

Produção de verdade e sentimentos nas eleições à presidência de 2018 no Brasil¹

Fernando Augusto Cury²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Abordamos a produção de verdade acerca dos dois principais candidatos às eleições presidenciais do Brasil em 2018, a partir de postagens do Twitter durante a campanha eleitoral. Delimitamos nossa atenção a publicações de quatro sujeitos políticos: os perfis oficiais de Bolsonaro, Haddad, e usuários que os mencionaram. A partir do questionamento de como as manifestações digitais desses atores políticos produziram sentidos, das teorias de discurso e produção de verdade (Foucault), rede sensível (Sodré), hegemonia e populismo (Mouffe e Laclau), foram buscados os repetíveis nos enunciados com maiores graus de sentimentos identificados de forma sistêmica. Os quatro sujeitos políticos analisados mobilizaram 11 temas centrais nas falas com maiores graus de sentimentos e três inter-relações de formações discursivas: jurídica, econômica e moral.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; política; produção de verdade; análise de sentimentos; comunicação digital

INTRODUÇÃO

O problema de pesquisa desse estudo foi concebido a partir da curiosidade de como se produziram verdades durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018. Em um contexto de intensa polarização política, o objetivo é investigar como as manifestações digitais de atores políticos – perfis oficiais dos dois principais candidatos, e eleitores engajados em conversas com ambos – produziram sentidos ao longo dos 70 dias que durou o período de campanha eleitoral. Em uma eleição marcada por redes de desinformação e pelo incidente da facada com o então candidato Jair Bolsonaro, buscaremos compreender como as falas desses sujeitos políticos mobilizaram a rede afetiva social e como esses discursos podem indicar parte das verdades produzidas nesse período. Quando analisamos a produção de verdades a partir de discursos, investigamos não apenas as falas, as imagens, mas as séries de enunciados, os repetíveis. Questões como construção da verdade “constituem o centro de discussão e reflexão para os estudos

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Mídia, Comunicação e Consumo pela ESPM-SP., e-mail: fcury87@hotmail.com.

e a prática não só do campo da comunicação como também do consumo” (BACCEGA, 2007, p. 119). Partimos dos referenciais teóricos de análise de discurso (FOUCAULT, 1972, 1996, 2011), redes afetivas (SODRÉ, 2006, 2013), análise de redes sociais (RECUERO, 2009; MALINI, 2017) e análise de sentimentos (TAUSCZIK; PENNEBAKER, 2010; TUMASJAN et al., 2010 MESSIAS et al., 2017). A formação do corpus de pesquisa foi concebida a partir de publicações na rede social Twitter entre 16 de agosto de 2018 e 26 de outubro de 2018, período oficial para veiculação de propagandas de candidatos, conforme calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral. Foram levantadas 10.241 falas no total, sendo 609 publicações do candidato do PSL, Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), 1.191 falas do candidato Fernando Haddad (@Haddad_Fernando) do PT, 4.938 falas com menções ao perfil @jairbolsonaro e 3.503 falas com menções ao perfil @Haddad_Fernando.

O ambiente digital é um território fértil para pesquisas em comunicação política e eleitoral. Mais de 70% da população brasileira está conectada de alguma forma à internet (IBGE, 2018). Isso representa quase 150 milhões de pessoas interligadas em rede. Desse total, 140 milhões estão cadastrados a alguma rede social, com uma média de tempo de interação de mais de três horas e meia de navegação por dia. A cada ano, o brasileiro passa em média 55 dias interagindo em rede. É nesta escala que se configura nossa cibercultura, “uma gigantesca máquina de contato e de troca de informações” (LEAMOS, 2004, p.15), ou o que podemos chamar de bios virtual. Esse bios que exerce não apenas uma influência da realidade, mas trata-se da própria definição de realidade. Nele, o sensível se mobiliza na medida em que “uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.” (SODRÉ, 2006, p. 99). É diante desse cenário que nos interessa investigar a produção de verdades criadas em rede, em um momento de intensidade do debate público político representado pelo pleito eleitoral à presidência.

Estudar a produção de verdades a partir dos discursos digitais se dá sob a ideia de investigar uma instância de “ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação” (ROSSETTO; CARNEIRO; ALMADA, 2013, p. 191). Essa legitimidade da internet como lugar de disseminação de discursos se dá também pela utilização intensa de líderes políticos e as repercussões dessas postagens dentro e fora da rede. Na medida em que observamos as falas dos dois principais candidatos às eleições presidenciais de 2018, assim como as falas de usuários

que os mencionam nessa mesma rede, teremos condições de buscar a produção de verdade daquele período, a partir da identificação daquilo que se repete nessas falas. Essas publicações em redes sociais apontam para a necessidade de investigarmos o ambiente de comunicação e consumo, que se tornam ainda mais relevantes no contexto eleitoral recente, considerando as profundas transformações em suas estruturas de financiamento e nos formatos de disseminação de motes eleitorais. Definimos então como pergunta de pesquisa o seguinte:

Como se deu a produção de verdade sobre os principais candidatos nas eleições à presidência em 2018, a partir das falas com maiores graus de sentimentos em publicações de candidatos e usuários de Twitter durante o período eleitoral, entre os dias 16 de agosto e 26 de outubro de 2018?

A REDE AFETIVA DO POPULISMO DIGITALIZADO

O populismo, presente em campos progressistas ou conservadores, “é o caminho para se compreender algo sobre a constituição ontológica do político enquanto tal” (LACLAU, 2013, p. 115) e não deve ser confundido com as assimilações feitas pejorativamente que simplificam o conceito a uma ideia de manipulação popular, vazia de sentido. Segundo o autor, o populismo “não é uma ideologia, mas um modo de construir o político” (LACLAU, 2013, p. 28) e vale também destacar que o populismo é “um processo eminentemente político de construção de identidades coletivas, marcado pela centralidade da ideia de povo” (LACLAU, 2013, p. 12). Na análise da estratégia discursiva “Nós versus Eles” como constitutiva do populismo (HOFF, FRAGA, 2018), os autores argumentam que “a lógica populista cria um movimento de construção discursiva de identidades coletivas em oposição – o povo e seu inimigo, ou o “Eu” e o “Outro”. Ela se dá, portanto, pela existência destes significantes vazios (Povo, Inimigo), “de forma que será pertinente ao indivíduo político, qualquer que seja o governo, a produção de um significado que dará sentido a estes significantes em determinado contexto social” (HOFF, FRAGA, 2018, p.02), vazia de sentido.

A ideia de Laclau sobre populismo se fundamenta a partir de três categorias fundamentais: i) discurso, ii) significantes vazios e iii) hegemonia e retórica (LACLAU, 2013). Um líder populista deve atender a diferentes demandas e identidades populares, num contexto de “divisão dicotômica da sociedade em dois campos” (LACLAU, 2013,

p.137). O populismo é uma lógica política (LACLAU, 2013, p. 181) que emerge a partir da presença de significantes vazios e flutuantes, e suas cadeias de equivalência. Na análise do autor, um líder populista tem como questão central sua capacidade de convergir os divergentes, por meio da confluência de demandas apresentadas por diferentes recortes da sociedade. Hoff & Fraga, ao discorrerem sobre o conceito de populismo de Laclau (2013), argumentam que o discurso populista, opera a partir de duas “pré-condições”: “(1) a formação de uma fronteira antagonista interna separando o ‘povo’ do poder; e (2) uma articulação equivalente das demandas, que possibilitam a emergência do ‘povo’” (HOFF, FRAGA, 2018, p.02). O ambiente digital é propício para estratégias discursivas que atuem nesse sentido. A partir da teoria de “filtros-bolha” (RECUERO, 2017), foi identificado que a rede virtual é um ambiente polarizado e encapsulado ideologicamente (RECUERO, 2017). A autora desenvolveu essa teoria a partir de um conjunto de dados de conversações políticas no Twitter, comparando palavras-chave em momentos específicos da política brasileira – protestos contra Dilma em 2016 e eleição à presidência da Câmara dos Deputados em 2017. Essas bolhas polarizadas compõem parte do contexto do que Chantall Mouffe entende por “o político.” (MOUFFE, 2015). Mouffe entende que na democracia, a pacificação do antagonismo é algo totalmente irrealizável: “É preciso reconhecer a inerradicabilidade da dimensão conflituosa da vida social, longe de solapar o projeto democrático, é a condição necessária para compreender o desafio diante do qual a política democrática se encontra” (MOUFFE, 2015, p. 4). A polarização ou o que podemos entender como antagonismo ideológico é o que se apresenta nas dinâmicas modernas do Brasil, na forma da escolha de um lado no embate político “esquerda x direita”, “progressista x conservador”, “estado grande x estado mínimo”, alguns dos reflexos do embate sobre as disputas de hegemonias política do contexto atual.

PRODUÇÃO DE VERDADE EM AMBIENTES DE AFETIVIDADE VIRTUAL

Em “Arqueologia do Saber”, Foucault nos oferece uma visão na qual o conhecimento e a verdade são questões históricas, “produções sistemáticas que manifestam também por meio de discursos científicos tidos por verdadeiros, positivos e, por isso, aceitos e tomados em toda sua positividade.” (DE AZEVEDO, 2013, p. 149). Na referida obra, o autor francês define:

A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas e as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos; mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem às

regras. Ele não trata o discurso como documento, como signo de alguma coisa, como elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém a parte, a profundidade do essencial; ela se dirige ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento.” (FOUCAULT, 1969, p. 159)

Foucault concebe o discurso como “caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedece à que oculta. Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham” (FOUCAULT, 1972, p.171). Para o autor, os discursos são uma dispersão, ou seja, são formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade a priori, cabendo à Análise do Discurso descrever essa dispersão, buscando as “regras de formação” que regem a formação dos discursos. Assim, partimos da noção de que formação discursiva se define pela ideia de que “sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva” (GRANGEIRO, 2005, p. 2).

Na medida em que veículos e personagens tradicionais, mais moderados por questões institucionais, passam a dividir seu protagonismo de formação do pensamento público, mediação e influência sobre as pessoas, abre-se uma janela – da qual ainda não sabemos a real extensão - para que um novo grupo, outrora reduzido a meros ouvintes, possa trazer à luz algo que antes residia sob as sombras da nossa convivência. E com um volume de pessoas cada vez maior se sentindo pertencente a essa esfera, antes restrita a uma elite intelectual, a produção de verdade se realiza não mais pelos que gozam de prestígios acadêmicos ou jornalísticos, mas por milhares de pontos de vista, manifestos em enunciados e discursos, que se fazem uníssimos sob uma nova lógica, mais imprevisível e menos apegada a um conjunto de saberes em outros momentos integralmente respeitados.

PRODUÇÃO DE VERDADE NAS ELEIÇÕES DE 2018

As falas – postagens de Twitter – que compõem o *corpus* a ser analisado nesse projeto abrangem um período determinado, entre os dias 16 de agosto e 26 de outubro de 2018, período autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral para que os candidatos realizassem suas campanhas eleitorais. Esse recorte de tempo, apesar de reduzido, se deu em um ambiente altamente polarizado por uma disputa hegemônica entre esquerda x direita, progressistas x conservadores, e de uma sucessão de fatos excepcionais,

especialmente o fato de ocorrer meses depois da prisão de Lula e a ter, em seu processo, o evento da facada em Bolsonaro. Assim, buscamos analisar como as falas que apresentaram mais sentimentos positivos e negativos dos sujeitos políticos definidos podem servir de indicadores para a compreensão da produção de verdades à época. Consideramos que “sites de rede on-line servem como meio para interpretar as ações políticas e coletivas” (REGATTIERI *et al.*, 2014, p. 2) e os *tweets* com mais sentimentos desses atores políticos são terreno fértil para o entendimento de parte dos temas que se faziam mais emergentes durante o período eleitoral.

Para a identificação dos graus de sentimentos, utilizamos o LIWC (*Language Inquiry and Word Count*), um software que “identifica com precisão a emoção no uso da linguagem” (TAUSCZIK; PENNEBAKER, 2010, p. 32), e estabelece uma escala de mensuração de graus de sentimentos positivos e negativos de 0 a 100 para cada um dos 10.241 *tweets* coletados na etapa anterior. Selecionamos os *tweets* com graus mais elevados de sentimentos positivos e negativos dos quatro atores sociais, antes e depois da facada, dado nosso objetivo de investigar a produção de verdades a partir de uma dimensão afetiva. Isso seguramente não cobre todos os temas que circularam nos pouco mais de 45 dias de campanha eleitoral. Ainda assim, é um recorte dos que foram mobilizados em momentos de sentimentos aguçados. Esse *corpus* nos abre caminhos para compreender parte dos embates hegemônicos (MOUFFE, 2015) e movimentos populistas (LACLAU, 2013, 2014) evidenciados durante o período eleitoral, como por exemplo na aglutinação de pautas divergentes ao redor da candidatura de Bolsonaro, que confluiu de forma eficiente as demandas sociais atravessadas pelo movimento antipetista.

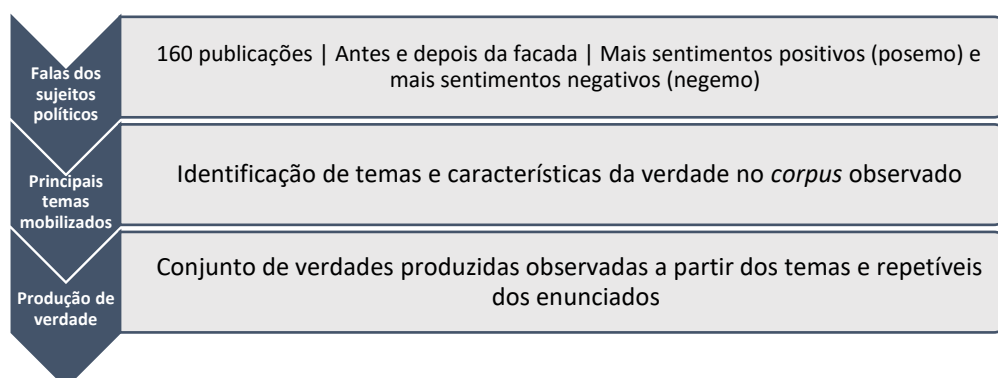
Os discursos, “conjuntos de sequências de signos”, (FOUCAULT, 1997, p. 122) nos indicam as formações de poder-saber, e quais eram parte das prioridades do debate público durante as eleições à presidência em 2018. Essa compreensão deve ser realizada a partir da observação das singularidades enunciativas, dado o contexto daquele momento na conjuntura política. A análise enunciativa “só pode se referir a coisas ditas, a frases que foram realmente pronunciadas ou escritas, a elementos significantes que foram traçados ou articulados - e, mais precisamente, a essa singularidade que as faz existirem” (FOUCAULT, 1997, p. 124). Essa produção de verdades do período eleitoral de 2018 tem como premissas seus conflitos nas relações de poder e saber que, em uma esfera pública cada vez mais digitalizada pelos novos meios de comunicação, confrontam a institucionalidade do saber acadêmico e do saber jornalístico. Como define Malini, “a

internet permite que a verdade não se torne homogênea, porque faz ativar todo um conjunto de poderes expressos em milhões de corpos enredados” (MALINI, 2010, p. 141). O modo de disseminação de verdades na internet se apresenta em uma rede descentralizada, ainda que possivelmente orquestrada por poucos. Segundo Foucault, não há poder sem discursos que produzam verdade, em uma relação intrínseca. Silveira (2005), a partir de Foucault, comenta sobre o conceito de verdade:

Foucault (1979) entende um conjunto de procedimentos regulados para a produção, repartição, circulação, lei e funcionamento dos enunciados. Ela está ligada, circularmente, aos sistemas de poder que acabam por produzi-la e apoiá-la e também a efeitos do poder (regimes de verdade) que a induzem e que a reproduzem. Os regimes de verdade são indispensáveis às dominações, que por sua vez, são efeitos das relações de poder. O regime de verdade também não é somente ideológico ou superestrutural. Ele foi, por exemplo, uma condição para a formação e desenvolvimento do capitalismo e, com modificações, funcionou na consolidação dos regimes socialistas (SILVEIRA, 2005, p. 108).

A partir dessa ordenação, observamos o *corpus* de falas selecionadas no qual buscamos identificar, nos temas emergentes com maiores graus de sentimentos, as características da verdade categorizadas por Silveira (2005). A partir do processo ilustrado na figura 1, identificamos os temas emergentes repetidos, considerando as falas mais positivas e negativas, antes e depois da facada. Nas análises das falas dos presidentes e usuários, foram desconsideradas as publicações com mensagens triviais como “bom dia” ou “forte abraço a Goiás” porque, apesar dos graus de sentimentos positivos nesse tipo de manifestação, não há contribuição significativa quanto ao objetivo da pesquisa.

Figura 1 – Procedimento de análise qualitativa



Fonte: elaborado pelo autor

Na análise das 10.241 publicação, foram identificados 11 temas que emergiram a partir de falas com mais sentimentos positivos e negativos por parte de Fernando Haddad, Jair Bolsonaro e os usuários que os citaram, considerando os períodos antes e depois da facada.

1. Perseguição e corrupção
2. Candidatura de Lula e manifestação da ONU
3. Transferência de candidatura Lula-Haddad
4. Agenda econômica
5. Conflitos com a mídia
6. Não realização de debates
7. Ataques a instituições
8. Manifestações populares de apoio
9. Reações à facada
10. Intensificação de ataques diretos entre Bolsonaro e Haddad
11. Projetos de governo

Essa articulação evidenciou os modos de produção de verdade durante o período eleitoral à presidência de 2018. Buscamos então a articulação desses discursos à luz das 05 características da verdade propostas por Silveira (2005) a partir de Foucault.

Os temas que mais mobilizaram sentimentos evidenciam formações discursivas constituídas a partir das relações de saber e poder do contexto eleitoral. Para sintetizar os resultados alcançados até este momento da análise, agrupamos as características em três desdobramentos principais que evidenciam formações discursivas preponderantes no período eleitoral.

- 1) *A verdade está centrada no discurso científico e nas instituições que a produzem e é produzida sob o controle dominante de alguns aparelhos políticos ou econômicos*

Em toda a trama de investigação sobre casos de corrupção desde 2014, as instituições jurídicas gozaram de prestígio por grande parte da população, na medida em que afirmativas acusatórias culminavam na criminalização moral dos investigados,

independente dos ritos jurídicos realizados. O poder judiciário foi o epicentro da produção de verdades acerca de quem poderia se considerar “corrupto” e “honesto”. Esse poder institucional fora altamente questionado por grande parte da militância de esquerda, que apontava desvios de intenção nas iniciativas promovidas por órgãos de justiça, como Ministério Público e instâncias superiores dos tribunais. Sob essa mesma lógica, foi também esse poder da verdade judiciária que impediu a principal liderança da esquerda de se candidatar. O impedimento da candidatura de Lula, poucos meses antes das eleições, era um registro do poder de uma instituição acima do interesse de quase 40% da população que sinalizava a intenção de votar no ex-presidente, mesmo enquanto ele estava preso, já condenado pela justiça.

A produção de verdade no campo jurídico, apesar de respeitada nos trânsitos eleitorais, não foi capaz de desmobilizar uma das maiores militâncias da história democrática do país, representada pela base de apoio de PT e, principalmente, de Lula. Nesse caso, a manifestação de um grupo de estudos da ONU fora tomado como fonte de uma contra-verdade a esse movimento de impedimento. Era o confronto entre as verdades da ONU versus as verdades do sistema judiciário brasileiro. Pelo menos durante o período eleitoral, venceu a percepção do segundo. Outra instituição dominante na produção de verdade, a imprensa, muitas vezes representada pela alcunha de “mídia tradicional”, também viu seu poder de produção de verdade no centro das manifestações de ambos os campos políticos em disputa durante as eleições de 2018. Especialmente sob ataques de Jair Bolsonaro e sua base de apoiadores, veículos de televisão e impresso tradicionais passaram a dividir o poder da informação com um novo sistema de disseminação de conteúdo, com consumidores-produtores de mensagens. O mesmo cidadão que assistia aos conflitos de Bolsonaro no Jornal Nacional era o que produzia memes e mensagens de impacto para afirmar uma posição política e ideológica, tendo aquela imagem e texto milhares de compartilhamentos. A relação consumo-produção-consumo, na eleição com o debate mais digitalizado da história do Brasil, fez avançar a “desterritorialização” (MALINI, 2010) da verdade. Nesse contexto, não são raras as falas de usuários e até dos próprios candidatos que questionam o poder e a autoridade dessas duas instituições. No *corpus* investigado, podemos definir que o poder mais confrontado por Bolsonaro era a imprensa e o de Haddad, o judiciário. Como referências desses conflitos, a não presença de Bolsonaro na maior parte dos debates e, do lado do petista, a prorrogação da inscrição

da chapa eleitoral até o último dia possível, sob uma crença de improváveis reviravoltas jurídicas.

2) *Está submetida a uma constante incitação econômica e política e é objeto de debate político e de confronto social.*

Um dos temas mobilizados pelos sentimentos mais aguçados dos sujeitos políticos investigados foi o intenso confronto personalizado entre Bolsonaro e Haddad. Ambos os candidatos fizeram uso de discursos moralizantes para atacar a reputação de seu adversário. Enquanto Haddad e sua base de apoiadores apontavam sistematicamente a covardia, o medo e o espírito antidemocrático de Bolsonaro, o candidato do PSL e sua militância calcavam suas ofensivas nas acusações de corrupção do petista. Estava posto um embate na produção de verdade sobre a moral dos cidadãos que se candidatavam, e não apenas figuras políticas, em um processo de humanização dos sujeitos políticos.

A agenda econômica emergia a partir de falas com mais sentimentos de Bolsonaro, evidenciando uma relação afetiva do candidato com o tema. Essa produção de verdade a partir da incitação econômica, política e da promoção do confronto social foram indicadores de ideias de nação completamente distintas entre os campos que buscavam o poder àquele momento, no que poderia ser resumido como um conflito de desenvolvimento social x desenvolvimento econômico.

3) *É objeto, de variadas formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo.*

Se o período eleitoral, especialmente nas disputas à presidência, já é naturalmente central na agenda midiática de um país, quando acompanhado de um evento tão extraordinário como uma facada a um dos principais candidatos, se potencializa de forma relevante a produção e consumo dessas informações por parte da população. Observamos, ao longo desse trabalho, que a facada teve participação significativa na mobilização de sentimentos por parte dos sujeitos políticos dos quais atentamos às falas. Também, que o evento apareceu nas falas de Jair Bolsonaro de forma positiva, e que seus filhos e a base de apoiadores utilizaram o evento para promover manifestações de apoio ao candidato. A facada no corpo de um candidato à presidência, promovendo a imagem de um homem de poder político ferido, sobre os ombros de transeuntes que participavam do comício, talvez tenha sido uma das mais excepcionais situações vividas em períodos eleitorais na história recente do Brasil. Outras manifestações populares de apoio evidenciam-se no *corpus*

analisado. Observamos uma valorização da ideia família tradicional brasileira, bem como a busca por mitigar a rejeição do público feminino, depois de falas machistas e misóginas ao longo de sua vida pública. Já Haddad e militância petista enunciavam que as movimentações populares eram parte de uma luta pela manutenção democrática no país.

Assim, concluímos que considerando os enunciados com maiores graus de sentimentos, a produção de verdade acerca de Haddad por ele mesmo e seus apoiadores envolveu: i) os embates do campo da esquerda, e principalmente o PT, com o sistema judiciário; ii) o projeto de governo calcado na ideia de uma centralização no desenvolvimento social; e iii) a candidatura petista como símbolo de resistência democrática. Já no que se refere ao candidato que venceu as eleições, Jair Bolsonaro, a produção de verdade, a partir da dimensão afetiva nas suas falas e na de usuários apoiadores, envolveu outros aspectos: i) os conflitos com a imprensa; ii) o enfoque do desenvolvimentismo econômico e iii) os valores da família tradicional brasileira.

Quanto às formações discursivas, identificamos haver uma inter-relação dos discursos jurídico, econômico e moral. O contexto de investigação dos casos de corrupção dá visibilidade ao campo jurídico e reforça os problemas econômicos na agenda nacional, o que foi acompanhado pela divulgação e circulação, na mídia e na sociedade, de termos e de análises jurídicas e denúncias de corrupção. A divulgação dos processos de investigação possibilita a emergência de um conjunto de enunciações que divulgam termos jurídicos, bem como detalhes de lei, aspectos referentes à condução dos processos e hierarquias do sistema jurídico brasileiro. Deste modo, os processos comunicacionais gerados a partir dessa divulgação promoveram e legitimaram, perante a população, a visibilidade para o saber jurídico, bem como para o poder do judiciário que, acima do poder político, faria justiça. Assim, os processos de investigação revelavam-se como uma mudança significativa na ordem social de nosso país e produzia sentidos, os quais seriam mobilizados para a produção de verdades no processo eleitoral em andamento. A reverberação no âmbito comunicacional – as enunciações, as interlocuções e as interações sociais – fundamenta os aspectos mais destacados na formação da opinião pública durante o período delimitado para nosso estudo e evidenciam o quanto tais aspectos participam no processo de produção de verdades.

Tais condições possibilitaram a emergência da formação discursiva jurídica, que funciona como premissa para a manifestação de opiniões negativas enunciadas pelos

atores sociais no *corpus* analisado. Se termos jurídicos não foram amplamente utilizados nas enunciações, a situação jurídica criada com os processos da Lava-Jato, o impedimento da presidenta Dilma e prisão de Lula estão implicados e alicerçam a produção de sentidos para que seja possível a manifestação de avaliações negativas referentes a aspectos morais, o que põe em evidência uma formação discursiva moral juntamente com as formações discursivas jurídica e econômica. Deste modo, mostram-se inter-relacionados os processos de investigação e julgamentos de casos de corrupção, – instância de manifestação da formação discursiva jurídica –, bem como o debate sobre desenvolvimento econômico do Brasil – instância de manifestação da formação discursiva econômica – e as avaliações dos atores sociais expressas por meio de xingamentos de ordem moral, como “ladrão”, “canalha”, dentre outros – manifestação da formação discursiva moral. A formação discursiva jurídica (divulgação de processos no âmbito do sistema jurídico), juntamente com a formações discursivas moral (avaliação dos acusados pela via da moralidade) e econômica (cenário desfavorável de desenvolvimento da economia) promovem as condições de possibilidade para a produção de verdades no *corpus* analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a complexidade das questões que se apresentavam no contexto político brasileiro nas últimas décadas, notadamente no que se refere ao campo da comunicação, devido a emergência de práticas sócio discursivas, articuladas à tecnologia, que transformam o cenário da comunicação no Brasil e também os modos de fazer política, definimos como tema de pesquisa a produção de verdade em postagens do Twitter ao longo de um período delimitado das campanhas eleitorais dois principais candidatos às eleições presidenciais em 2018. A observação dessas publicações evidenciou que os assuntos que mais mobilizaram sentimentos nos sujeitos políticos se deram em algumas temáticas centrais, como apresentado nos antagonismos das agendas e proposta de governo apresentadas por ambos os candidatos: Bolsonaro, que revela ênfase nos aspectos econômicos, e Haddad, que revela preocupação com o social. No embate contra poderes institucionais, Bolsonaro e militância se opunham ao poder da imprensa, enquanto Haddad e base eleitoral conflitavam com o poder judiciário. O bolsonarismo também foi estandarte dos valores em defesa da família tradicional e a

militância petista articulava seu campo simbólico a partir da noção de defesa à democracia.

As pesquisas acerca da produção de verdade nas interações discursivas são férteis para a compreensão das mobilizações sociais políticas. Em um momento em que se intensificam cada vez mais as indagações dos efeitos das *fake news* em períodos eleitorais recentes ao redor de todo o mundo, parece-nos importante ressaltar que na produção da verdade é que estão calcadas as relações de poder. Um consumo midiático massivo nessas interações discursivas se desdobra em cenários comunicacionais bastante complexos. Algo que acreditamos contribuir com as pesquisas em comunicação e consumo reside na compreensão da produção de sentidos a partir de uma dimensão do sensível. A delimitação de temas a partir de falas que mais mobilizaram sentimentos limitou a abrangência do estudo, mas também jogou luz sobre os assuntos que mais afetaram a rede sentimental de candidatos e eleitores, apresentando-nos uma produção de verdade atrelada à pulsão emocional dos sujeitos envolvidos no debate público, especialmente em um contexto no qual uma figura política, em enorme evidência midiática, passa por um evento extraordinário. Um candidato à presidência mostrado com o corpo ferido é uma imagem rara em contextos políticos contemporâneos midiaticizados, como no caso de campanhas eleitorais.

No dia 27 de outubro de 2018, com mais de 57 milhões de votos, Jair Bolsonaro foi eleito o 38º presidente do Brasil. Conhecido por posições autoritárias e discursos ofensivos a diferentes segmentos da sociedade, um político de longa trajetória política apresentou-se como um outsider do sistema e venceu outras 12 propostas, na corrida eleitoral com o maior número de candidatos da história brasileira. Num contexto em que o país transpirava antipetismo, Bolsonaro aglutinou as demandas de diferentes espectros da população de maneira mais eficiente que todos os seus adversários. Depois de quatro eleições com vitórias de pautas progressistas e focadas no desenvolvimento social, a maioria da população entendeu que a união entre o conservadorismo dos costumes e o liberalismo econômico seria o melhor caminho para a recuperação de um país que viveu, entre 2014 e 2018, uma sequência de turbulências econômicas e políticas. O que motivou toda a investigação desse trabalho foi a intenção de contribuir com parte do entendimento do que constituiu esse marco da retomada da agenda conservadora no poder federal, considerando a centralidade das interfaces de mídia e consumo nesse processo. A mediação, “ato originário de qualquer cognição” (SODRÉ, 2006, p. 92), que foi parte

central de uma guinada ideológica histórica ao extremismo no Brasil em 2018, também será fundamental na reconstituição do equilíbrio democrático. Entendemos que os resultados alcançados na análise do corpus possam contribuir com o debate acerca da comunicação digital, da emergência do autoritarismo e de políticas neoliberais no Brasil. Nesta perspectiva, consideramos que os estudos que articulem comunicação e consumo têm muito a enriquecer o campo do conhecimento, notadamente no que se refere ao consumidor-produtor de conteúdos numa sociedade de extrema desigualdade social como o Brasil.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. www.ufsm.br/animus www.ufsm.br/revistas, 2007.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. Revista Famecos, v. 11, n. 24, p. 110-124, 2004.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. D. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: UFPR, 2016.

CONGRESSO EM FOCO. **Estudo dos tuítes de Bolsonaro revela o que o presidente mais ama e mais odeia**. 2019. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/globoministros-preferidos-trump-e-golden-shower-o-que-dizem-os-2-mil-tuites-de-bolsonaro/>> Acesso em: jul. 2020.

DE AZEVEDO, S. D. R. **Formação discursiva e discurso em Michel Foucault**. Filogênese. Marília: UNESP, v. 6, n. 2, 2013.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do Saber**. Petrópolis: Vozes, 1972.

FOUCAULT, M. **Ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 39 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRANGEIRO, C. R. P. **A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux**. In: II SEAD-Seminário de Análise do Discurso, 2005.

GREGOLIN, M. D. R. **Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 155-168, 2007.

HOFF, T. **Corpo e sentidos do consumo: formações discursivas na constituição do discurso da diferença**. In: Anais COMUNICON 2012, 2012.

HOFF, Tânia; FRAGA, Lucas L. **Nós versus Eles: Construção do “Eu” e do “Outro” nos Discursos de Lula e Bolsonaro**. Manaus: Anais do INTERCOM, 2018. Disponível em: <

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1720-1.pdf>>. Acesso em 30/06/2020.

LACLAU, E. **A razão populista; tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

MALINI, F. **Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade**. Laboratório Território e Comunicação, v. 121, 2010.

MOUFFE, C. **Sobre o político**; tradução de Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

PENNEBAKER, J. W.; BEALL; S. K. **Confronting a traumatic event: toward an understanding of inhibition and disease**. Journal of abnormal psychology, v. 95, n. 3, p. 274, 1986.

PENNEBAKER, J. W.; FRANCIS, M. E.; BOOTH, R. J. **Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001**. Mahway: Lawrence Erlbaum Associates, p. 71, 2001.

RECUERO, R. D. C., ZAGO, G. D. S.; SOARES, F. B. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter**. In: Encontro Anual COMPÓS, 2017, São Paulo.

REGATTIERI, L. L.; DE LIMA, F. M. L.; DE ALMEIDA PASSOS, N. A. R.; MEDEIROS, J. M. **A Forma Perspectiva no Twitter: uma técnica quanti-qualitativa para estudos de Redes Sociais**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu.

ROSSETO, G.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**. Revista Compolítica, v. 2, n. 3, p. 189-216, 2013.

SILVEIRA, R. A. Michel Foucault: **poder e análise das organizações**. São Paulo: FGV Editora, 2005.

SODRÉ, M. **Um novo sistema de inteligibilidade**. Questões Transversais, v. 1, n. 1, 2013.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Mauad Editora Ltda, 2006.

TAUSCZIK, Y. R.; PENNEBAKER, J. W. **The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods**. Journal of Language and Social Psychology, v. 29, n. 1, p. 24-54, 2010.