

LACRAÇÃO OU FORMAÇÃO:

Modos Do Discurso Político No Instagram

Slaying Or Education:
Modes Of Political Discourse On Instagram

Alana FONTENELLE ¹

¹ Pós-doutoranda em sociologia - UFC. Doutora em Ciência Política -UnB. Especialista em maternidade e representação política, maternidade e ciência e comunicação política online.. E-mail: fontenelle.alana@gmail.com

RESUMO

As redes sociais tornaram-se espaços centrais de informação e mobilização política, embora frequentemente marcadas por bolhas, dispersão de atenção e imediatismo. Se antes a mídia de massa já era vista como fator de empobrecimento do debate público, as novas tecnologias também passaram a ser criticadas nesse sentido. No entanto, elas oferecem possibilidades e limites moldados pelos usos sociais. Este trabalho analisa o uso do Instagram por candidatas de esquerda e direita, mostrando que, além da “lacrção” — busca de aplauso imediato —, há também estratégias formativas voltadas à construção de visões de mundo e fortalecimento das bases.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas políticas; Instagram; Educação política.

ABSTRACT

Social media platforms have become central spaces for political information and mobilization, though often marked by echo chambers, fragmented attention, and the immediacy of messages. While mass media was once seen as contributing to the decline of public debate, new technologies have also been criticized in this regard. However, their possibilities and limitations are shaped by social use. This study analyzes the use of Instagram by female candidates from both the left and the right, revealing that beyond “clapback” politics—seeking immediate approval—there are also formative strategies aimed at shaping worldviews and strengthening political bases.

KEYWORDS: Political campaigns; Instagram; Political education.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais se tornaram um espaço cada vez mais importante de socialização, de informação e de mobilização política. Com frequência, é criticada a baixa qualidade das trocas argumentativas, enviesadas pela formação de “bolhas” ou “câmara de ecos”, pela atenção dispersa do público e pelo imediatismo das mensagens (SUNSTEIN, 2009; PARISER, 2011). Se a emergência da mídia eletrônica de massa já foi considerada um fator de decadência do debate político, em contraposição a uma pretensa era de ouro da oratória pública, as novas tecnologias logo foram vistas como responsáveis por um depauperamento ainda maior (depois de uma breve lua de mel em que foram depositárias de elevadas esperanças). No entanto, a tecnologia apresenta possibilidades e limites que serão preenchidos pelos usos sociais dos meios, que por sua vez dependem das motivações e intencionalidades dos agentes. Este artigo analisa o uso do Instagram por algumas mulheres candidatas às eleições de 2022, à esquerda e à direita, mostrando como a “lacração” – a busca do aplauso imediato do círculo de seguidores, com base em efeitos retóricos fáceis – não é a única estratégia possível, convivendo com um uso “formativo”, destinado a construir visões de mundo e municiar de argumentos a base política.

É difícil encontrar um perfil de político que não use, em alguma medida, a lacração. Já a formação, aparece mais timidamente nas estratégias de comunicação online, pois implica um esforço de construção de argumentos, a fim não apenas de gerar a replicação do conteúdo para o público mais amplo possível, mas que o receptor ganhe maior segurança sobre o tema e que possa se tornar também um produtor relativamente autônomo de discurso militante sobre ele. O que gera um trabalho maior tanto para a equipe que precisa adequar um conteúdo mais denso a linguagem das redes sociais online, como para público que precisa de um esforço maior para consumir o conteúdo.

A relação entre lacração e formação estabelece um paralelo com a clássica distinção leninista entre “agitação” e “propaganda”. A agitação consiste em difundir uma única ideia, na forma de palavras de ordem, à maior massa possível de pessoas; já a propaganda leva um conjunto estruturado de muitas ideias para um grupo bem menor (LÊNIN, 1978 [1902]). Para o revolucionário russo, ambas são necessárias. No contexto da disputa eleitoral e da política de massas, é de se esperar o predomínio da agitação, que oferece recompensas em mais curto prazo.

Para a discussão aqui desenvolvida, que tem caráter exploratório, foram escolhidas oito candidatas, a diferentes cargos (deputada estadual, deputada federal, senadora, governadora),

em diferentes unidades da federação, de partidos em diversas posições do espectro político. Foram lidas todas as postagens do Instagram, num período de 12 meses (de 3 de outubro de 2021 a 2 de outubro de 2022, data do primeiro turno das eleições), mas selecionadas aquelas que lidavam com o tema da maternidade, foco da pesquisa principal da qual esse artigo é um produto. Nelas, foram observadas as diversas estratégias discursivas. Embora a amostra seja insuficiente para a definição de regularidades, a análise aprofundada permite a identificação de usos possíveis das rede social em campanhas políticas, de acordo com o *continuum* “lacração”-formação.

As candidatas foram escolhidas por representarem abordagens diversas, no universo de uma pesquisa mais ampla sobre mulheres nas eleições de 2022. Esta observação inicial identificou Chris Tonietto (PL-RJ), deputada federal e então candidata à reeleição, que tem na oposição ao direito ao aborto sua bandeira principal, e Andrea Werner (PSB-SP), candidata a deputada estadual e militante em defesa dos direitos de crianças autistas e de suas famílias, como políticas que apostavam em conteúdo formativo. Tonietto, em particular, usava o Instagram como plataforma de entrada e remetia, com frequência, a outros espaços para aprofundamento (em especial seu canal de Telegram). No caso de Werner, por vezes as publicações eram compartilhadas com a página do Instituto Lagarta Vira Pupa, no qual era presidente e fundadora, formado por mães de crianças deficientes e com trabalho de acolhimento às famílias, de conscientização e de *advocacy*.

As outras candidatas mostram perfis diversos. Sâmia Bonfim (PSOL-SP), deputada federal e candidata à reeleição, abraçava uma ampla gama de causas de esquerda, mas sempre no formato da “agitação”. Lívia Duarte (PSOL-PA), vereadora e candidata a deputada estadual, apostava na identidade materna (seu mandato na Câmara municipal era apresentado como “mãe-data”), mas sem esforço formativo. O mesmo no caso de Paula Belmonte (Cidadania-DF), que usava a condição de mãe de seis filhos como parte da construção de sua imagem pública.

Clarissa Garotinho (União-RJ), deputada federal e então candidata a senadora, apresentava um tema central (a castração química de estupradores), mas sem esforço formativo, apenas reiterando os mesmos *slogans*. Nay Barbalho (MDB-PA), candidata a deputada federal, tinha agenda vinculada às crianças autistas, mas fez uso menos frequente e superficial das redes sociais. Por fim, Marília Arraes (Solidariedade-PE), deputada federal e candidata a governadora, investiu em conteúdos mais descritivos, de agenda ou voltados apenas à apresentação da candidata como “gente como a gente”. Estas três últimas candidatas, convém anotar, são as que fizeram do Instagram um uso em que se percebe menos uma intenção

estratégica clara – e são também aquelas em que o capital político de tipo familiar tem um peso maior em suas trajetórias (e as três únicas derrotadas em suas pretensões eleitorais em 2022).

A próxima seção do texto discute brevemente o Instagram como ferramenta de ação política. Em seguida, são apresentados e discutidos os principais achados da pesquisa. A breve conclusão analisa, à luz destes achados, as diferentes estratégias de esquerda e direita em tempos de política nas mídias sociais.

INSTAGRAM E POLÍTICA

As primeiras experiências de campanhas online remontam à década de 1990. Mas era um uso limitado, numa estratégia ainda integralmente off-line, que “consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelhos de fax, servindo basicamente para correspondência à distância” (GOMES et al., 2009, p. 32). Em 1996, Bill Clinton, então candidato pelo Partido Democrata à presidência dos Estados Unidos, lançou um *website* de campanha, com o objetivo de passar informação de maneira direta ao público (DAVIS; OWEN, 1998; STROMMER-GALLEY, 2013). Esse é, segundo a literatura, o marco para o início da segunda fase das campanhas online, a fase da *web*.

Os websites eram um meio dos políticos/candidatos se comunicarem com os cidadãos/eleitores sem os filtros jornalísticos, de modo a estabelecer uma comunicação mais direta com eles. Nessas páginas era possível mobilizar militantes, abrir canais de contato com os eleitores e comunicar-se com os veículos jornalísticos. Mas o conteúdo não apresentava uma linguagem própria ou uma produção de um conteúdo online específico, apenas reproduzia os padrões de comunicação habituais: eram “panfletos eletrônicos”, com interatividade baixa ou nula (MYERS, 1993; BIMBER, DAVIS, 2003; MARQUES, 2005; GOMES et al., 2009; STROMER-GALLEY, 2013; AGGIO, 2015).

O período seguinte, designado *pós-web*, é aquele em que os websites deixam de ser o centro das operações de persuasão e mobilização.

Nesse novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de atualização online, dentre outras ferramentas desse ambiente; b) o modus operandi da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de produção viral de informação e mobilização (GOMES et al. 2009, p. 32).

As campanhas na internet não acabam com as assimetrias da competição política, mas oferecem, às campanhas com poucos recursos, uma ferramenta importante para tentar compensar a falta de visibilidade midiática (WARD; GIBSON, 2003). A própria história mostrou, que com estratégias bem posicionadas e conhecendo bem a ferramenta, a comunicação na web pode extrapolar barreiras da comunicação digital e conquistar cotas de visibilidade na grande imprensa (AGGIO, 2014) – produz-se, assim, uma interação dialógica entre novos e antigos meios de comunicação, em que a influência é bidirecional. A campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 é um bom exemplo da argumentação acima. Com apenas oito segundos de tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sem participar de debates e indo a poucas entrevistas, a estratégia midiática de campanha de Jair Bolsonaro estava toda fundamentada no ambiente online (AGGIO, 2020; BAPTISTA, 2020; LEPECK; ZEN, 2020).

Assim, se as eleições até 2014 foram mostrando que as estratégias de comunicação online podem ser muito eficientes em uma campanha, em 2018 elas revelam ter potencial para serem decisivas – e mesmo, na compreensão de alguns analistas, “viram o jogo” em relação aos meios tradicionais (RUEDIGER; GRASSI, 2018). O ambiente online, portanto, não pode mais ser ignorado. Candidatos, partidos e agentes precisam inserir nas suas estratégias as novas tecnologias. Mas cada rede social é diferente entre si, possuindo características, ferramentas e linguagens próprias, servindo de diferentes maneiras para a estratégia online.

O Instagram, estudado neste trabalho, foi lançado em 2010, apenas para o sistema operacional iOS (dos aparelhos Apple). Aplicativo voltado para compartilhamento de fotos, fez sucesso instantâneo, em parte pelo bom momento de seu lançamento – o iPhone 4, com sua câmera aprimorada, havia chegado ao mercado alguns meses antes.

Em janeiro de 2012, a equipe de Barack Obama criou um perfil para sua campanha no Instagram. O aplicativo começa ganhar popularidade como meio de cobrir campanhas presidenciais. Jornalistas e outros profissionais começaram a usá-lo para mostrar os bastidores das campanhas.

Em março de 2012, a base de usuários do aplicativo havia aumentado para 27 milhões. Em abril, o Instagram foi lançado para smartphones Android, sob protestos elitistas de usuários iOS, e foi baixado mais de um milhão de vezes em menos de um dia. No mês, o Instagram foi comprado pelo Facebook.

Por suas características de rede eminentemente visual, o Instagram se mostra extremamente útil para a tarefa de “humanização” dos candidatos – mostrá-los como pessoas iguais a seus eleitores, próximas de seu cotidiano, capazes de entender seus problemas porque

os vivenciam igualmente, algo que é fundamental na época da democracia de massas (cf. MANIN, 1997).

O Instagram, mais do que outras redes, simula a exposição da vida privada, em que a autenticidade do indivíduo se revela. Tanto políticos como celebridades expõem suas vidas íntimas como estratégia de se conectar com o público e mostrar que são “autênticos”. Tendo isso em mente, uma rede social que use fotografias e imagens tem uma larga vantagem. Tanto imagens como fotografias passam por ser um retrato muito próximo da realidade de parte de um acontecimento real. Aliado a isso, temos a modernização dos aparelhos celulares, que começaram a ir para mercado com câmeras e editores de vídeo cada vez melhores. Tudo isso teria resultado na promoção de um sentido de não mediação na comunicação visual e audiovisual dos usuários, o que reforçaria o surgimento de um fenômeno de "ambiente compartilhado" (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), em que a publicação de detalhes do cotidiano dos usuários contribui para fomentar a proximidade e o sentido de acesso à vida dos outros.

Mas, ainda que o Instagram já seja hoje a terceira rede social mais utilizada no Brasil, a literatura acerca da relação entre o Instagram e a comunicação política nacional ainda é muito reduzida.

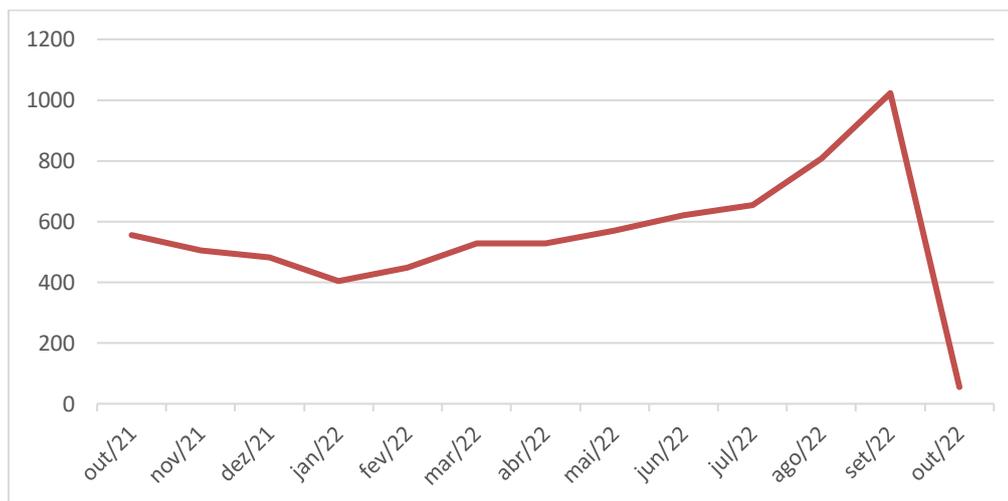
OS ACHADOS

Ao todo, os oito perfis publicaram 7.183 postagens no período sob análise, de um ano, de outubro de 2021 até a realização do primeiro turno das eleições, em 2 de outubro de 2022. Como mostra o Gráfico 1, abaixo, a quantidade de postagens se reduz um pouco no período das férias de verão, talvez por corresponder ao recesso parlamentar (e seis das oito candidatas pesquisadas já exerciam mandato), e aumenta bastante conforme se aproxima a data da eleição. Não custa observar que, do último mês representado no gráfico, foram incluídos na pesquisa apenas os dois primeiros dias, o que explica a queda abrupta dos números de postagens.

O gráfico inclui todos os oito perfis, indistintamente. No entanto, há uma variação significativa entre as candidatas, o que se explica por fatores que vão desde a trajetória anterior de cada uma, os tipos de capital político de que dispõem e o cargo que almejam ocupar. Enquanto Sâmia Bonfim (com 1505 postagens em todo o período) e Chris Tonietto (1346 postagens) se destacam como as mais ativas no Instagram, Clarissa Garotinho (447 postagens), Nay Barbalho (450 postagens) e Andrea Werner (493 postagens) estão muito atrás. Barbalho e Werner são as duas candidatas que não dispunham de mandato, o que contribui para explicar essa menor presença delas na plataforma virtual. No caso de Garotinho, que já era deputada

federal e, ademais, disputava um cargo majoritário (senadora), seria necessário buscar outras explicações. Vale destacar que mesmo as candidatas que são menos ativas têm em média mais do que uma postagem por dia. Em redes sociais a constância é fundamental, pois é uma das principais formas de se fazer visível, além de ser um caminho seguro para construção de uma imagem.

Gráfico 1: Postagens totais por mês



Fonte: os autores.

O que estamos chamando aqui de “lacrção” corresponde, no seu sentido mais básico, a um discurso simplificado, triunfalista, frequentemente debochando de adversários políticos, como na Figura 1. Ou, então, à exaltação de algum feito positivo do político ou de seus aliados, como na Figura 2. Pode ser também uma brincadeira, que serve para o político elogiar a si mesmo de uma maneira leve, divertida, ligeiramente autoirônica, que não passe a imagem de arrogância ou de vaidade, como na Figura 3. Em todos os casos, supõe-se que o público já tem identificação com a mensagem apresentada, já que não há esforço argumentativo. Ao dizer que os petistas são ladrões, Clarissa Garotinho aciona uma percepção já presente em sua base, que é conservadora e bolsonarista; não se preocupa em apresentar evidências que corroborem o que é dito. De maneira similar, Marília Arraes não precisa justificar que o reajuste das bolsas era uma medida necessária, apenas comemora algo que, diante de seu público, aparece como evidentemente positivo.

Figura 1: Exemplo de postagem de “lacração”



Fonte: Instagram. Postagem de Clarissa Garotinho (@dep_clarissa), 29 out. 2022.

Figura 2: Exemplo de postagem de “lacração”



Fonte: Instagram. Postagem de Marília Arraes (@mariliaarraes), 16 fev. 2023.

Figura 3: Exemplo de postagem de “lacração”



Fonte: Instagram. Postagem de Sâmia Bonfim (@samiabonfim), 5 abr. 2023.

Lacração” e “formação” devem ser vistas, aqui, como polos ideal-típicos, que ajudam a balizar os usos efetivos das mídias sociais – e, em específico, do Instagram – por agentes políticos. A lacração se caracteriza pelo uso mensagens curtas, com efeitos fáceis, que operam no sentido do reforço de crenças já estabelecidas, usando com frequência o deboche. Ele tem um paralelo muito forte com mecanismos da propaganda comercial. Boorstin (1992), ao contrapor propaganda ao que ele chama de “pseudo-eventos”, a descreve com uma “informação” intencionalmente tendenciosa, com forte teor apelativo, que se alimenta da necessidade do público de ser inflamado, além de transformar opiniões em fatos (Boorstin, 1992, p. 34). Ele reforça que, como os pseudos-eventos, a propaganda não é uma informação espontânea. Propagandas são “planejadas”, “plantadas” e “incitadas” com a intenção de serem reproduzidas (Boorstin, 1992, p. 11). Essas características, por si só, já mostram a proximidade entre a lacração e o uso geral da propaganda.

A lacração prolifera na internet por meio de memes, chamadas sensacionalistas e provocações agressivas, do tipo “Fulano (o adversário) foi humilhado, massacrado, detonado” etc. Pode ser aproximada dos *slogans* da publicidade, cumprindo funções similares como de prender a atenção, resumir de forma simplificada e enviesada uma determinada realidade e, por fim, promover a adesão da audiência. Oliver Reboul define o *slogan* como

uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ele comporta; como o poder de incitação do slogan excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo. (REBOUL, 1975, p.39).

O *slogan* é uma excelente maneira de mostrar o potencial de condensar sinteticamente imagem e mensagens, que é a função da lacração. São conteúdos que exigem pouco de uma audiência já predisposta favoravelmente, que geram engajamento imediato e que transmitem a ideia de que não há mais nada a debater sobre aquele assunto (a lacração): “uma figura resume em algumas palavras um conteúdo impactante que aparentemente não encontra resposta divergente entre os interlocutores” (BITTENCOURT, 2021, p. 215). Trata-se de um mecanismo fortemente ligado aos padrões de reforço da fronteira que separa quem está dentro e quem está fora do grupo virtual (RATHJE et al., 2021).

É comum também esse discurso lacrador está associado a uma *trend*: um assunto, tema, meme ou *hashtag* que se torna popular em uma determinada plataforma de mídia social em um determinado momento. As tendências podem ser impulsionadas por eventos atuais, notícias, celebridades, cultura pop, eventos políticos ou até mesmo por memes virais.

As plataformas de redes sociais frequentemente apresentam uma seção *trending* ou “em alta” que lista as tendências atuais com base no volume de interações e engajamento com determinados conteúdos. No caso do Instagram, a plataforma disponibiliza, para o usuário, qual o áudio está mais em alta para um Reels ou o quanto uma *hashtag* foi utilizada.

Os usuários podem usar essas *trends* como uma forma de se conectar com outras pessoas, participar de conversas e se manter atualizados sobre o que está na moda em tempo real. As marcas e empresas também podem usar as tendências de redes sociais para direcionar sua estratégia de marketing e alcançar um público maior. Do ponto de vista político, uma *trend* pode ajudar a aumentar a visibilidade de um determinado assunto ou causa nas redes sociais. Quando muitas pessoas começam a falar sobre um tema específico, isso pode gerar um efeito cascata que faz com que mais pessoas participem e se engajem na discussão, como um efeito manada.

Além de aumentar a visibilidade das postagens, pois são os assuntos do momento, as *trends* também garantem uma dose de humanização, pois geram identificação com outros usuários – e levam a formas de pseudointeração na rede.

Em seu estudo clássico sobre a participação democrática, Carole Pateman distingue os mecanismos participativos efetivos, nos quais os cidadãos têm poder decisório, de espaços de

"participação parcial" ou mesmo "pseudoparticipação" (PATEMAN, 1970, p. 70). Na participação parcial, há alguma capacidade de influência, mas não efetivo poder de decisão. Já a pseudoparticipação refere-se a um ambiente em que a participação de todos é encorajada e celebrada, mas, na prática, a participação é limitada e controlada por quem está nas posições de poder. Em outras palavras, é uma forma de participação falsa ou ilusória que é oferecida para criar a aparência de um processo democrático, enquanto na verdade perpetua a exclusão dos subordinados do processo decisório. Como um paralelo, podemos observar nas redes mecanismos de "interação parcial", em que o público é chamado a responder alguma questão, mas não tem condições de efetivamente mudar os rumos de um debate, e de "pseudo-interação", em que as ferramentas de interação servem para promover engajamento, mas não produzem nenhum diálogo real.

É preciso lembrar aqui que a interação faz parte da lógica das redes sociais. Parte da métrica do engajamento é medida pelas interações recebidas. Contudo, a literatura mostra que a própria plataforma cria mecanismos em sua arquitetura que permitem diversos tipos de interação. Tratando-se do Instagram, é possível ter interação real através dos comentários e mensagens diretas. Também é possível ter interação parcial ao responder caixinhas de perguntas, curtir posts e comentários e até compartilhar conteúdo. Além disso, é possível ter "pseudo-interação" participando de trends e respondendo figurinhas. Embora essas interações não sejam reais, elas passam a sensação de proximidade ao eleitor e ajudam no processo de humanização.

Apesar do ambiente propício à interação, isso não é suficiente para que as candidatas escolham a interação real. Stromer-Galley (2013), ao fazer um estudo sobre a interação dos candidatos americanos na internet, concluiu que estes restringiam as interações "reais" e optavam por interações controladas. Segundo ela, os candidatos tinham medo de que a interação os levasse a discutir questões delicadas em um momento em que uma fala mal colocada pudesse levar a uma derrota eleitoral. Por isso, é muito mais comum que os candidatos utilizem essas "pseudo-interações" em que passam a sensação de proximidade ao eleitor, mas garantem domínio total sobre o processo.

O que estamos chamando de "formação" é como um polo oposto. As duas categorias não esgotam as postagens; entre elas há muitas outras, de caráter meramente informativo (a agenda da candidata, por exemplo), destinado a compor uma imagem pública etc. Mesmo as duas categorias não são estanques; não é infrequente que um *card* no estilo "lacração" sirva para chamar a atenção para uma postagem de caráter formativo. A Figura 4 serve de exemplo. Chris Tonietto faz uma postagem que, na primeira imagem, ridiculariza as feministas,

representadas por uma mulher zangada e fora de controle – lembrando que este combate é prioridade de seu mandato, que pode ser definido como centralmente “antifeminista”. No entanto, os seis *cards* seguintes elaboram o ponto (e o último *card* pede que a postagem seja colaborada), buscando a etimologia da palavra “submissão” e apoiando a ideia de autoridade masculina em versículos bíblicos. Como diz a legenda da postagem, o problema da ideologia feminista é que “não consegue conceber a felicidade na submissão”. Ou seja, Tonietto busca um público já predisposto ao antifeminismo, mas não se limita a reproduzir chavões. Tenta oferecer a esse público ferramentas que lhe permitam embasar seu discurso. (O exemplo serve para esclarecer que, na concepção aqui adotada, a “formação” pode ser equivocada, mentirosa ou mitológica: não é isso que está em jogo, mas a busca de um reforço argumentativo, independentemente da qualidade intrínseca dos argumentos).

Figura 4: Exemplo de postagem de “formação” com abertura “lacração”



Fonte: Instagram. Postagem de Chris Tonietto (@christonietto), 18 fev. 2023.

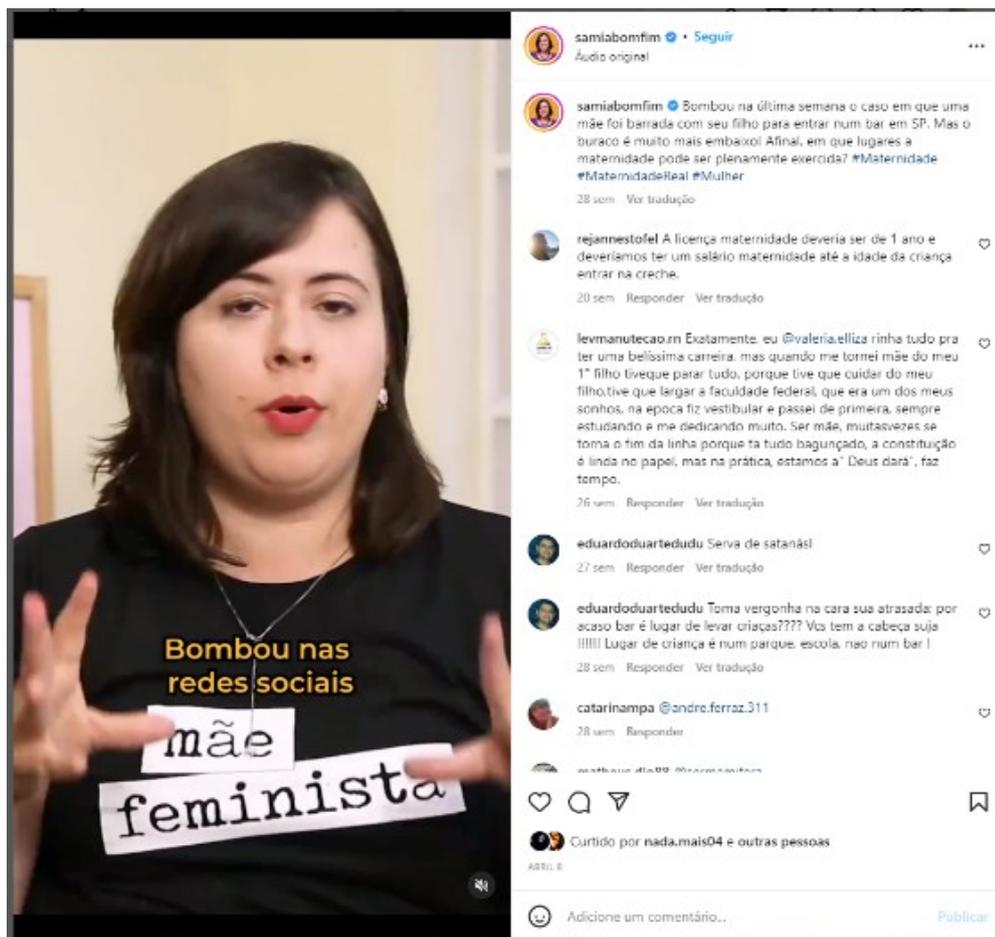
O *corpus* analisado em profundidade chegou a 1.337 postagens, aquelas que tocavam no tema da maternidade. Destas, 38% podiam ser consideradas como tendo um componente formativo. Esta característica estava bem mais presente nos perfis de Chris Tonietto e Andrea Werner, que alcançavam quase 60% de postagens formativas. No outro extremo, Clarissa Garotinho apresentou apenas 8% de publicações com algum caráter formativo. Tonietto e Werner são agentes políticas com agenda bem focada – respectivamente, o antifeminismo e os direitos de famílias com crianças atípicas. É razoável imaginar que estão imbuídas de um sentido de missão que orienta sua ação para além da mera conquista do voto. (Em terceiro lugar,

com 38% de postagens formativas, aparece Nay Barbalho, outra candidata com pauta bem focada.) Sâmia Bonfim, para fazer um contraste, se apresenta como porta-voz de uma agenda ampla da esquerda (defesa dos interesses da classe trabalhadora, feminismo, antirracismo), o que a leva a abraçar múltiplas causas. A presença de postagens formativas é pequena (23%), a começar porque um esforço de formação tão disperso teria reduzidas possibilidades de êxito.

Ao mesmo tempo, a existência de um foco não implica necessariamente um investimento na formação. Clarissa Garotinho centrou boa parte de sua campanha num tema específico – a “castração química de pedófilos” – que nunca elaborou para além da repetição de *slogans*. É razoável pensar que a ela, camaleoa que chegara ao bolsonarismo depois de um início à esquerda e que estava no sétimo partido após pouco mais de 20 anos de carreira política, faltava o tal senso de missão. Paula Belmonte também possui uma agenda focada – nas políticas para crianças – e ainda assim só 27% de suas postagens são de caráter formativo. Isso acontece porque Belmonte se preocupa muito mais em mostrar seu trabalho sobre a causa do que informar a importância dela.

Cabe observar que “formação” não deve ser entendido de forma muito exigente. Muitas postagens apenas insinuam um caminho de aprofundamento da questão, chegando a um tipo de formação *light*, por assim dizer (Figura 5).

Figura 5: Exemplo de postagem de “formação *light*”



Fonte: Instagram. Postagem de Sâmia Bonfim (@samiabonfim), 2 abr. 2022.

No vídeo, Sâmia Bonfim discorre brevemente sobre o sentido social da maternidade, ao fazer a denúncia de uma mãe que foi impedida de frequentar um bar por estar acompanhada do filho. O uso de vídeo ou de “carrossel” (vários *cards* com texto e/ou imagem) é típico das postagens formativas, que exige maior espaço para elaboração do conteúdo. O carrossel, do qual a Figura 6 é um exemplo, é particularmente apropriado para a apresentação de listagens, um formato que tanto provê bom engajamento nas mídias sociais quanto tem eficácia didática, sendo, portanto, usado em conteúdo com ambição formativa.

O uso de vídeo, incluídos aqui tanto vídeos o *feed* quanto *reels*, é o recurso mais comum nas postagens com caráter formativo, estando presente em 52% delas, seguido de imagem com layout (em 31%). Os motivos são variados. Vídeos geralmente são mais envolventes do que outras formas de conteúdo, e com maior potencial de engajamento, incluindo comentários, curtidas e compartilhamentos. Além disso, o vídeo é um formato que permite mais liberdade com o conteúdo. No caso de políticos, é a ferramenta que possibilita falar diretamente com o eleitor e é acessível para diversos públicos. Também é uma ferramenta importante para

humanização, porque, como nenhuma outra, consegue transmitir a ideia de ambiente compartilhado. Por fim, os vídeos são mais fáceis de assistir em dispositivos móveis, o que é uma vantagem, já que cada vez mais pessoas usam seus smartphones e tablets para acessar as redes sociais.

Desde setembro de 2013, as plataformas de redes sociais começaram a usar a função *autoplay*. Nessa função os usuários não precisam mais clicar ou tocar na tela para iniciar um vídeo, ele começa a ser reproduzido automaticamente assim que você passa por ele na sua *timeline*. Isso deixa vídeos ainda muito mais atraentes do ponto de vista comercial, porque a reprodução automática captura de maneira muito mais eficiente a atenção do usuário.

A Figura 6 é um exemplo de imagem com layout e como ela era usada para formação. Em geral, na própria imagem há texto, mas não completamente *all letter*, e é na legenda em que se encontra o conteúdo formativo.

Figura 6: Exemplo de postagem de imagem com layout



Fonte: Instagram. Postagem de Chris Tonietto (@christonietto), 23 jan. 2022.

A Figura 7 apresenta outro subtipo de postagem formativa. Nela, Andrea Werner posta uma foto, já antiga, dela com o filho Theo, que é autista, e a partir da imagem explica o motivo pelo qual crianças com condição similar à dele muitas vezes andam com cintos ligados aos cintos de um adulto. A foto pessoal serve de chamariz para uma explicação que tem o objetivo tanto de ajudar famílias com crianças autistas quanto de combater o preconceito. A estratégia de humanização, comum no uso das redes sociais por agentes políticos interessados em ganhar

identidade com o público, se une com o objetivo de formação.

Figura 6: Postagem de Andrea Werner



Fonte: Instagram. Postagem de Andrea Werner (@andrewerner_), 9 nov. 2021.

A postagem da Figura 6 foi compartilhada com a página do Instituto Lagarta Vira Pupa, fundado por Werner e que trabalha exatamente no apoio a famílias com filhos atípicos. Ela apresenta um tipo de formação que tem, sim, um componente político, no caso o combate ao preconceito, mas também um objetivo de fornecer às famílias orientação sobre como cuidar melhor das crianças – uma formação quase técnica, por assim dizer. Muitas das postagens de Werner têm essa característica.

Outras, porém, são mais diretamente políticas, como mostra a Figura 7. Mais uma vez, uma foto familiar – mostrando o marido e o filho – serve de chamariz. Mas o tema é o abandono paterno de crianças que sofrem de doenças raras ou têm condições como o autismo, o que é desenvolvido com a apresentação de dados estatísticos e argumentos que procuram desnaturalizar a associação entre “cuidado” e “feminino”. A presença do marido na foto cumpre também o papel de deixar claro que a estatística não se aplica ao caso da própria candidata, cujo cônjuge é presente no cuidado com o filho autista.

Figura 7: Postagem de Andrea Werner



Fonte: Instagram. Postagem de Andrea Werner (@andreawerner_), 19 nov. 2021.

É importante ressaltar a eficiência de relatos pessoais para gerar narrativas mais persuasivas, estabelecendo conexão emocional e fortalecendo a estratégia de humanização. Além disso, o relato pessoal aumenta a credibilidade, graças à “autenticidade” do conteúdo: afinal, você está falando sobre algo que você viveu e, portanto, conhece. E, por fim, é uma maneira de estabelecer identificação com o público, pois relatos pessoais servem para evocar experiências similares vividas pelo eleitor. Mas fazer essa ligação entre a experiência pessoal e a busca de formação nem sempre é fácil. Ao todo, 15% das postagens com caráter formativo lançavam mão de recursos de humanização da candidata, o que não é irrelevante, mas bem menos que os 40% de postagens ligadas à humanização das candidatas naquelas sem caráter formativo.

No caso de Chris Tonietto, que é a outra “campeã” das postagens com caráter formativo, a presença de fotos de família como chamariz é ainda mais rara – ela opera, em geral, com uma divisão mais estrita. O filho aparece apenas em postagens voltadas exclusivamente à estratégia de “humanização” de sua imagem, isto é, de demonstrar que ela, a despeito do mandato, é uma mulher como qualquer outra. Mas o fato de ser mãe está sempre presente, como legitimador de sua posição contrária ao direito ao aborto e, de maneira mais geral, ao feminismo.

A Figura 8 é ilustrativa de um estratagema muito usado por Tonietto. Ela publica um trecho curto – e com tom muito polêmico – de um vídeo, no caso sobre a lendária “ideologia de gênero”. Ao final, ela convoca o internauta a assistir à “palestra completa”, disponível em seu canal do Youtube e cujo link está disponível nos stories (já que o Instagram não permite

links para páginas externas a ele nas postagens ou nas legendas, apenas nos stories, publicações efêmeras que aparecem no alto da página de cada usuário). São frequentes, também, convites para que o receptor se inscreva no canal que a deputada mantém na plataforma de mensagens instantâneas Telegram. Se o pedido expresso para compartilhamento, que aparece em muitas postagens de Tonietto, indica a vontade de alcançar um público maior (e também de comprometer o seu público com um engajamento com a mensagem apresentada), a remissão a outros canais revela que o objetivo é formar militantes da causa, mais que meros apoiadores. De fato, um bom número de suas postagens categorizadas como não-formativas tem, ainda assim, essa ambição, pois são anúncios de palestras e lives.

Figura 8: Postagem de Chris Tonietto



Fonte: Instagram. Postagem de Chris Tonietto (@christonietto), 28 abr. 2022.

O Instagram serve, portanto, a diferentes tipos de esforço formativo, menos ou mais aprofundado, combinando-se com outros espaços virtuais e por meio de diversas estratégias de captura da atenção do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apontado na introdução deste texto, a dicotomia “lacração”-formação guarda afinidades eletivas com a velha fórmula da agitação e da propaganda: uma voltada a obter apoios imediatos, outra a instruir militantes capacitados. Há, no entanto, uma diferença importante. A agitação, tal como discutida por Lênin, se destinava ao público geral, ambicionando despertar simpatias e ampliar a adesão a algum ponto dentro da agenda de disputas do momento, ao passo que a “lacração” visa reforçar os laços de seguidores dentro de uma bolha – isto é, de pessoas que já têm predisposição favorável àquele discurso. A lógica das bolhas é o reforço mútuo das crenças, das visões de mundo e das informações, que se tornam praticamente imunes a qualquer desafio vindo de fora. Une-se a tendência, própria da psicologia humana, de evitar a dissonância cognitiva e o funcionamento dos algoritmos das empresas comerciais que controlam a internet.

As bolhas são tanto causa quanto efeito do tipo de polarização que se tornou tão presente na política contemporânea, em que as possibilidades de diálogo e de negociação estão quase ausentes – uma polarização, convém ressaltar, assimétrica, já que a radicalização à direita não é acompanhada por movimento similar à esquerda. O discurso da “lacração” responde à necessidade de manter ativos os laços que sustentam a bolha, afirmando a identidade do grupo. Por isso, pode ser considerado uma versão diminuída do trabalho leninista de agitação.

O que estamos chamando aqui de “formação” talvez corresponda de maneira mais fiel à concepção de “propaganda”. É de se indagar por que a candidata que preenche de maneira mais cabal esse nicho, com um trabalho de formação política razoavelmente aprofundada, esteja na extremidade direita do espectro político: Chris Tonietto². Postagens de lacração, sobretudo quando carregadas de ironia, tendem a ter maior número de curtidas, em comparação às de formação, especialmente aquelas mais longas. Portanto, é possível dizer que investir em formação significa optar por alcançar uma audiência de qualidade, mais do que simplesmente uma grande quantidade de pessoas.

Não custa deixar claro: anotar a presença de uma atividade formativa não significa estabelecer qualquer juízo de valor sobre o conteúdo desta formação política. Tonietto se esforça, sim, para qualificar seu público, mas os argumentos que mobiliza em sua pregação antifeminista são capciosos, enviesados e contrários seja à dignidade das mulheres como

² Já Andrea Werner, como mostrou a seção anterior, investe num trabalho de formação que é em parte político, mas em grande parte também assistencial, oferecendo dicas para famílias que têm crianças com algum tipo de deficiência;

agentes morais e pessoas políticas, seja ao valor democrático da laicidade do Estado. O ponto não é que ela gera agentes políticos melhor qualificados para a cidadania, mas que gera agentes políticos melhor municiados para a defesa de sua agenda.

Em contraste, a candidata que possui vínculo expresso com a tradição da esquerda revolucionária, a deputada Sâmia Bonfim, ligada no PSOL à corrente trotskista Movimento Esquerda Socialista, tem uso praticamente nulo de sua conta no Instagram para atividade de formação política.

É possível sugerir duas explicações complementares para este fenômeno. A primeira é o fato de que a esquerda brasileira se adaptou a uma visão extremamente pragmática da disputa eleitoral, deixando de lado qualquer perspectiva de usar a campanha como momento de educação política. O emblema desta virada é a eleição presidencial de 2002, em que Lula obteve sua primeira vitória abandonando qualquer pretensão de disputar a agenda pública ou os enquadramentos dominantes, como fizera nas vezes anteriores. Tratava-se de remar a favor da corrente e de adaptar a imagem do candidato àquilo que o eleitorado desejava (MIGUEL, 2006). No caso da eleição presidencial, que é majoritária, isto significava reduzir resistências e conquistar indecisos. Mas para uma candidata às eleições proporcionais, sobretudo uma candidata à reeleição (e ainda mais em situação de elevada polarização política e de bolhas “ideológicas” incomunicáveis), o caminho pode ser reforçar os laços com a base, garantindo a identificação com as pautas já estabelecidas, de maneira a amealhar uma fatia significativa do estoque de votos que já iriam para a esquerda.

Este movimento, de submissão a uma lógica eleitoral de curto prazo, em desacordo com o *etos* tanto da esquerda socialista quanto da proposta inicial do PT, aquela que o PSOL dizia querer resgatar. E prenuncia o movimento seguinte, no qual, com a crise da democracia liberal, ameaçada por movimentos da direita, como os golpes de novo tipo e a emergência de líderes “populistas”, a esquerda se vê mais e mais colocada na condição de defensora do *status quo*: transferência do poder pelo voto, separação de poderes, Estado de direito, império da lei. A democracia representativa de tipo ocidental, cujas insuficiências eram sempre ressaltadas pelo discurso da esquerda, torna-se um bem a ser preservado (MIGUEL, 2022).

É um momento em que a extrema-direita se apossa do discurso antissistêmico (e essa é a segunda explicação). O esforço de formação deriva da ideia de que os valores canônicos do regime político vigente – pluralismo, igualdade, tolerância, compromisso – são nocivos ou desvirtuados, sendo necessário um combate ideológico para conquistar corações e mentes. O alvo principal foi o “politicamente correto”, isto é, os movimentos emancipatórios das mulheres, da comunidade LGBT, da população negra e dos povos indígenas, que casava com o

ressentimento de setores empobrecidos graças àquilo que Nancy Fraser (2017, 2019) chamou de “neoliberalismo progressista”. Mas também o ultraliberalismo econômico tem feito um esforço importante de intervenção formativa no debate público, com fundações empresariais, partidos (como o Novo) e organizações parapartidárias (como o MBL). A confluência entre a extrema-direita ultraliberal e aquela própria do conservadorismo religioso, embora seja estranha do ponto de vista doutrinário, é forte por razões pragmáticas (COOPER, 2017; MIGUEL, 2018, 2022).

No Brasil, o principal nome neste movimento foi o do falecido youtuber Olavo de Carvalho – não por acaso, Tonietto se diz “fortemente influenciada pelos livros, aulas e artigos de Olavo de Carvalho” (SEMPRE FAMÍLIA, 2018). Mais uma vez, não se trata de avaliar a qualidade do conteúdo que ele produzia, mas observar como, partindo do tuíte provocativo ou da postagem no Facebook, passando pelo vídeo no Youtube e chegando ao famoso “Curso de Filosofia Online” e aos livros que publicava, Carvalho buscava despertar a curiosidade e, em seguida, dotar seus seguidores de um arsenal de argumentos e de fatos (muitas vezes fantasiosos) que lhes permitisse desempenhar de forma autônoma no debate público. Seus discípulos chegaram à disputa eleitoral e, com o avanço da extrema-direita a partir da metade da década de 2010, a muitos cargos de poder; Tonietto é um exemplo entre muitos.

A análise dos oito perfis no Instagram foi reveladora de uma situação em que os grupos mais reacionários, imbuídos de uma perspectiva que se apresenta como “antissistêmica” e voltada a uma transformação radical da sociedade, se apropriaram de algo do *etos* da antiga esquerda revolucionária. E a esquerda, por sua vez, ainda patina no uso das novas mídias, presa entre a reprodução de velhos formatos e a tentação de apenas reproduzir, com sinal invertido, as estratégias da direita.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. **Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.
- AGGIO, Camilo. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. **E-Compós**, nº 23. 2020, p. 1-18.
- BAPTISTA, Helena; O Uso Do Facebook E Do Twitter Por Jair Bolsonaro Na Campanha Presidencial De 2018. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa. Portugal, 2020
- BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning online: the Internet in U.S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Moralidade líquida, lacração e cultura do cancelamento. **Cadernos Zygmunt Bauman**, nº 27, 2021, p. 212-229.
- COOPER, Melinda. **Family values: between neoliberalism and the new social conservatism**. New York: Zone Books, 2017.
- DAVIS, Richard; OWEN, Diana. **New media and American politics**. Oxford University Press, 1998.
- FRASER, Nancy. The end of progressive neoliberalism. **Dissent**, vol. 64, nº 2, 2017, p. 130-140.
- FRASER, Nancy. **The old is dying and the new cannot be born**. London: Verso, 2019.
- GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, nº 34, 2009, p. 29-43.
- KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, vol. 53, 2010, p. 59-68.
- LÊNIN, Vladimir I. **Que fazer?** São Paulo: Hucitec, 1978 [1902].
- LEPECK, Gabriel; ZEN, Rafael Luiz. Contrapor é cansativo. **Linguagens**, vol. 14, nº 1, 2020, p. 25-44.
- MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MARQUES, Francisco Jamil Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. **Revista Galáxia**, nº 10, 2005, p. 129-146.
- MYERS, Dee Dee. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. **American Behavioral Scientist**, vol. 37, nº 2, 1993, p. 180-184.

MIGUEL, Luis Felipe. From equality to opportunity: transformations in the discourse of Workers' Party in the 2002 elections. **Latin American Perspectives**, vol. 33, nº 4, 2006, p. 122-143.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira., em SOLANO GALLEGOS, Esther (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia na periferia capitalista**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

PARISER, Eli. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. New York: Penguin, 2011.

PATEMAN, Carole. **Participation and democratic theory**. Stanford: Stanford University Press, 1970.

RATHJE, Steve; VAN BAVEL, Jay J.; VAN DER LINDEN, Sander. Out-group animosity drives engagement on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, vol. 118, nº 26, 2021, p. 1-9

RUEDIGER, Marco Aurélio; GRASSI, Amaro. Redes sociais nas eleições 2018. **Policy Papers GV**, nº 1, 2018, p. 3-28.

SEMPRE FAMÍLIA. Quem é Chris Tonietto, a jovem católica que já enfrentou um ministro do STF e chega à Câmara em 2019. **Sempre Família**, online, 6 de novembro de 2018. Disponível em <https://www.semprefamilia.com.br/blogs/blog-da-vida/quem-e-chris-tonietto-a-jovem-catolica-que-ja-enfrentou-um-ministro-do-stf-e-chega-a-camara-em-2019>. Acesso em 3 abr. 2023.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e por que os candidatos a evitam, em MARQUES, Francisco; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo (org.). **Do clique à urna**. Salvador: EDUFBA, 2013.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com 2.0**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

WARD, Stephen; GIBSON, Rachel. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 general election. **British Journal of Politics and International Relations**, vol. 5, nº2, 2003, p. 188-205.

PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 2013. DOI: 10.5216/c&i.v2i2.22855. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22855>. Acesso em: 4 maio 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROGER, Franklin; ESTEVES, Diogo. **Princípios institucionais da Defensoria Pública**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.