



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Antagonismos discursivos no Twitter durante as Eleições de 2018 no Brasil: análise das *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão

Discursive antagonisms on Twitter during the 2018 Elections in Brazil: analysis of the *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão

Otávio Iost Vinhas
Nilton Garcia Sainz
Raquel Recuero

Palavras-chave: *Twitter*; eleições 2018; antagonismos discursivos.

Introdução

A intenção deste trabalho consiste em investigar a formação momentânea de antagonismos discursivos no *Twitter* durante períodos de efervescência política, tal como na corrida eleitoral das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Assim, partimos do pressuposto de que o *Twitter*, como um site de rede social (BOYD; ELISSON, 2007), atua como uma plataforma de mediação propícia para a articulação de formações discursivas (FOUCAULT, 2008). Dessa forma, investigamos as repercussões conversacionais no *Twitter* sobre a matéria de título “Empresários bancam campanha contra o PT pelo *Whatsapp*”¹, divulgada pelo jornal Folha de São Paulo no dia 18 de outubro de 2018. O conteúdo da matéria trata a respeito da prática, promovida por empresários favoráveis à campanha de Jair Bolsonaro, de contratar agências que prestam serviços de “disparo em massa” de conteúdo em grupos no *Whatsapp*. Segundo a matéria, a prática relatada é ilegal sob a legislação eleitoral brasileira — o que



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

despertou, em reação, a composição de dissensos antagônicos no *Twitter*, mobilizados pelas *hashtags* “#bolsolão” e “#marqueteirosdojair”.

Primeiramente, introduzimos o nosso marco teórico, apresentando o conceito de “discurso” conforme a visão de uma “democracia radical”, caracterizada pelo conflito contínuo entre formações discursivas antagônicas, nos termos da Teoria do Discurso de Ernesto Laclau. Em um segundo momento, descrevemos os métodos quantitativos e qualitativos do trabalho, elencados em três tipos de análises — de redes sociais, de contingência e de conteúdo —, bem como expomos nossas categorias de análise. Na parte final, efetuamos uma discussão preliminar a respeito da disposição dos dados frente à nossa abordagem teórico-analítica.

Discursos e antagonismos no ciberespaço

O conceito de discurso, do modo como é abordado pelo pensamento francês, por autores como Michel Foucault (2008), nas décadas de 1960 e 1970, encontra-se vinculado a uma dimensão simbólica, isto é, direcionada aos significados subjacentes presentes em determinado ato ou fala. Ao invés de simplesmente remeter a uma dinâmica conversacional, como um meio linguístico de padronizar e ordenar declarações, o discurso toca principalmente àquilo que efetivamente não é dito, mas expresso ocultamente por palavras e ações.

Entendemos que a noção de discurso não se encontra atrelada a princípios de controle centrais na sociedade, mas como algo dissipado perante o corpo da sociedade, em direção ao que Hall (2006) chamou de “descentramento das identidades”. Em nossa abordagem, sustentamos que, no que tange às discussões e mobilizações políticas no social, um dos aspectos centrais da ideia de discurso remete à constituição identitária de um indivíduo ou grupo social. Nesse sentido, conforme sugere Mouffe (2000), a dimensão da identificação social encontra-se ligada às paixões e aos afetos



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

compartilhados por uma dada unidade/formação discursiva no seio do social. Em razão disso, a identificação negativa de um perante o outro exerce função fundamental na formação de grupos sociais, contextualizadas por situações conflituosas, definidas por antagonismos identitários.

Sob esse escopo, adotamos o conceito de discurso a partir da sua disposição ao conflito, como movimento fundamental à constituição de um social fluído, precário e contingente, caracterizado sobretudo pela pluralidade identitária, de acordo com o proposto pela Teoria do Discurso de Ernesto Laclau (2015). Em termos gerais, a Teoria do Discurso entende o fenômeno do social como uma permanente disputa pela primazia dos significados, movimento o qual classifica-se como “hegemonia”. Na lógica desse conceito, o social é composto por um sem número de identidades discursivas, porém, a todo momento, diferentes discursos constituem associações e oposições uns aos outros, findando na composição de um conflito entre duas formações opostas.

Destacamos que essas dinâmicas de disputa que circundam as práticas discursivas também são observadas nos espaços de interação mediados por computador. Susan Herring (2001) esclarece que as assimetrias de poder, as hierarquias, bem como a regulação de comportamentos, fundamentadas no discurso, estão igualmente transpostas ao ambiente virtual. A autora destaca que os arranjos sociais do ciberespaço não se mostram diferentes daqueles do mundo *offline*. A diferença, nesse sentido, concentra-se nas estratégias de linguagem e na arquitetura específica do espaço digital de sociabilidade, a exemplo do que ocorre nas interações via sites de redes sociais (BOYD; ELISSON, 2007), como o *Twitter*.

Nesse entendimento, Papacharissi (2009) afirma a fragmentação identitária presente nos ambientes de interação na internet encontra correspondência na tendência à privatização dos espaços de discussões e de construções de narrativas. Na perspectiva da autora, isso favorece a presença de comportamentos online notadamente narcísicos,



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

embora ela não desconsidere isso à coexistência de ações subversivas, articuladas principalmente a partir de discursos agonisticamente pluralistas.

Coleta de dados e Método

O nosso foco de investigação direciona-se às diferenças estruturais entre as *hashtags* *hashtags* “#bolsolão” e “#marqueteirosdojair”, entendendo-as como articulações de narrativas divergentes em relação à matéria jornalística mencionada. Para tanto, coletamos um total de 26.548 *tweets* no dia 18/10/2018, data do lançamento da matéria supramencionada, com o auxílio do *software* NodeXL, conforme ilustramos abaixo (tabela 1):

Tabela 1: *corpus* de análise

Data e horário das coletas	Hashtag	Tweets
18/10/2018, das 16:57 às 18:06	#bolsolão	5.217
18/10/2018, das 15:32 às 19:53	#marqueteirosdojair	21.331

Constituído o nosso *corpus*, o nosso foco consiste em analisar comparativamente a estrutura das redes relativas às duas *hashtags* mencionadas, de modo a: 1) descrever os principais discursos/narrativas apontadas em cada estrutura de rede, no contexto relativo às eleições brasileiras de 2018; 2) expor e identificar quais os atores de maior influência em cada *hashtag*; 3) observar quais conceitos funcionam como vetores entre os discursos presentes em cada *hashtag*; 4) identificar se as *hashtags* articulam-se, majoritariamente, em caráter afirmativo ou negativo.

Os métodos utilizados remetem a três tipos distintos de análises: de redes sociais; de contingência; de conteúdo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A análise de contingência compreende baseia-se em selecionar e classificar palavras na forma de conceitos, findando-se a analisar as correlações formadas entre as redes de conceitos.

O método da análise de redes sociais possui a prerrogativa de expor e publicar as redes sociais dos atores emergentes na estrutura de uma rede.

A análise de conteúdo será utilizada para a imputação de categorias, a partir de uma classificação sobre o conteúdo dos principais *tweets* repercutidos nas *hashtags*, em vista ao contexto das eleições presidenciais de 2018 no Brasil (KRIPPENDORFF, 2004, p. 18).

A organização e classificação dos dados, de acordo com os dois métodos mencionados, é desenvolvida mediante o *software Gephi*. Nesse procedimento, aplicamos três tipos de métricas para auxiliar a análise sobre as estruturas das redes:

- a) **Modularidade:** calcula os índices de coassociações e define agrupamentos entre os nós de maior adjacência em uma rede, por meio de um algoritmo;
- b) **Grau de intermediação:** define a área ocupada pelos nós proporcionalmente à sua relevância como vetor/articulador entre os discursos em uma estrutura de rede;
- c) **Grau de entrada:** define a área dos nós de acordo com a influência exercida na rede, em referência ao número de menções e de *retweets* recebidos;

A abordagem desses métodos intenciona apontar a composição relacional de antagonismos discursivos entre as *hashtags* investigadas, bem como quais os aspectos sociais implicados na efervescência de duas articulações discursivas divergentes, inscritas sob *hashtags* no *Twitter* a respeito de um mesmo evento. Observando as redes sociais *online* como espaços de constantes disputas de sentidos e de competições por visibilidade ou como espaços de concorrências por hegemonias (LACLAU; MOUFFE, 2015). A nossa análise busca classificar, em observância concomitante às redes de



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

atores e conceitos e ao conteúdo dos *tweets* de maior repercussão, quais os tipos dos discursos que compõem as *hashtags* #bolsolão e #marqueteirosdojair, a partir das seguintes categorias: a) de discurso afirmativo; b) discurso negativo.

Resultados e discussão preliminar

Diante da problemática elencada, traçamos uma breve discussão a respeito dos resultados provisórios, obtidos de acordo com a nossa operacionalização preliminar sobre dados coletados, conforme os grafos abaixo:

Figura 1: rede de conceitos da #marqueteirosdojair

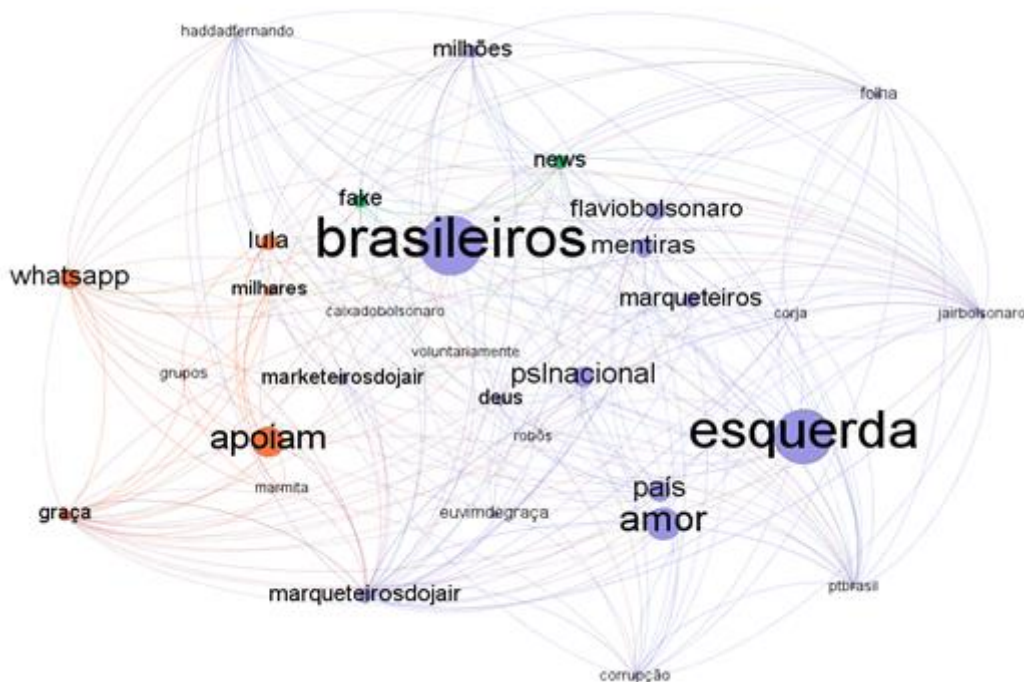


Figura 2: rede de conceitos da #bolsolão



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Notamos que ambos os grafos concernentes às estruturas das redes dos principais conceitos associados às *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão encontram-se organizados em disposição relativamente descentraliza. Esse fator, combinado com a não incidência de buracos estruturais isolados na rede, pode indicar a construção de consensos entre as diferentes narrativas imputadas em ambas as *hashtags* — principalmente tendo-se em vista que os próprios nomes das *hashtags* em si já indicam a direção articulatória dos discursos inscritos. Nas tabelas abaixo (2 e 3), exibimos os graus de centralidade relativos aos dez principais conceitos presentes em cada *hashtag*:

Tabela 2: grau de intermediação entre os conceitos da #marqueteirosdojair



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Conceito	Agrupamento	Grau de intermediação
brasileiros	azul	28.82
esquerda	azul	25.78
amor	azul	15.0
apoiam	laranja	14.03
psInacional	azul	9.08
país	azul	8.76
whatsapp	laranja	8.31
mentiras	azul	7.73
flaviobolsonaro	azul	6.98
lula	laranja	6.91

Tabela 3: grau de intermediação entre os conceitos da #bolsolão

Conceito	Agrupamento	Grau de intermediação
tse	azul	251.38
bolsonaro	azul	198.75
elenão	laranja	93.46
crime	azul	65.63
corrupto	verde	39.40
empresários	azul	39.37
mentiras	azul	31.26
whatsapp	azul	23.57
fake	azul	13.11
opressor	verde	12.35

Preliminarmente, com base no teor do conteúdo e na posição dos conceitos ilustrados, podemos perceber contextualmente que as articulações em torno da #bolsolão agregam mais discursos negativos em comparação à #marqueteirosdojair. Na #bolsolão, percebemos conceitos que, dentre os 10 (dez) principais conceitos, 7 (sete) — “bolsonaro”; “elenão”; “corrupto”; “empresários”; “mentiras”; “fake”; “opressor” —

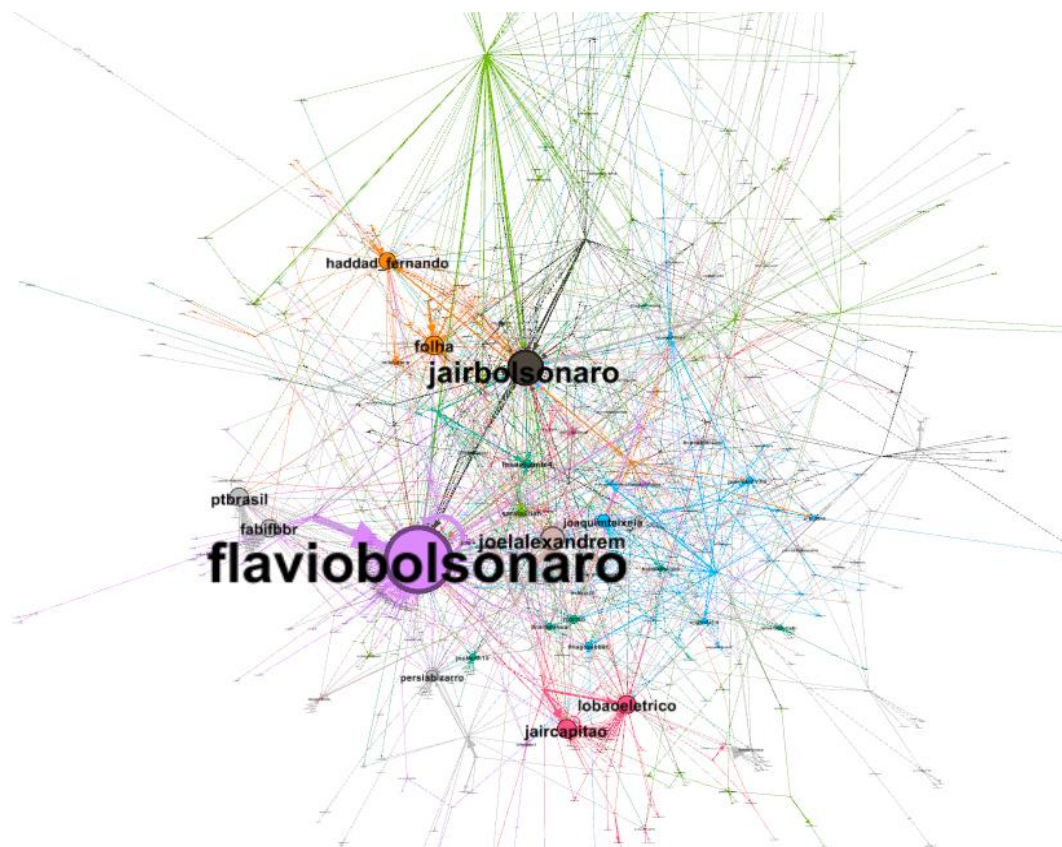


III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

caracterizam-se como negativos, por fundamentarem-se em referência aos seus antagonistas. No caso da #marqueteirosdojair, apenas 4 (quatro) — “esquerda”; “apoiam”; “mentiras”; “lula” — apresentam referência direta à sua parte antagonista.

Nas figuras (3 e 4) abaixo, mostramos as rede dos atores nas respectivas *hashtags* analisadas:

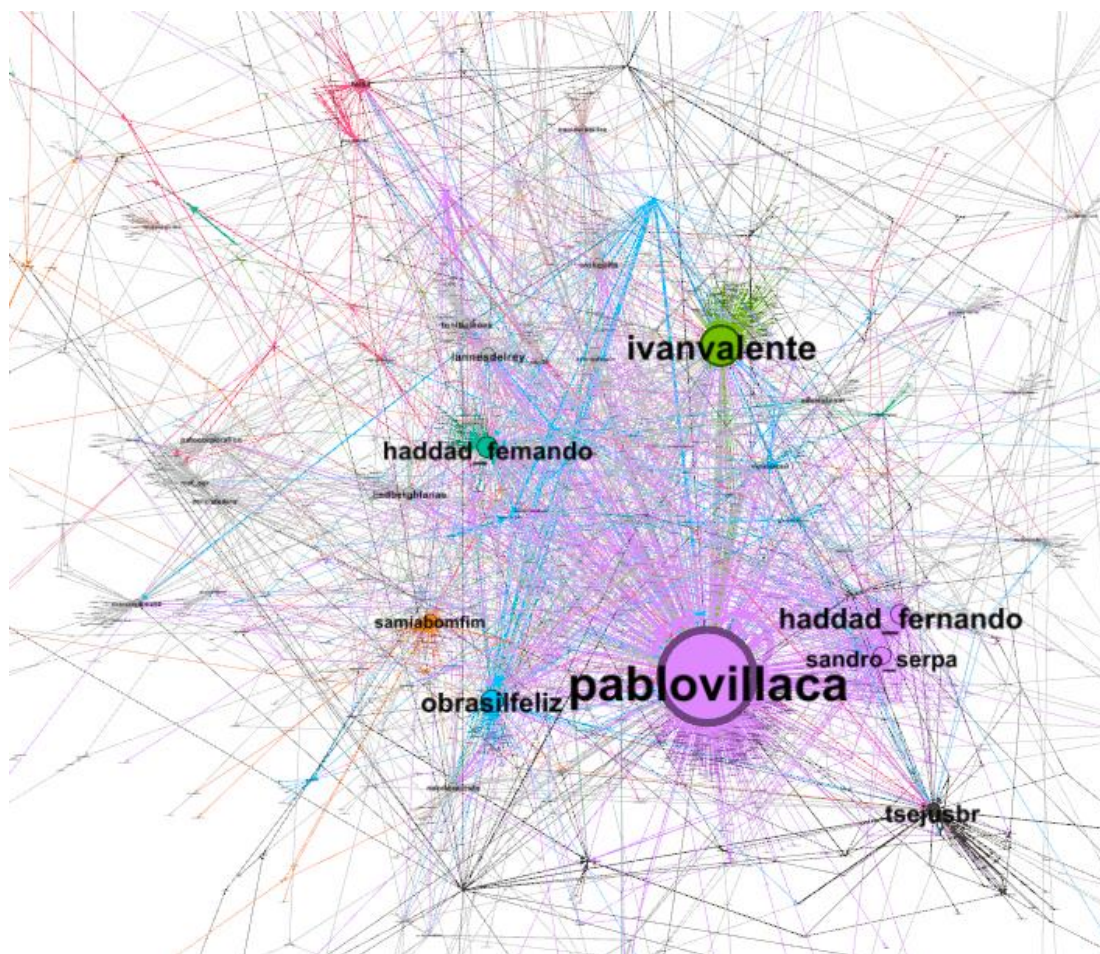
Figura 3: rede de atores da #marqueteirosdojair





III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Figura 4: rede de atores da #bolsolão



Nas redes dos autores, verificamos que os perfis mais citados nas duas *hashtags* correspondem a perfis de pessoas ou páginas ligadas à partidos ou vinculados a determinadas visões políticas. No entanto, essa regra não é absoluta, visto que na #marqueteirosdojair há a presença dos perfis @ptbrasil; @haddad_fernando e @folha com grau de entrada relativamente elevado, ou seja, menções ou mensagens *tweetadas* por figuras opostas obtiveram relevância direta para a formação da unidade discursiva



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

em torno dessa *hashtag*. Na figura (5) a seguir, exibimos exemplos desses discursos negativos nas duas *hashtags*:

Figura 5: os dois *tweets* mais repercutidos em cada *hashtag*



Notamos que ambos os *tweets* contém vídeos, utilizados para referirem-se diretamente à principal figura da parte contrária (Bolsonaro e Lula). Nesse exemplo, constatamos que a imagem de um determinado ator torna-se menos importante para mobilizar a sua própria rede política do que para a formação e unificação de articulações discursivas contrárias à sua própria.

No caso analisado, a dimensão de oposição entre as duas unidades discursivas relacionadas nas *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão encontra-se simbolizada, sobretudo, no objeto pelo qual cada parte constrói para repercutirem sobre um mesmo



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

fenômeno. Por outras palavras, observamos que o espaço onde ocorrem as construções de homofilias (BISGIN et al.) nas conversações no *Twitter* excede a dimensão na qual possa haver algum tipo de divergência a respeito de um mesmo objeto. Isso ocorre na medida em que os discursos, e as suas respectivas esferas conversacionais, apresentam a tendência de articularem-se ou de unificarem-se em caráter negativo, perante um “inimigo em comum”. Em casos como esses, podemos perceber que, além da formação de fenômenos como o das câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001), as conversações políticas no ciberespaço, ao mostrarem-se capazes de perceber a presença do “outro”, promovem discursivamente articulações com o objetivo de disputar e de, eventualmente, vencer a disputa pelos significados no social.

Referências bibliográficas

- BISGIN, Halil; AGARWAL, Nitin; XU, Xiaowei. A study of homophily on social media. **World Wide Web**, n. 15, 2012, p. 213–232. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11280-011-0143-3.pdf>>. Acesso em 18/02/2019.
- BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**, 7^a ed. São Paulo: Forense



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Universitária, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**, 2ª ed. New Delhi: Sage Publications, 2004.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e Estratégia Socialista**. São Paulo: Intermeios, 2015.

MOUFFE, Chantal. Quais espaços públicos para práticas de arte crítica?. *In: Arte & Ensaios 27*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – EBA / UFRJ. Rio de Janeiro: PPGAV-EBA/UFRJ, ano XXI, número 27, 2013. Disponível em: <<http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/03/tematicas-chantal.pdf>>. Acesso em 15/10/2017>.

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0: the Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. **Routledge Handbook of Internet Politics**. USA: Routledge, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283992721_The_virtual_sphere_20_The_internet_the_public_sphere_and_beyond>. Acesso em 10/01/2019.

SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers**. New Jersey: Princeton University Press, 2001.