
O Movimento Político Antissistema e sua Articulação no Facebook: análise das estratégias de comunicação online dos partidos políticos PSL (Brasil) e M5S (Itália)¹

Milena Carolina de ALMEIDA²

Caroline Kraus LUVIZOTTO³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O descontentamento popular com as instituições democráticas tradicionais, somado às formas de participação cidadã em ambientes digitais, fortaleceu o Movimento Antissistema que encontrou representação nas eleições nacionais de 2018 com os partidos políticos PSL e M5S, no Brasil e na Itália, respectivamente. Com uma abordagem quali-quantitativa, este estudo analisa as estratégias de comunicação digital dos dois partidos em suas páginas do Facebook, buscando compreender seu potencial na promoção da participação política online. Ao final do estudo, apresentam-se as nuances do Movimento Antissistema e estima-se a abrangência e o potencial desses ambientes na promoção da participação online.

PALAVRAS-CHAVE: Comunica Política; Movimento Antissistema; Facebook; Democracia.

Introdução

A cada nova manifestação antipolítica no cenário transnacional, se faz mais presente a ideia de que o modelo de Democracia Representativa vem passando por um período conturbado de descredibilização. Desde o início da segunda década dos anos 2000, países como o Brasil, os Estados Unidos, a França e a Itália registraram manifestações populares de crítica às instituições democráticas e às práticas políticas relacionadas à corrupção do sistema. As demonstrações de descontentamento assumem várias formas, desde protestos de rua até a eleição de políticos cujos discursos renegam tradições democráticas, e a frequência com que elas têm aparecido, apoia a teoria de que “trata-se do colapso gradual de um modelo político de representação e governança” (CASTELLS, 2018, p.2). Para Castells (2018), vivemos uma rejeição coletiva à

¹Trabalho apresentado IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FAAC - Unesp– Universidade Estadual Paulista. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. E-mail: milenacarolina.almeida@hotmail.com.

³ Doutora em Ciências Sociais. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br.

democracia liberal, que tem resultado no surgimento de lideranças políticas que têm alterado de forma profunda a ordem política nacional e mundial. O crescimento do movimento *antiestablishment* contribui para a ideia de que o sistema democrático está em crise, seja ele em repúblicas presidencialistas, semipresidencialistas ou monarquias parlamentares.

Esse colapso do sistema democrático representativo, do qual trata Castells, é produto da soma de uma série de fatores, dentre os quais se destacam os escândalos de corrupção no meio político, a falta de representatividade de demandas sociais entre os governantes eleitos, o desfavorecimento econômico que vem se fazendo presente em diversas nações desde a Crise de 2008 e as novas possibilidades de atuação cidadã oferecidas pelo desenvolvimento da Internet.

Em especial, o papel desempenhado pela Internet tem se destacado nessa conjuntura. Através das redes sociais virtuais, que figuram como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” surgem possibilidades inéditas de interação entre cidadãos em escala global (SOUZA; QUANDT, 2008, p.32). Essas redes, como meios de comunicação alternativos e extensos, abrem espaço para que tanto a esfera pública (onde estão contidos os movimentos sociais e seus atores) quanto a esfera partidária (onde estão os mandatários e os candidatos a cargos públicos do setor político) promovam novas estratégias de contato com seu público-alvo e inaugurem formas de participação política.

No panorama político mundial, um movimento tem sido bem-sucedido ao aliar os discursos contra as práticas democráticas tradicionais às potencialidades da Internet. Esse movimento, de cunho político-social, é conhecido como antissistema e representa “grupos que não só são contra as políticas de governo, como também se opõem ao sistema como um todo” (BRUNACCI, 2014, p.23). Os grupos mencionados por Brunacci, podem pertencer tanto à esfera pública quanto à partidária, assumindo ações e propósitos de acordo com o âmbito em que se encontram. A adoção de discursos antissistema por parte de membros da esfera partidária, especialmente, tem sido uma tendência e tornaram-se frequentes eleições de governantes que descredibilizam o próprio sistema em que atuam, além de fazer uso de redes sociais em negação a práticas tradicionais de contato com o eleitorado.

A eleição de políticos extremistas compõe parte desse contexto e alcança desde sistemas democráticos como os Estados Unidos de Donald Trump (2016), a Itália de Giuseppe Conte (2018), as Filipinas com a eleição de Rodrigo Duterte (2016) e a eleição de Jair Bolsonaro, no Brasil (2018). Compreender de que forma esses candidatos se articularam com o público através da web durante o período eleitoral pode auxiliar na compreensão do papel das redes sociais no panorama político atual. Com uma abordagem quali-quantitativa, este estudo analisa as estratégias de comunicação digital de dois partidos em suas páginas do Facebook, buscando compreender seu potencial na promoção da participação política online: o Partido Social Liberal⁴, que em 2018 elegeu o presidente Jair Messias Bolsonaro no Brasil, e o M5S - Movimento Cinque Stelle⁵, que no mesmo ano elegeu o primeiro ministro Giuseppe Conte na Itália. Ao final do estudo, apresentam-se as nuances do Movimento Antissistema e estima-se a abrangência e o potencial desses ambientes na promoção da participação online.

O Partido Social Liberal

O Brasil, em junho de 2013, foi tomado por uma série de manifestações populares nas ruas, nos meios de comunicação e nas redes sociais digitais. Essas manifestações tiveram início na cidade de São Paulo, onde o Movimento Passe Livre começou a protestar contra o aumento da tarifa de transporte público, e se espalharam por todo o país. Com a expansão das mobilizações pelo território nacional, as demandas dos protestantes se dinamizaram, agregando vários movimentos sociais divergentes, cujo um dos únicos pontos de concordância era a aversão ao sistema político brasileiro, tido como generalizadamente corrupto, devido a fatores como os escândalos denunciados pela operação Lava Jato⁶. Este episódio acarretou a polarização política entre os adeptos aos ideais de direita e de esquerda e o impeachment de Dilma Rousseff em 2016, fertilizando o terreno para o crescimento do sentimento antipolítico que culminou na vitória do candidato Jair Messias Bolsonaro em 2018.

No ano de sua vitória eleitoral, Bolsonaro era membro do Partido Social Liberal (PSL), até então uma sigla pequena que ao aderir ao discurso antissistema conquistou a eleição do presidente, de quatro senadores, de três governadores e a segunda maior

⁴ <https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/>

⁵ <https://www.facebook.com/movimentocinquestelle/>

⁶ A operação Lava a Jato pertence à Polícia Federal Brasileira, teve início em 2014 e desde então investiga trâmites de desvios de dinheiro e de acordos com base em propina entre empresários e políticos.

bancada na Câmara dos Deputados. Registrado em 1998 pelo Tribunal Superior Eleitoral, o PSL é um partido que se autodeclara social-liberalista.

Apesar de ter se posicionado durante a campanha como um candidato contra o sistema político brasileiro, Bolsonaro integrou o Congresso Nacional por 27 anos, antes de deixar o cargo de deputado federal, membro de partidos de “baixo escalão” sem muita visibilidade na Câmara, para se candidatar à presidência. Dessa forma, sua popularidade em diversos setores sociais é anterior ao mencionado período eleitoral, e se deve a seu discurso transgressor alinhado à extrema-direita e a seu desapego para com o “politicamente correto”, o que garantiu a ele lugar de fala em diversos programas da TV aberta brasileira, principalmente nos de humor como o CQC e o Pânico na Band (ambos pertencentes à Rede Bandeirantes de Televisão). Além disso, a popularidade alcançada por Bolsonaro na corrida eleitoral de 2018, se deve também ao fato de que ele articulou sua candidatura publicamente com maior antecedência em relação aos outros presidenciáveis, conforme De Sousa condensa em sua fala:

Desde o primeiro ano da 55ª legislatura (2015-2019), Bolsonaro utilizou as mídias sociais – e, em particular o Facebook – para anunciar sua intenção de ser candidato à Presidência em 2018 e divulgar as pautas as quais, futuramente, viria a defender na campanha eleitoral. (DE SOUSA, 2019, p.2).

Outro ponto que vale ser mencionado acerca de Jair Bolsonaro é que, assim como outros representantes dos ideais antissistema pelo mundo, ele tem como uma de suas principais características a atribuição de descrédito à imprensa tradicional. Durante o período eleitoral, essa descredibilização, aliada ao tempo de propaganda restrito que o PSL apresentava no rádio e na TV aberta⁷, fizeram com que Bolsonaro e sua equipe utilizassem ativamente as redes sociais como canal de contato com o público. Assim, o Facebook, a rede social mais utilizada por brasileiros, ganhou posição de destaque como estratégia de comunicação com o eleitorado. Atualmente, a página oficial do PSL, na mencionada rede, conta com mais de 200 mil seguidores, muitos deles conquistados durante a corrida eleitoral de 2018, quando a equipe de comunicação do partido lançava mão de postagens frequentes para divulgação da candidatura de Bolsonaro. A tabela a seguir indica o conteúdo das postagens realizadas ao longo da semana anterior ao dia do

⁷ De acordo com o Artigo 46 da Resolução Nº 23.551, do Tribunal Superior Eleitoral, o tempo de propaganda dos candidatos é determinado pelo tamanho da coligação do qual sua sigla faz parte. Quanto maior a coligação na qual estão envolvidos, maior tempo de propaganda têm os candidatos.

primeiro turno das eleições em que Bolsonaro se consagrou presidente (07 de outubro de 2018). Em média, cada postagem apresentou 1.500 interações.

TABELA 01 – Postagens do PSL no Facebook

Conteúdo das postagens analisadas	Quantidade de postagens
Apresentação de falas de Bolsonaro	8
Apresentação de fala de eleitores	2
Contagem regressiva para o dia da eleição	7
Marketing relacionado a outras mídias, páginas ou redes sociais	4
Apresentação de promessas de campanha	5
Propaganda institucional	7
Posts instigando a participação do público	3
Número total de postagens entre 30/09/2018 e 06/10/2018	36

Elaboração própria a partir dos dados coletados na página do PSL no Facebook:
<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/>

Com base na tabela, destacamos a seguir as estratégias adotadas pelo PSL que, sendo partido membro da esfera política do movimento transnacional antissistema, ilustram formas de articulação no meio online condizentes com as tendências político-comunicacionais alvos de análise deste artigo. O primeiro ponto que merece destaque está relacionado à periodicidade das postagens que durante a semana da eleição se fizeram diárias por meio dos *posts* de contagem regressiva. Esses *posts*, trazendo mensagens e a imagem de Bolsonaro (como o exemplificado no *print screen* Figura 1, a seguir), foram utilizados como estratégia do PSL para manter aberto e estreito o canal estabelecido com o público.

À parte dos *posts* de contagem regressiva, os conteúdos apresentados nas demais postagens também representam estratégias de manutenção de contato com o eleitorado, mas além disso, merecem destaque por terem como escopo uma divulgação de material condizente com os ideais antissistema. Na tabela, os separamos entre seis setores de acordo com sua abordagem específica, para que assim o leitor pudesse obter uma compreensão mais ampla do conteúdo divulgado pelo PSL no período da campanha. Para a análise, porém, adotamos uma posição mais generalista em que elencamos três áreas nas quais esses *post* se encaixam, sendo elas: Propaganda Eleitoral (que engloba - apresentação de falas de Bolsonaro, apresentação de promessas de campanha e propaganda institucional), Integração com o Público (apresentação de fala de eleitores, posts instigando a interação do público) e Multiplataformas (marketing relacionado a outras mídias, páginas ou redes sociais).



Figura 1: Exemplo de contagem regressiva

Print screen gerado pelo site:

<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/>.

Acesso em 02/08/19

Os *posts* relacionados à área de Propaganda Eleitoral, bem como os de Multiplataformas, sustentam a mencionada negação de Bolsonaro (e de outros líderes antissistema) aos veículos de imprensa e garantem ao PSL a imagem de um partido modernizado. Além disso, tem-se que a realização destes *posts* garantiu lugar de fala ao presidenciável e contribuiu para a superação da desvantagem com a qual Bolsonaro entrou na corrida eleitoral, devido à restrição de tempo para fazer propaganda nos meios tradicionais de comunicação, o Rádio e a TV. O fato de o PSL ter conseguido eleger seu candidato, fazendo uso extensivo de plataformas virtuais em contraposição ao uso restrito de outros canais, fortalece a visão da Internet como uma importante ferramenta do jogo político. Tanto a propaganda eleitoral, quanto a menção a outras plataformas, são exemplificadas no *print screen* Figura 2, a seguir.

Soma-se ao mencionado, as estratégias adotadas pelo PSL para promover a participação do público. O envolvimento popular com a campanha foi instigado por meio de abertura de espaço para o envio de vídeos (contemplado pelo *print screen* Figura 3), repostagem de conteúdo enviado por seguidores, uso de linguagem coloquial de aproximação com os usuários e disposição de área para debates (como grupos de Whatsapp e a seção de comentários sobre os posts). As mencionadas táticas proporcionaram ao partido, a imagem de *outsider* do sistema político, tendo em vista que estabeleceu um contato mais direto e a possibilidade de participação do público na

campanha, apresentando, assim, um distanciamento com a esfera burocrática que tem sido tão criticada mundo afora.



Figura 3: Exemplo de estratégia de interação com o público

Print screen gerado pelo site:

<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/>.

Acesso em 02/08/19

Figura 2: Exemplo de propaganda eleitoral e uso de multiplataformas *Print screen* gerado pelo site:

<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/>

Acesso em 02/08/19



Todos os *posts* do PSL analisados no presente estudo combinavam texto a recursos multimídia, de fotos ou de vídeos, nos quais também se faziam presentes elementos discursivos como frases de efeito ou promessas de campanha. Os textos/as falas empregadas nestes posts apresentam padrões discursivos de uso da ideia “Nós vs. Eles”,

de condenação de candidatos ou partidos adversários e de apresentação do PSL, em especial de Jair Bolsonaro, como a salvação do Brasil.

Finalizamos a listagem das principais apreensões sobre as estratégias eleitorais online do Partido Social Liberal com uma ressalva acerca da exclusividade de Jair Bolsonaro como alvo de todas as postagens realizadas na semana que antecedeu o dia da eleição, mesmo que o PSL tenha lançado candidatos para todos os cargos disputados em 2018, sendo eles os de governadores estaduais, senadores e deputados federais e estaduais. A seguir, analisamos o contexto que favoreceu o surgimento de outro membro da esfera partidária antissistema, o Movimento Cinque Stelle na Itália, e elencamos também as estratégias deste partido para se articular com o eleitorado no âmbito digital.

O Movimento Cinque Stelle

Desde 2008, com a deflagração de uma crise financeira que atingiu níveis mundiais, a Itália passa por um período conturbado que incide não só no setor econômico, mas também no setor político. A alta do desemprego, o calote aos bancos, as políticas de austeridade requeridas pelo Fundo Monetário Internacional para a realização de empréstimos, a crise de imigração dos refugiados sírios buscando asilo nos portos italianos e os escândalos de corrupção denunciados pela operação Mãos Limpas⁸ são fatores de influência para a instauração do sentimento de descrença nos italianos em relação ao seu sistema político. A permanência e a intensificação dessas adversidades ao longo dos anos, fizeram com que, em 2018, o partido político representante dos ideais antissistema, Movimento Cinque Stelle (M5S), obtivesse uma vitória eleitoral histórica, alcançando mais de 30% dos votos do eleitorado e elegendo 1/3 do Parlamento do país.

Na República Parlamentarista da Itália o voto não é obrigatório e a liderança do país é dividida entre um chefe de Estado (o presidente) e um chefe de Governo (o primeiro ministro). Ambos são eleitos através de eleições indiretas, ou seja, por deputados e senadores integrantes do Parlamento nacional, que por sua vez, são eleitos com base na quantidade de votos que é destinada a seu partido e não diretamente a sua candidatura. Assim, a conquista de mais postos no Parlamento representa a possibilidade de um partido eleger um presidente ou um primeiro-ministro de seu interesse. Isso foi o que aconteceu

⁸ A operação Mãos Limpas, em italiano Mani Pulite, diz respeito a uma investigação do Ministério Público da Itália sobre crimes de corrupção envolvendo políticos e empresários do país, entre os anos de 1992 e 1994.

após a eleição de 222 deputados e 109 senadores do M5S, que se aliou ao partido Lega Nord, representante de ideias de extrema-direita, para consagrar Giuseppe Conte como premiê italiano. Ele foi escolhido pelo então presidente do Cinque Stelle, Luigi Di Maio, por se adequar às propostas do partido antissistema e da Lega, que se unem pelo “mesmo desejo de renovação da política dominada por partidos tradicionais, a mesma capacidade de ouvir e falar como pessoas comuns, assumindo formas agressivas e diretas de comunicação” (NESTO, 2014, p. 145 – tradução nossa).

Estabelecido o contexto em que o Movimento Cinque Stelle alcançou protagonismo no cenário político italiano, cabe aqui explorar suas raízes e as estratégias que proporcionaram esse crescimento. O M5S como partido político foi registrado em 2009 pelo comediante Beppe Grillo e pelo empresário Gianroberto Casaleggio, ambos *outsiders* no meio político. No entanto, sua existência como movimento social é anterior, tendo sido suscitado por Beppe Grillo em seu *blog*, onde convidava os internautas a se mobilizarem contra práticas políticas tradicionais na Itália. Na primeira eleição da qual participou, em 2013, o partido M5S já demonstrava ter conquistado apelo popular, ao alcançar 25% dos votos válidos destinados a eleição de parlamentares.

Cinque Stelle se posiciona como uma alternativa ao sistema tido como corrupto, adere ao tom nacionalista e é flexível quanto ao alinhamento com partidos de direita e de esquerda. Além disso, uma de suas principais características se refere ao uso extensivo de plataformas digitais em prol de sua autopromoção.

O Movimento Cinque Stelle fez da internet e do potencial oferecido pela Web 2.0 um dos principais recursos organizacionais, mas também um elemento fundamental de sua concepção de política e democracia. No entanto, a mobilização estimulada e incentivada pelo M5S, ocorre não apenas online, mas também offline nas comunidades locais. (IMPROTA, 2017, p. 70 – tradução nossa)

Esse uso frequente de plataformas *online*, mencionado por Improta, foi testemunhado durante a corrida eleitoral italiana de 2018, principalmente no que diz respeito às redes sociais. Neste período, a página oficial do partido no Facebook, rede social mais utilizada pelos italianos, lançou *posts* periódicos que se intensificaram na semana que precedeu o dia da eleição, realizada em 4 de março. As postagens realizadas na página do M5S renderam em média 6.000 interações (curtidas), 1.000 comentários e 4.000 compartilhamentos. A Tabela 02 contabiliza as postagens feitas entre 25/02/2018 e 03/03/2018 e expõe os conteúdos a que eles se referem:

TABELA 02 – Postagens do M5S no Facebook

Conteúdo das postagens	Número de postagens
Apresentação de candidatos	43
Veiculação de conteúdo do site institucional	29
Representação de mobilização pública	24
Exaltação à figura de personalidades representantes do partido	20
Incentivo ao voto	11
Repúdio a adversários	11
Entrevistas/debates televisionados	9
Propostas de governo	2
Total de posts DE 25/02 A 03/03	149

Elaboração própria a partir dos dados coletados na página do M5S no Facebook:

<https://www.facebook.com/movimentocinquestelle/>

De forma semelhante à exploração realizada sobre a articulação do PSL, reunimos os conteúdos apreendidos na análise em três grandes áreas. A primeira e maior corresponde ao destaque dado aos membros do M5S e seus ideais, em especial ao líder Luigi Di Maio que figura como o *outsider* carismático que representa os princípios do M5S. Nessa categoria englobamos a apresentação de candidatos, a veiculação de conteúdo do site institucional referente aos membros do partido, a exaltação aos representantes, as entrevistas televisionadas e as propostas dos candidatos. A segunda área explorada se refere à representação popular, nela há postagens relacionadas ao incentivo e à efetivação da participação que se encontram nas subcategorias de representação de mobilização pública e incentivo ao voto. A última seção é destinada a abordagem das postagens cujo tema se referia ao repúdio aos adversários.

Os *posts* de maior recorrência, durante a semana anterior às eleições gerais, foram aqueles cujo conteúdo se destinava à apresentação dos candidatos do Cinque Stelle que disputariam as vagas no parlamento. Nessa subcategoria, as estratégias discursivas utilizadas pelos mantenedores da *page* foram de contrapor os candidatos do M5S aos de partidos adversários (fixando o discurso do “nós x eles”), disponibilizar discursos dos candidatos na íntegra (demonstração de transparência) e compartilhar conteúdo divulgado pelos candidatos (passando a ideia de integração partidária). Essas postagens se relacionam também ao alto número de posts destinados à veiculação de conteúdos divulgados no site oficial do Movimento - publicitando as ações institucionais do M5S.

Outra subcategoria de postagens, cujo objetivo é a exaltação de personalidades representantes do partido, consiste na abordagem sobre as ações e os ideais que envolvem a figura do então presidente do M5S e candidato a premiê, Luigi Di Maio, em uma

estratégia que emprega o tradicional viés populista italiano. Ao todo, foram dedicadas onze postagens para tratar exclusivamente do político, mas pode-se observar a menção à sua figura em *posts* de diversas outras categorias - como por exemplo a de entrevistas televisionadas e a de divulgação de propostas - sendo ele o principal símbolo das propagandas institucionais realizadas no período eleitoral de 2018. As publicações destinadas a abordagens sobre Luigi Di Maio, representavam o líder partidário como carismático, comprometido e de retórica com potencial mobilizador, conforme pode-se observar na Figura 4.



Figura 4: Retórica de Di Maio sobre a soberania popular

Fonte: *Print screen* gerado pelo site

<https://www.facebook.com/movimentocinquestelle/>.

Acesso em 19/05/2020.

A seção de postagens referentes à representação popular tem como maior subcategoria aquela em que os *posts* representam mobilizações de apoiadores do M5S, tanto em comícios quanto em manifestações de rua. Essa estratégia empregada pelos mantenedores da *page* contribui com o discurso de que o Cinque Stelle surgiu e ainda faz parte da esfera pública. Além disso, as fotos que retratam o tamanho das manifestações de rua em prol do M5S ajudam a demonstrar o tamanho do apoio que o partido tem entre o eleitorado. As postagens de incentivo ao voto, também enquadradas na seção de destaque à participação popular, encontram justificativa na facultatividade de comparecimento ao pleito, garantida constitucionalmente aos italianos. Para fomentar a participação por voto, o M5S fez uso de uma estratégia conhecida como marketing de conteúdo, que consiste na divulgação de informações de interesse público permeada pela promoção da própria imagem institucional. Os posts que se enquadram nessa categoria

instruíam o eleitor sobre as etapas do processo de votação, utilizando o voto no M5S como exemplo. A Figura 5 é um demonstrativo da elaboração conteudística dessa área.



Figura 5: A participação de apoiadores em comícios.

Fonte: *Print screen* gerado pelo site

<https://www.facebook.com/movimentocinquestelle/>

Acesso em 19/05/2020.

Finalmente, o repúdio a adversários (em especial ao Partito Democratico, ao Forza Italia e ao Lega Nord) ocupou não só as onze publicações exclusivamente dedicadas a denúncias de corrupção e má índole, mas também aquelas que foram dedicadas à apresentação dos próprios candidatos do M5S, como mencionado na explanação desse segmento. O estabelecimento dos demais partidos como “eles”, que seriam inimigos do povo e integrantes do sistema corrupto, é utilizado como estratégia discursiva do M5S para a formação do ideário de “nós”. Conforme destaca Sannino, essa é “uma retórica estruturalmente baseada na antinomia entre um “nós”, que se propõe como arquiteto da renovação, e um “eles”, colocado no banco dos réus e com respeito à qual tenta marcar sua própria distância e especificidade” (SANNINO, 2014, p.6 – tradução nossa). As publicações dedicadas exclusivamente a abordagens sobre os adversários são representadas pelo *print screen* subsequente.



Figura 6: Oposição ao Partito Democratico, denúncia de má gestão

Fonte: *Print screen* gerado pelo site

<https://www.facebook.com/movimentocinquestelle/>

Acesso em 19/05/2020.

As Nuances do Movimento Antissistema

Tanto no Brasil quanto na Itália, o contexto econômico foi prejudicado pela crise financeira de 2008 e a credibilidade dos políticos tradicionais foi abalada por escândalos de corrupção. Essas circunstâncias motivaram a revolta popular e a organização de manifestações nas mais diversas esferas da sociedade. A partir da percepção dessa insatisfação, políticos e *outsiders* aspirantes a política passaram a adotar um discurso crítico em relação às práticas perenes no sistema associadas à corrupção, como por exemplo o nepotismo, o *lobby* e a propina. Esse esquema de desenvolvimento do ideal antissistema na política é semelhante em todos os países que têm presenciado a ascensão de representantes do *antiestablishment*. Pode-se indicar, então, que o movimento antissistema na esfera partidária provém da percepção de uma tendência da esfera pública desencadeada devido a fatores econômicos e de descredibilização do sistema.

Aliada à apreensão dos fatores comuns que desencadeiam a adoção do ideal antissistema na esfera política transnacional, destaca-se as características que reverberam nos discursos e nas ações dos políticos antissistêmicos. Figuram como propriedades comuns dos partidos antissistema: a adesão de candidaturas de *outsiders* ou de políticos que não sejam associados ao alto escalão do sistema; a defesa de posições nacionalistas em detrimento à política globalista popularizada após o final da Guerra Fria; a flexibilidade de associação com ideais de direita ou de esquerda; as apropriações de alguns ideais populistas de “uma noção radical de igualdade política, a lutar pela supremacia do povo” (GALITO, 2017, p.7) e de exaltação de um líder com habilidade de mobilizar massas, como Bolsonaro e Di Maio; a crítica aos processos burocráticos característicos das instituições democráticas; e o rechaço aos meios de comunicação tradicionais contraposto pelo uso assíduo de redes sociais.

Quanto às estratégias de articulação do PSL e do M5S no Facebook, pode-se afirmar que se assemelham desde os formatos de postagens, através da combinação de texto com recursos multimídia (de imagens e vídeos), até os conteúdos divulgados, os quais em ambos os casos correspondiam a três áreas de interesse: manter aberto o canal de contato com o público, interagir com o eleitorado e ter espaço irrestrito para propaganda partidária. Por meio da divulgação desses conteúdos, estabeleceu-se uma linha discursiva de natureza antissistêmica em ambos partidos. Essa linha foi construída, semelhantemente, através: da oposição entre os mencionados partidos e seus concorrentes

(taxados como representantes do Sistema); da consagração dos partidos como a única oportunidade de mudança para seus respectivos países; e da exploração da imagem de um líder carismático que seria simples, externo ao sistema e representante direto das vontades do povo.

O desempenho dos partidos políticos antissistema no ambiente virtual varia de acordo com o país e o sistema de governo no qual eles estão imersos. No entanto, as semelhanças elencadas entre as estratégias comunicacionais online do PSL e do M5S, traçam uma tendência internacional de articulação no Facebook, a qual se baseia em postagens diárias, multimídias e interativas, com o objetivo de: fidelizar um público, dar a ele a ideia de que tem poder decisório direto dentro do partido (diferentemente dos princípios de Democracia Representativa) e legitimar as redes sociais como espaços de comunicação mais efetivos. Essas estratégias não só inauguraram novas ações aos partidos, mas também proporcionaram ao público novos espaços para participação política, tendo em vista que no Facebook, os eleitores podem: se associar às organizações políticas de seu interesse (através da opção de seguir as páginas e poder acompanhar atualizações), estabelecer contato direto com os representantes dessas associações (por meio dos comentários nas postagens, curtidas e mensagens no *chat* do Facebook) e deliberar com outros usuários.

Conclusão

O uso da Internet, em detrimento aos meios de comunicação tradicionais, se relaciona com o fenômeno contemporâneo transnacional de articulação política através da Web, em especial das redes sociais. O ambiente online, sem uma demarcação fixa de restrições quanto a propagandas eleitorais, representa um espaço em que os partidos podem usufruir da comunicação de acordo com suas próprias concepções. Como demonstrado nos exemplos explorados por este artigo, a associação da política com as redes sociais promove a institucionalização destas, sendo horizontais e de extenso alcance, fora dos parâmetros burocráticos que dominam a interação do público com os mais diversos setores governamentais.

A apropriação do ambiente digital pelos membros do *antiestablishment*, portanto, se deve tanto à concordância entre os ideais antissistema, quanto às mencionadas possibilidades inovadoras que o meio online proporciona de maneira geral aos partidos políticos. Em específico, à esfera partidária antissistêmica, pode-se dizer que a

importância da imersão no ambiente digital se deve ao fato desta ter favorecido a percepção dos políticos acerca da tendência social de negação ao *establishment*, a qual se fez expressiva no meio digital pela migração dos atores e dos movimentos sociais para as redes, onde possuem renovadoras possibilidades de contato e participação.

Os números de seguidores, de interações nas páginas e, posteriormente, de votos destinados ao M5S e ao PSL nas eleições de 2018 demonstram a alta potencialidade do Facebook (em conjunção de outras redes sociais) como um ambiente que promove participação popular e maior contato entre os partidos políticos e seu eleitorado. Isso se deve, principalmente, pelo fato de o Facebook disponibilizar um espaço de comunicação livre da burocracia dos sistemas políticos, que proporciona a possibilidade de interação mais intensa entre os partidos e seu público, que pode não só consumir os conteúdos divulgados, mas também apresentar seu feedback e deliberar quanto a eles. Destaca-se, no entanto, que mesmo tendo em vista a alta potencialidade das redes sociais, a mobilização da esfera pública proporcionada pelos ideais antissistema e os contextos em que esses ideais se desenvolvem são também fatores determinantes no sucesso apresentado por esses partidos, que perceberam e se apropriaram de uma tendência que ganha proporções mundiais.

REFERÊNCIAS

- BRUNACCI, D. P. **Influência no desenho de políticas públicas**: conceitos pela participação e propostas de monitoramento. 2014.
- CASTELLS, M. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- DE SOUSA, Í. J. **BEM ANTES DA ELEIÇÃO**: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). 2019.
- GALITO, M. S. **Populismo**: conceptualização do fenómeno. 2017.
- IMPROTA, M. **La riconfigurazione della partecipazione politica ai tempi della crisi della rappresentanza**: Movimento Cinque Stelle, Podemos e i pirati islandesi. 2017.
- NESTO, Mattia. Te li do io i Cinque Stelle! Entrevista con Roberto Biorcio. **Mediascapes journal**, n. 3, p. 144-148, 2014.
- SANNINO, Simona. Antipolitica e partecipazione dei cittadini alla vita pubblica in Italia: dalla Lega Nord al Movimento Cinque Stelle. **Tesi Luiss**, 2014.
- SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. O tempo das redes. São Paulo: **Perspectiva**, p. 31-63, 2008.