de agosto, tivemos um total de 99 postagens da Frente Brasil Popular, com 7.706 reações, 7.169 compartilhamentos e 3.939 comentários. O supertema com maior número de reações no mês de agosto, que também aparece na hashtag mais mencionada, foi a *greve de fome* realizada por sete militantes pela liberdade do ex-presidente Lula, entre os dias 31 de julho e 25 de agosto de 2018, que teve 3.725 reações, 5.137 compartilhamentos e 3.672 comentários. Os militantes eram de movimentos sociais, como o Movimento de Pequenos Agricultores (MPA) e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que compõem a Frente Brasil Popular. O ato extremo pela liberdade do ex-presidente, preso desde abril em Curitiba, condenado pela segunda instância da Justiça a uma pena de 12 anos e 1 mês por corrupção e lavagem de dinheiro no caso do triplex do Guarujá (SP), foi o fato que despertou maior interesse de interação pelo público da página. No dia 15 de agosto de 2018, o Partido dos Trabalhadores (PT) registrou a candidatura de Lula no TSE, com Fernando Haddad como vice. No dia 31 de agosto de 2018, pouco depois do fim da

greve de fome, os ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiram por 6 votos a 1, pela rejeição do pedido de registro de candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República.

A página da Frente Povo Sem Medo no Facebook teve apenas três postagens, com 111 reações, 28 compartilhamentos e 21 comentários. O único supertema foi *mobilização nas ruas*. Essa temática é central nas postagens da Frente Povo Sem Medo.

Setembro de 2018

No mês de setembro, tivemos um total de 109 postagens da Frente Brasil Popular, com 7.675 reações, 3.126 compartilhamentos e 406 comentários. O supertema com maior número de reações foi *Críticas ao candidato Bolsonaro*, presente em sete postagens, com 936 reações, 463 compartilhamentos e 39 comentários. A hashtag #EleNão foi a mais presente, com oito aparições, seguida por #ManuNoJaburu, com cinco. No dia 11 de setembro de 2018¹², no último dia conforme o prazo adido pelo TSE, o PT confirmou a candidatura de Fernando Haddad para a presidência da República, com a candidata Manuela D'Ávila, do PC do B à vice-presidência. O anúncio gerou preocupação¹³ no Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), pois os dois teriam boa inserção no eleitorado jovem, universitário e de esquerda, campo em que o presidenciável do partido, Guilherme Boulos, poderia crescer. A adoção do lema/palavra de ordem “Ele não”, bastante presente nas manifestações contra Bolsonaro, mas não necessariamente a favor das duplas de presidenciáveis, Fernando Haddad e Manuela D'Ávila, apoiados pela Frente Brasil Popular, ou Guilherme Boulos e Sonia Guajajara do PSOL, apoiados pela Frente Povo Sem Medo, provocou diferentes análises e reações. Em um primeiro momento, houve entusiasmo por parte da militância, pela unidade política representada na palavra de ordem “Ele não”, sobretudo após a manifestação convocada por mulheres para o dia 29 de setembro de 2018¹⁴, que reuniu milhares de pessoas em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Porto Alegre, além de outras 30 cidades no Brasil ao

¹² Disponível em: < <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml> >. Acesso em: 30 jun. 2019.

¹³ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/08/confirmacao-da-chapa-haddad-manuela-davila-deixa-psol-preocupado.shtml?loggedpaywall> >. Acesso em: 30 jun. 2019.

¹⁴ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/atos-de-mulheres-contra-bolsonaro-reunem-milhares-em-mais-de-30-cidades.shtml> >. Acesso em: 30 jun. 2019.

menos. Dois dias após o ato, na segunda-feira, dia primeiro de outubro, Jair Bolsonaro, o candidato do Partido Social Liberal (PSL) ao Planalto, havia crescido quatro pontos nas pesquisas de intenções de voto, chegando a 31%, alta puxada sobretudo pelo voto feminino. Na quinta-feira, dia 04 de outubro, ele chegou a 35%. Para Ciro Gomes, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e em terceiro lugar nas pesquisas naquele momento, o protesto foi um “grosseiro equívoco que está convidando o país para bailar na beira do abismo” ao colocar o lado destro da disputa como “referência no debate¹⁵”.

No mês de setembro, a Frente Povo Sem Medo também fez poucas postagens no Facebook, com o supertema *mobilização nas ruas*, e que tiveram 123 reações, três compartilhamentos e seis comentários.

Outubro de 2018

No mês de outubro, quando aconteceram as eleições de 2018, o primeiro turno no dia 07 de outubro e o segundo turno no dia 28 de outubro, tivemos o maior número de postagens e reações, totalizando 128, com 11.237 reações, 8.222 compartilhamentos e 4.787 comentários. O supertema com maior número de reações foi *Apoio ao PT*, com 20 postagens, que tiveram 2.367 reações, 1.323 compartilhamentos e 3.388 comentários. Conquanto o mês de outubro apresente o predomínio das interações a partir do supertema mais propositivo de apoio aos candidatos presidenciais apoiados pela Frente Brasil Popular, o supertema mais presente na temática das postagens foi *crítica e resistência ao candidato Bolsonaro*, presente em 38 postagens, quase o dobro do número de postagens de apoio ao PT. Embora neste momento da pesquisa ainda não tenhamos nos aprofundado sobre possíveis influências no envolvimento com as publicações pela característica do seu formato (fotos, vídeos, ilustrações, textos), chama a atenção o maior número de reações ao supertema de apoio, mesmo com quase a metade de posts dedicados a essa temática com relação às críticas e resistência ao Bolsonaro. Uma hipótese para explicar essa dinâmica seria a consciência política do público da página, mais engajado com os partidos dos candidatos e menos com a palavra de ordem mais pulverizada do #EleNão, considerada um erro por alguns

¹⁵ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-cresce-por-coercao-do-voto-evangelico-nao-por-ato-das-mulheres-diz-organizadora-de-protesto.shtml> >. Acesso em: 30 jun. 2019.

analistas, embora ainda estivesse presente nas postagens da Frente Brasil Popular e da Povo Sem Medo.

A Frente Povo Sem Medo fez mais publicações no mês de outubro, mas ainda assim não se compara com o volume de publicações da Frente Brasil Popular, conquanto tenham obtido muitas reações. Foram 27 postagens no mês das eleições, que tiveram 13.039 reações, 699 compartilhamentos e 917 comentários. O supertema que teve o maior número de reações foi *crítica e resistência ao Bolsonaro*, presente em 13 postagens, com 8.003 reações, 390 compartilhamentos e 701 comentários. Outros supertemas que tiveram destaque foram *chamada para as manifestações*, que apareceu em oito postagens, e *mobilizações nas ruas*, presente em cinco postagens. Chama a atenção o fato de que, embora a executiva nacional do PSOL ¹⁶tenha anunciado apoio ao candidato do PT, Fernando Haddad, e sua vice Manuela D'Ávila do PC do B, no dia 08 de outubro, um dia após o primeiro turno, a tônica do apoio esteve mais centrada na crítica ao Bolsonaro do que à aliança com Haddad. O uso de hashtags comprova nossa argumentação: #DitaduraNuncaMais apareceu quatro vezes, #EleNão, duas vezes, e #HaddadSim, uma vez.

Novembro de 2018

No mês de novembro, após a vitória do candidato do PSL, Jair Bolsonaro, teve início o trabalho de oposição da Frente Brasil Popular, organizações, partidos e movimentos sociais a ela vinculados. O número de postagens caiu para 83, com 3.191 reações, 2.046 compartilhamentos e 320 comentários. O supertema que despertou o maior número de reações neste mês foi *saída de Cuba do programa Mais Médicos* do governo federal. No dia 14 de novembro, Cuba encerrou a participação do país no programa e solicitou o retorno à ilha dos 8.332 especialistas que atuavam no Brasil. O país caribenho considerou inaceitáveis os questionamentos de Jair Bolsonaro, o presidente eleito, quanto à preparação dos médicos cubanos e o condicionamento para a permanência à revalidação do diploma e à contratação individual dos médicos cubanos¹⁷.

A Frente Povo Sem Medo fez 14 postagens no mês de novembro, que tiveram 2.658 reações, 1.120 compartilhamentos e 164 comentários. O supertema com maior

¹⁶ Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/psol-declara-apoio-a-fernando-haddad.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

¹⁷ Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/14/politica/1542212032_463199.html>. Acesso em: 01 jul. 2019.

número de reações foi *crítica ao juiz Sérgio Moro*, que teve 523 reações, 137 compartilhamentos e 57 comentários. O post informa, com base em matéria da revista Exame do grupo Abril, que o juiz tinha aceitado ser ministro da justiça do governo Bolsonaro.

Algumas considerações sobre os links inseridos nas postagens

A análise dos links inseridos nos posts é relevante para a nossa pesquisa por evidenciar de que maneira as organizações e movimentos sociais que compõem a Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo participam e são representados por estas redes, sobretudo quanto aos temas e desenvolvimento de conteúdo. É importante constatar que os links mais presentes nas postagens da Frente Povo Sem Medo sejam de conteúdos jornalísticos desenvolvidos pela TVT, com 78 inserções durante o período analisado nesta pesquisa. A TVT é uma emissora educativa mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC e pelo Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, Osasco e Região. Outros links bastante mencionados pela Frente Brasil Popular são de conteúdos jornalísticos da Central Única dos Trabalhadores (CUT), do jornal Brasil de Fato e a Rede Brasil Atual. A TVT¹⁸ se auto define como um “canal de ampliação da voz dos movimentos sociais”. O fato dos links da TVT serem os mais presentes, além dos demais links de centrais sindicais e meios de comunicação ligados a organizações e movimentos sociais, manifesta o papel desempenhado pela comunicação popular como fonte de informações e como organizadora da luta. Já nas postagens da Frente Povo Sem Medo não há frequência nas inserções de links.

Considerações finais

A organização dos dados e a análise interpretativa desta pesquisa ainda estão em andamento. Na próxima etapa, vamos desenvolver linha do tempo com os principais momentos da campanha e estamos organizando nuvem de palavras a partir do conteúdo das postagens e das interações subsequentes nos comentários. Podemos adiantar algumas considerações finais. Embora as Frentes busquem unidade do campo popular em alguns momentos específicos, como em grandes manifestações, o que prevalece são estratégias, conteúdos e linguagens que refletem as especificidades políticas e

¹⁸ Disponível em: < www.tvt.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 01 jul. 2019.

ideológicas de cada Frente. Durante a campanha, podemos identificar um momento de unidade política no início da campanha do segundo turno das eleições, quando se conflagra a polarização entre o candidato Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, do PSL. Outro aspecto que chama a atenção é a estratégia política que as Frentes demonstram no uso que fazem de suas páginas no Facebook: a Frente Povo Sem Medo usa sua página principalmente para convocar seu público para a luta nas ruas e para repercutir as mobilizações, enquanto que a Frente Brasil Popular demonstra ter maior atenção ao aspecto informativo e organizativo dos seus conteúdos. Para concluir, é importante ressaltar a grande diferença na quantidade de produção de conteúdo, com a Frente Brasil Popular se destacando bastante nesse aspecto. Uma das explicações para isso é a utilização do maior histórico, estrutura e profissionalização da comunicação que existem nas organizações que compõem a Frente Brasil Popular, como a CUT, o PT e o MST, o que pode ser verificado nos links inseridos. Quanto à maneira que concebemos engajamento e seu desenvolvimento na campanha, podemos tecer algumas considerações. Se a performance das postagens depender da lógica algorítmica, o resultado tende a ser pífio. Em primeiro lugar porque, como discutimos na primeira seção, a lógica algorítmica reflete as lutas sociais e políticas da sociedade e, neste momento histórico, as disputas ideológicas estão sendo vencidas por forças políticas conservadoras. Com relação aos algoritmos do Facebook, após a última grande mudança realizada em janeiro de 2018, tornou-se ainda mais difícil o alcance de posts orgânicos das *fan pages*, páginas de organizações diversas, comerciais ou não, que não tiverem financiamento para melhorar sua performance, ou impulsionamento como diz o linguajar da comunicação digital. A justificativa da empresa foi que a mudança prioriza as interações pessoais e, conseqüentemente, a experiência do usuário, o que força as organizações a precisarem investir ainda mais para ter seu conteúdo visualizado no *feed* dos usuários. A partir da compreensão de que o engajamento se erige nas interações sociais cotidianas tecidas em aparelhos privados de hegemonia mediados e mediatizados, para ter êxito na vinculação social dos sujeitos com suas lutas as organizações sociais precisam trabalhar seus processos pedagógicos e comunicacionais em diferentes espaços de sociabilidade. E, para melhor uso políticos dos sites de redes sociais, é necessário educar para outros hábitos de consumo como, por exemplo, entrar nas páginas independentemente se o algoritmo quiser ou não te levar para lá. Como dizia Raul Seixas sobre o rádio: “se o rádio não toca a música que você quer ouvir... É

muito simples! É só mudar a estação! É só girar o botão!”. É claro que a questão não é simples, mas velhos hábitos podem ajudar a furar a bolha ideológica.

Referências bibliográficas

BASTOS, Pablo Nabarrete. **Marcha dialética do MST: formação política entre campo e cidade**. 2015. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-29062015-151022/>>. Acesso em: 29/03/2018.

BASTOS, Pablo Nabarrete; SILVA, Denise Terezinha da. **Análise das postagens e interações das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo durante a greve geral de 28 de abril de 2017**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo – UP, 2017.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

FINKELSTEIN, Seth. **Google, links, and popularity versus authority**. In: TUROW, Joseph; TSUI, Lokman (Ed.). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Ann Arbor: University of Michigan Press., p. 104–120, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

GROHMANN, Rafael. **A NOÇÃO DE ENGAJAMENTO: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Anais... São Paulo: Compós, 2017.

MARX, Karl. **Miséria da filosofia: resposta à filosofia da miséria, do Sr. Proudhon**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

MORAES, Dênis de. **A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global**. 2000. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-hegemonia.html>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara : Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

SCHNEIDER, Marco. **A dialética do gosto: informação, música e política**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Base e estrutura na teoria cultural marxista**. Revista USP, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005.