

**Emoções como forma de engajamento político:
As reações no Facebook durante a prisão do ex-presidente Lula¹**

**Emotions as a way of political engagement:
Reactions on Facebook during the arrest of former President Lula**

Mariana Carvalho²

Resumo

A partir da percepção de que os discursos emotivos ganham mais força por meio das redes sociais, este trabalho busca compreender os fluxos de emoções dos usuários do Facebook durante a prisão do ex-presidente Lula. Foram coletadas postagens das páginas de três veículos de comunicação de diferentes posições ideológicas durante os dias 5 e 12 de abril de 2018. Compreendendo o engajamento nas redes sociais como microatos de participação política, analisamos o uso das “reações” disponibilizadas pelo Facebook e os comentários dos usuários como forma de expressar engajamento emocional com as postagens. Buscamos identificar a relação entre as reações e comentários para melhor compreensão do comportamento dos usuários na narrativa política.

Palavras-chave: Emoções; Comunicação Política; Facebook; Comportamento; Reações.

Abstract

From the perception that the emotional discourses gain strength through social networks, this work seeks to understand the emotions flows of Facebook users during the arrest of former President Lula. Positions were collected from the pages of three communication vehicles of different ideological positions during April 5 and 12, 2018. Understanding the engagement in social networks as tiny acts of political participation, we analyzed the use of the "reactions" made available by Facebook and the comments of users as ways of expressing emotional engagement with posts. We sought to identify the relationship between reactions and comments for a better understanding of users' behavior in the political narrative.

Keywords: Emotions; Political Communication; Facebook; Engagement; Reactions.

¹ Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política, durante o XV PosCom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Integrante do Núcleo de Estudos do Ódio (NEO). Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ. E-mail: mcarvalhomariana@gmail.com

1. Introdução

O Facebook é uma rede social de afetos. Desde sua criação, em 2004, o objetivo da rede era conectar pessoas e comunidades e promover a interação entre elas (PARISER, 2011). No entanto, além de um espaço de laços sociais e, portanto, de emoções, a plataforma também se tornou um importante espaço político. Se no surgimento da rede social as pessoas postavam fotos de suas atividades diárias, refeições e momentos de lazer, hoje percebemos um aumento crescente do uso desta mídia para o compartilhamento de informações e opiniões políticas. De acordo com pesquisa da Universidade de Oxford e do Instituto Reuters, o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil. Apesar de estar perdendo espaço para o aplicativo de mensagens Whatsapp, 57% dos brasileiros que vivem em zona urbana ainda utilizavam o Facebook para acessar notícias em 2017, ano base da pesquisa (REUTERS, 2018).

Este artigo trata da relação entre o engajamento no Facebook e as emoções durante a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, no dia 7 de abril. Foram coletadas postagens na página do Facebook de três veículos de comunicação diferentes – Carta Capital, Estadão e G1 – entre os dias 5 e 12 de abril. Compreendo o engajamento nas redes sociais como microatos de participação política (MARGETTS *et al*, 2016), foram analisadas as diferentes formas de engajamento – curtidas, reações, compartilhamentos e comentários – e as cinco diferentes reações disponibilizadas pela rede social – Amei, Haha, Grr, Triste e Uau – ao longo da semana da prisão do ex-presidente nas três páginas. Apoiado em teóricos da cibercultura e antropologia das emoções, o objetivo é demonstrar como o engajamento dos usuários com as publicações no Facebook está associado as emoções fomentadas pela rede.

Para tanto, iniciamos o artigo com a análise das diferentes formas de engajamento entre os usuários e sua relação com as emoções, em especial a relação entre os comentários e o ódio – expressado pela reação “Grr”. A partir da percepção de que as emoções têm tarefa fundamental no processo de engajamento do usuário, partimos para a compreensão do estudo das emoções no campo das ciências sociais, para então compreender a dimensão moralizante e política das emoções (AHMED, 2014; MILLER, 1997; REZENDE e COELHO, 2010), especialmente na narrativa política (CASTELLS, 2015).

Analisamos também o problema da falta de acesso à pluralidade de informações, através dos filtros e algoritmos de plataformas como o Facebook, que criam bolhas de informação e prejudicam a diversidade dos conteúdos (PARISER, 2011). Exploraremos brevemente o funcionamento dos algoritmos (O'NEIL, 2016; ARVIDSSON, 2016) e as novas formas de controle de informação e manipulação feita nas redes sociais (HELBING *et al*, 2017; POSTER, 1995). Diante destas discussões, pretendemos iniciar uma reflexão sobre o papel destas mídias na construção de uma narrativa política emocional e nos prejuízos deste discurso extremamente emotivo para a democracia.

2. A prisão do ex-presidente Lula e os microatos de participação

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi preso no dia 7 de abril de 2018, condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso conhecido como “Triplex do Guarujá”. Após a condenação em primeira instância pelo juiz Sergio Moro em julho de 2017 e em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região em janeiro de 2018, a defesa do ex-presidente entrou com um pedido de habeas corpus preventivo no Superior Tribunal Federal (STF), na tentativa de impedir a prisão. No dia 5 de abril de 2018, após o STF negar o pedido de habeas corpus preventivo, o juiz federal Sergio Moro expediu um mandado de prisão, determinando que Lula deveria se entregar até às 17h do dia seguinte na sede da Polícia Federal em Curitiba (G1 PR, 2018).

O ex-presidente Lula, reunido com seus apoiadores e advogados na sede do sindicato dos metalúrgicos do ABC Paulista, decidiu não se entregar no prazo estabelecido. No dia 7 de abril, diante de uma multidão de apoiadores que cercavam o sindicato dos metalúrgicos com a intenção de ‘proteger’ o ex-presidente, Lula convocou uma missa em homenagem à sua esposa falecida Marisa Letícia, e após a missa, discursou aos seus apoiadores.

Durante o discurso, Lula afirmou que iria se entregar para que pudesse provar sua inocência e foi carregado nos braços pela multidão de militantes. Após a missa, Lula tentou sair de carro do sindicato, mas foi impedido por apoiadores que não queriam que ele se entregasse, um pouco depois, Lula saiu do sindicato a pé, cercado por seguranças que o ajudaram a abrir passagem e se apresentou a Polícia Federal (Carta Capital, 2018). Durante todo o processo de prisão do ex-presidente e nos dias seguintes, houve grande repercussão as redes sociais, contra e a favor da

condenação de Lula. A imprensa, também fortemente mobilizada no entorno do presidente, acompanhou todas as tentativas de impedir a prisão, a mobilização de seus apoiadores e de quem comemorava o mandado de prisão do ex-presidente.

Para verificarmos o engajamento dos usuários das redes sociais durante esse processo, coletamos todas as postagens e comentário de páginas do Facebook de portais de notícias com diferentes posicionamentos com relação ao ex-presidente no Brasil. Escolhemos as páginas de veículos de comunicação como objeto deste artigo, na análise das interações nas redes sociais porque, de acordo com Gomes (2004), os meios de comunicação tradicionais continuam tendo grande influência na narrativa política no Brasil e na formação da opinião pública. Ainda que as redes sociais permitam novas formas de produção e divulgação das informações, com formatos e interações diversas, os veículos tradicionais permanecem sendo atores importantes na construção narrativa da política nacional.

Ainda que a sociedade se organize em rede, a televisão e as grandes empresas de comunicação ainda dominam boa parte da informação acessada pela população. Aldé (2017) também aponta para a centralidade da mídia na construção do discurso do cidadão comum a respeito da política, sendo uma chave importante de explicação e de aproximação do mundo político para o cidadão. De acordo com a autora, o acesso às diferentes fontes de informação e interesse por política qualificam o cidadão para exercerem a cidadania. Dessa forma, a estruturação e o controle do discurso a respeito da política são fundamentais. A pluralidade desse discurso pode ser considerada uma premissa da democracia.

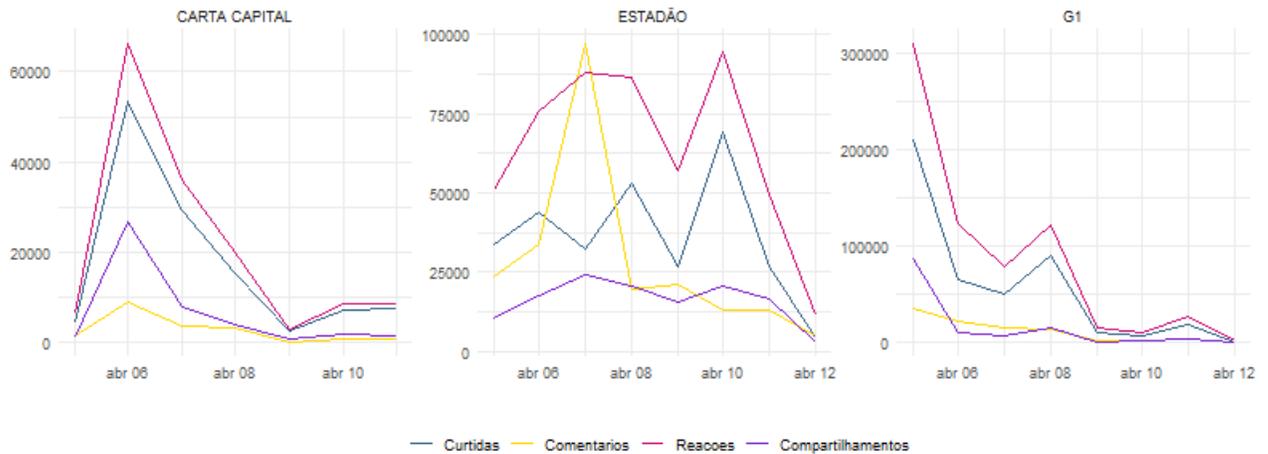
Dessa forma, selecionamos três veículos distintos, tanto pela sua origem e forma de produção, como por seu posicionamento com relação a condenação do ex-presidente Lula. A Carta Capital, revista quinzenal que também conta com um portal de notícias e página alimentada diariamente, se apresenta como um veículo mais independente do que a mídia tradicional, e é reconhecido por seu apoio a partidos de esquerda e movimentos sociais, e críticas ao governo do então presidente Michel Temer, a página na rede social tinha 1,8 milhão curtidas no início de 2018. A revista sempre foi contra a condenação do ex-presidente Lula, como pode ser percebido no editorial de 19 de janeiro de 2018, que diz que “como é do conhecimento até do mundo mineral, a condenação de Lula não se sustenta à luz da lei e da razão, assim como o plano golpista” (CARTA, 2018a) ou no editorial do dia 28 de maio de 2018 em que afirma que “sem Lula, a eleição, se houver, é fraude” (CARTA, 2018b).

O Estadão, portal online do jornal O Estado de S. Paulo, tem grande credibilidade e tradição no jornalismo político e também dá grande importância a cobertura política e conta com 3,7 milhões de curtidas em sua página. O jornal já se colocou em diversos momentos como favorável a condenação e prisão do ex-presidente Lula, como no editorial do dia 10 de abril, dias após a prisão do ex-presidente, que afirma que “resta ao ex-presidente apostar na fé de seus mais fanáticos seguidores, que preferem o credo da infalibilidade do Grande Líder a aceitar que ele cometeu uma série de crimes, pelos quais tem de pagar” (O Estado de S. Paulo, 2018).

Já o G1, portal de notícias da Globo, se propõe a ser um portal de notícias factuais, rápido e de volume, sobre temas variados, a página tinha mais de 10 milhões de curtidas em 2018. O Portal não tem editoriais próprios e disponibiliza no site uma sessão de Princípios Editoriais, onde pontua como atributos da informação de qualidade a isenção, a correção e a agilidade. No entanto, o portal pertence ao Grupo Globo, e reproduz com frequência matérias e colunas de opinião do jornal O Globo, que também já se posicionou favorável a prisão do ex-presidente, como no editorial do dia 6 de abril, em que afirma que “a Lava-Jato destamparia o baú de falcatruas lideradas por Lula e PT” (O Globo, 2018).

Através do aplicativo Netvizz, disponível no próprio Facebook, entre 5 a 12 de abril. Foram coletadas 168 postagens e 6.183 comentários da página da revista Carta Capital; 438 postagens e 9.837 comentários da página do jornal Estadão; e 333 postagens e 7.816 comentários da página do portal de notícias G1. Através do software livre RStudio, foram elaborados gráficos que nos ajudam a compreender o engajamento e as emoções envolvidas nesse engajamento nas redes sociais. Inicialmente, contabilizamos as palavras associadas ao termo “Lula” nas postagens e chegamos as de palavras mais associadas: “Ministro, partido, política, preso, STF, PT, ex-presidente, Curitiba, Moro, sindicato”. Dessa forma, foram filtradas todas as postagens que continham alguma dessas palavras ou a palavra “Lula” e separadas em uma lista referente a prisão. A partir dessa lista de postagens relacionadas a prisão do ex-presidente, foram feitas análises comparando engajamento nas diferentes páginas.

GRÁFICO 1 – Comparação de engajamento por página



Fonte: Facebook, 2018

Através dos gráficos, podemos perceber que as diferentes formas de engajamento obedecem ao mesmo movimento em todas as páginas nas postagens sobre a prisão do ex-presidente Lula. Podemos perceber no Gráfico 1, especialmente na página Carta Capital e G1, uma queda no engajamento nas postagens sobre a prisão do ex-presidente Lula ao longo da semana, demonstrando uma perda de interesse conforme o assunto depois que o ex-presidente foi preso.

Para Margetts (*et al*, 2016) curtidas, comentários, reações e compartilhamentos no Facebook podem ser entendidos como microatos de participação política. Esses microatos são uma forma de ação coletiva, ou seja, uma ação de qualquer cidadão que contribua para a coletividade, para a vida pública. Na internet tempo e esforço “gasto” para a participação de atos coletivos é muito pequena, dentro da sua casa ou pelo celular e com poucos cliques é possível assinar petições, participar de discussões, acompanhar notícias e compartilhar conteúdo. A autora cita estudos espanhóis que demonstram que existe uma associação entre o uso geral da internet e a participação política, apontando que, quando se reduz o esforço para a participação a necessidade de motivação política é menor, e dessa forma, aumenta o engajamento com a política, mesmo que não haja uma motivação por trás dessa participação (MARGETTS *et al*, 2016, p. 52).

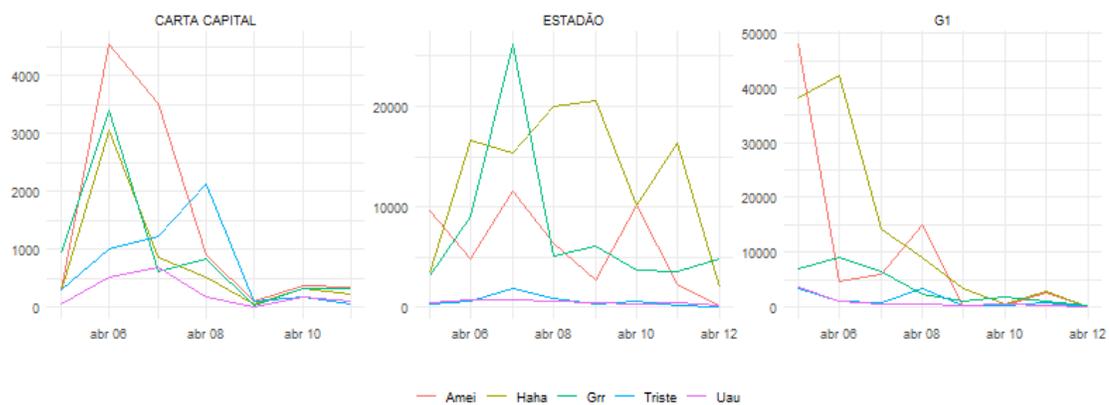
Dentro da lógica do funcionamento do Facebook, podemos entender as curtidas como a forma mais fácil e que exige menos doação dos usuários, já que é necessário apenas apertar o ícone disponível nas páginas. As reações também estão há um clique, no entanto, por exigirem

que o usuário passe o cursor pelo ícone de comentários, aguarde as cinco opções de reações disponíveis aparecerem e selecione uma delas, exige mais esforço do que apenas curtir. A opção de compartilhar também é acionada com apenas um botão, mas através dela o usuário está replicando aquele conteúdo em sua página pessoal e “recomendando” ela para os amigos, sendo uma forma de engajamento que exige mais esforço que as anteriores.

Os comentários, entre as quatro opções acima, são o que mais indicam um interesse e esforço político, já que o usuário precisa efetivamente ter uma opinião para oferecer, algo a dizer sobre aquele conteúdo, que poderá ser lido e acessado por todos os seguidores daquela página. Essa hierarquização das formas de engajamento é utilizada pelo algoritmo do Facebook para medir a popularidade de uma publicação. Quanto maior o esforço envolvido na ação, mais eles compreendem que o usuário está interessado naquela informação e mais divulgada essa postagem é pela própria rede social (MOSSERI, 2018). Assim, uma postagem com alto número de comentários é muito mais interessante para a plataforma e para a página, do que uma publicação apenas com muitas curtidas e reações.

A partir desse “ranking” dos microatos de participação no Facebook, podemos fazer uma leitura mais aprofundada dos gráficos. Apesar de não ser o microato mais fácil de ser executado, as reações são a forma de engajamento mais acionada pelos usuários, seguida das curtidas, compartilhamentos e comentários. As reações, entendidas aqui como expressões emocionais dos usuários na rede social, indicam como esse laço emotivo é forte nas postagens e também que, para os usuários, apenas o botão curtir não é suficiente para se expressarem diante das postagens.

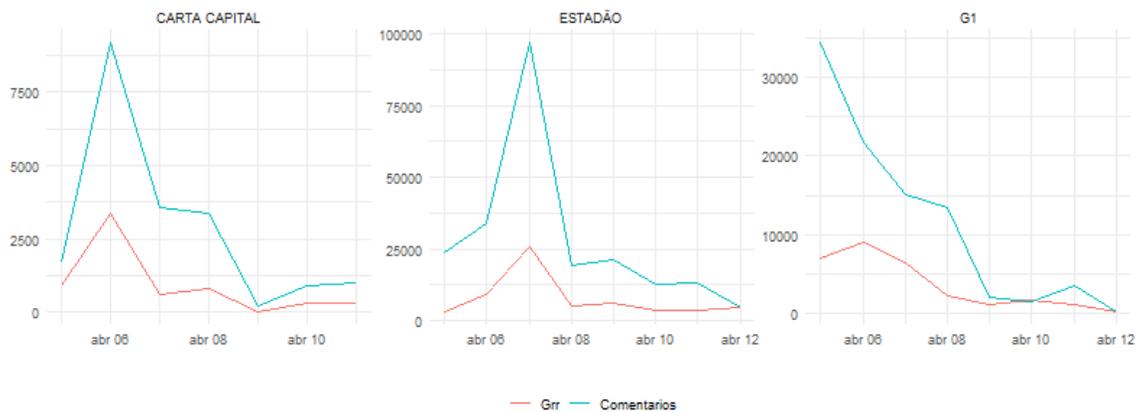
GRÁFICO 2 – Comparação de reações por página



FONTE: Facebook, 2018.

Há pequenas alterações desse padrão nos gráficos e por algumas vezes o número de comentários ultrapassa o de compartilhamentos. No entanto, podemos destacar no Gráfico 2 um pico de comentários que ultrapassa até mesmo as reações nas postagens na página Estadão no dia 7 de abril, por causa de uma postagem da transmissão ao vivo com a mensagem “Missa em homenagem para Marisa Letícia vira ato político de Lula e aliados” que teve, sozinha, 77.469 comentários. Em uma análise comparativa entre os comentários e a reação “Grr”, explicitada no Gráfico 3, podemos perceber uma similaridade no movimento das duas linhas, especialmente na página Carta Capital e Estadão, apontando para uma relação entre as duas formas de engajamento.

GRÁFICO 3 – Comparação “Grr” e Comentários



FONTE: Facebook, 2018.

Durante o período analisado, o Facebook disponibilizava cinco reações diferentes para que os usuários pudessem expressar suas emoções diante dos conteúdos: Amei, Haha, Grr, Triste e Uau. A reação “Grr” é apresentada por um *emoji* com feições comumente associadas a raiva ou ódio 🤨. Dessa forma, além da indicação que os usuários efetivamente buscam se expressar e participar politicamente – e afetivamente – através desta ferramenta, podemos apontar o ódio como um mobilizador importante no engajamento político.

Compreendendo, a partir de Margetts (*et al*, 2016), os comentários como o tipo de interação que exige maior esforço do usuário e, portanto, maior engajamento, podemos considerar a

agressividade, expressa através do “Grr”, como um motivador para a interação com as postagens. Dessa forma, as postagens que despertam maior reação afetiva de rejeição e agressividade tendem a provocar maior interação dos usuários e maior volume de dados para as plataformas.

Apesar de poder ser observada através desses novos tipos de engajamento nas plataformas, o caráter emocional da política não é exclusivo das mídias sociais. Castells (2015) reúne uma série de pesquisas que apontam para a força das sensações e dos argumentos emocionais no direcionamento dos nossos pensamentos e ações. Assim, as emoções têm papel fundamental dentro da mídias, em especial do jornalismo, já que elas são o código que permitem que o leitor compreenda a realidade e que determina a opinião pública e ação coletiva. O autor ainda afirma que “a cognição política é formada emocionalmente” (CASTELLS, 2015:213) e emoções e sentimentos operam de formas diferentes para levarem as pessoas a terem determinado comportamento político. Entre as emoções que estão mais diretamente ligadas com a ação política estão o medo, a esperança e o ódio. Castells (2015) afirma que essas emoções são mobilizadoras politicamente e, por isso, são muito exploradas na comunicação.

De acordo com Ahmed (2014), assim como existe uma hierarquia entre emoção e razão, existiria também uma hierarquia dentro das emoções – enquanto algumas emoções são consideradas “elevadas” e devem ser cultivadas, outras são tidas como inferiores e sinal de fraqueza. Assim, as emoções também possuem um papel hierarquizante e pode ser usada como “ferramenta” nas relações de poder já que podem ser entendidas como uma forma de micropolítica. Para Rezende e Coelho (2010) essa micropolítica das emoções fala exatamente sobre essa relação entre emoções e as relações sociais e sobre o potencial delas de “dramatizar/ alterar/ reforçar a dimensão macrossocial em que as emoções são suscitadas” (REZENDE e COELHO, 2010, p. 75). Nesse sentido, elas não são sentidas individualmente, mas são construídas, vivenciadas e percebidas em sociedade e, por isso, precisam ser também estudadas na perspectiva dos fenômenos e da organização social.

Para Miller (1997), as emoções podem ser sentimentos morais e fazem parte da esfera política e social. Ele aprofunda seus estudos sobre o asco e a humilhação afirmando que as emoções morais demarcam status, tem um direcionamento - de cima para baixo ou de baixo para cima -, hierarquizam socialmente a sociedade. Assim, as experiências emocionais, como as de humilhação, asco e desprezo, não falam apenas de experiências individuais ou da nossa relação com o outro, mas de relações de poder, de hierarquização e ordem social. Exatamente por se

tratarem de uma relação social, as emoções são mediadas, e também precisam ser tema dos estudos da comunicação. Por sua perspectiva moral, as emoções têm função política e fazem parte da narrativa política e comunicacional.

Assim, o discurso emotivo, e simultaneamente moral, é central na construção da narrativa política. As possibilidades da internet permitiriam ainda mais a exploração das sensações, com vídeos, fotos e novas formas de explorar os sentidos e oferecer uma impressão mais “real” e “crua” daquilo que está acontecendo (CASTELLS, 2015). Além de ser uma rede social centrada nos afetos e, portanto, com forte carga emocional, o algoritmo do Facebook privilegia as páginas e postagens com o maior engajamento. Se o engajamento é fundamental para que o algoritmo veicule a sua mensagem e se o engajamento é conseguido através da emoção – especialmente através do ódio – então os discursos políticos nessa plataforma serão cada vez mais contaminados pelas emoções, em especial pelo discurso de ódio.

3. O ódio como ferramenta de engajamento político

Desde a criação do Facebook, em 2004, Mark Zuckerberg estava interessado no chamado *social graph* – gráfico social – ou seja, nas redes de relacionamentos dos usuários. A rede de Zuckerberg se propunha a conectar usuários com seus amigos e conhecidos, para que eles pudessem trocar informações pessoais sobre suas vidas, gostos e interesses. De acordo com Pariser (2011), o que levou o Facebook a outro patamar e o diferenciou das outras redes sociais existentes naquele momento foi a criação do Feed de Notícias, um algoritmo que filtrava as postagens dos amigos do usuário e as organizava em uma *timeline*, facilitando a visualização. Até aquele momento, nas redes sociais de maior sucesso – como o Friendster ou MySpace – o usuário precisava ir até a página de seus amigos para visualizar suas atualizações, mas com o ‘Feed de Notícias’ as atualizações de amigos e de páginas que interessam àquele usuário são organizadas e filtradas de forma automática (PARISER, 2011).

O’Neil (2016) explica que algoritmos são modelos escritos em códigos matemáticos que permitem a realização de uma tarefa. Nas redes sociais, com o uso da inteligência artificial, esses algoritmos são capazes de aprender e se aperfeiçoar a partir das informações que oferecemos para eles, através das nossas interações com a rede. Assim, o algoritmo pode prever, com base nos nossos dados anteriores, o que gostaríamos de ver ou fazer e filtrar as informações de acordo com esses dados.

Na teoria, esses filtros são facilitadores, pois permitem que tenhamos acesso a informações que temos interesse, e em um mundo digital de *big data*, qualquer tipo de filtro é bem-vindo. No entanto, quando avaliamos o aspecto democrático deste tipo de filtro percebemos que, ao mesmo tempo que os filtros facilitam o acesso ao que gostamos ou queremos ver, eles também prejudicam nosso acesso a diferentes pontos de vista e pluralidade de fontes. O Facebook é financiado, em grande parte, pela venda de anúncios, no entanto, os anúncios não são veiculados da mesma forma que em um jornal ou revista.

Segundo Arvidsson (2016), o Facebook utiliza as informações coletadas sobre os usuários para oferecer anúncios publicitários baseados em interesses e afinidades individuais, na tentativa de aumentar a probabilidade daquele usuário aceitar a mensagem. Esse tipo de “recomendação da informação” não é aplicado apenas a publicidade, os algoritmos determinam como será organizada a nossa “timeline”, com quais pessoas mais interagimos, que tipo de conteúdo gostaríamos de ver, e quais notícias nos interessam mais. É importante destacar que, como os códigos do Facebook são fechados, é impossível saber que tipo de informação está sendo coletada, como ela está sendo usada e quais critérios são usados para filtrar conteúdos (ARVIDSSON, 2016).

Helbing *et al* (2017) afirmam que quanto mais os algoritmos sabem sobre nós, menos chance temos de fazer escolhas livres e conscientes (HELBING, 2017). Através do conceito de *nudging* da ciência behaviorista, que seria um empurrão em direção a um determinado comportamento, o autor formula a ideia de *big nudging* – ou seja, uma forma de manipulação da opinião e do gosto na era do big data, através da sugestão de hábitos de consumo ou construção de gosto a partir de recomendações e algoritmos que filtram as informações.

Um exemplo desse tipo de prática é o uso de informações de hábitos de consumo e dados online para a criação de rankings de “crédito social”, como a Sesame Credit, empresa chinesa, que pontua e oferece “vantagens” aos consumidores para deduzir sua personalidade e comportamento. A empresa é uma das parceiras do governo chinês na criação de um “sistema de crédito social” que pretende monitorar e pontuar o comportamento dos cidadãos através de dados online e do uso de algoritmos, determinando quais chineses tem um bom ou mal comportamento e aplicando sanções naqueles que se desviam do padrão estabelecido pelo governo (BBC, 2017).

Antes mesmo do surgimento da internet, Poster (1995: 67) já comparava as mídias eletrônicas ao panóptico de Foucault, um mecanismo de controle baseado na vigilância da população. No panóptico, um guarda posicionado em uma torre de vigilância, poderia vigiar todos os prisioneiros a todo tempo. Como no panóptico não é possível ver o interior da torre, os prisioneiros não poderiam saber quando estavam sendo efetivamente vigiados, teriam medo de serem pegos fazendo algo “errado” e seguiriam as normas sempre. Para o autor, a vigilância eletrônica pode ser entendida como um panóptico moderno, uma forma de moralizar e “educar” através da vigilância. Esse modelo é muito similar ao uso do big data pelas empresas para monitorar o comportamento dos consumidores.

Além do problema da privacidade e do controle com relação aos algoritmos, esse tipo de sistema também acaba criando bolhas de informação e polarização política (HELBING et al, 2017). Se o cidadão tem acesso apenas a um grupo de notícias, filtradas de acordo com aquilo que já consumimos previamente, sua visão plural e diversa da sociedade é limitada de forma brutal. Não há mais possibilidade de se tomar uma decisão qualificada e informada, já que a informação chega até ele aos pedaços.

Para Pariser (2011), uma das premissas da democracia é que os cidadãos tenham acesso a diferentes pontos de vista e uma variedade de informações, no entanto, nas bolhas nós estamos isolados em termos de informação, aquela narrativa de mundo e da política não é compartilhada com outros cidadãos, como acontece através da televisão ou jornal, porque somos os únicos a termos acesso àquele conjunto específico de notícias, posts, fotos e conteúdos. Essas informações personalizadas, que aparentemente facilitam a vida do usuário, porque filtram aquilo que é de seu interesse em um mundo de informações infinitas, criam uma narrativa política única, recortes de uma realidade encapsulados em bolhas de informação.

Nossas informações passadas são armazenadas e com base nelas é determinado aquilo que o Facebook – e qualquer rede social que se baseie neste modelo – vai mostrar aos usuários. Dessa forma, quando abrimos uma rede social não temos uma visão de tudo que está acontecendo naquele espaço; temos um recorte daquilo que “provavelmente” vamos ter mais interesse, de acordo com nossas interações passadas. Assim, se você tem o hábito de acompanhar e compartilhar notícias favoráveis ao ex-presidente Lula, é muito provável que, ao longo do tempo, o Facebook passe a lhe oferecer cada vez mais postagens que falem bem do ex-presidente e de

seus apoiadores e vai deixar de mostrar, na sua *timeline*, as informações que critiquem esse grupo. Tendo apenas acesso a informações favoráveis, sua opinião a respeito do ex-presidente nunca será questionada, na verdade, sem uma multiplicidade de informações divergentes, você irá apenas enxergar o ex-presidente sob a ótica que o Facebook entende que você quer enxergar.

No Brasil, temos uma mídia que é historicamente partidária e polarizada, com o uso das redes sociais para acesso às notícias – através das páginas alimentadas pelas próprias empresas e pelo compartilhamento espontâneo – esse partidarismo e polarização é ainda mais perceptível. E se compreendemos que a polarização e as emoções – especialmente emoções negativas, como ódio e raiva – estão diretamente relacionadas com o aumento no número de comentários, explorar essa emoção ajuda no impulsionamento da página e na compreensão, pelos algoritmos do Facebook, de que ela é mais importante e deve compor a narrativa dos usuários.

Para Albuquerque *et al* (2015), a mídia se torna mais partidária à medida que a polarização política aumenta, e no contexto atual, as empresas midiáticas acabam optando pela parcialidade como forma de atrair a atenção do público, que vive nessas bolhas de informação nas redes sociais. Os autores afirmam que a imprensa partidária não é um problema por si só, mas é necessário que ela exponha seus posicionamentos políticos e ideológicos, o que em geral não acontece no Brasil (ALBUQUERQUE *et al*, 2015). De fato, a parcialidade não é um problema por si só, mas o uso do ódio como ferramenta de engajamento político pode ter impactos profundos na política e democracia brasileira.

4. Considerações finais

A partir deste artigo, pudemos começar uma discussão sobre a emergência do discurso emocional nas narrativas políticas – através dos próprios políticos, da mídia ou das redes. Apesar de ainda ser um estudo inicial, a análise das postagens sobre a prisão do ex-presidente Lula no Facebook nos ajuda a compreender as emoções como um fator de engajamento político. Mais do que isso, nos apontam para uma forte relação entre o número de comentários e as manifestações de raiva ou ódio na rede social. Também tivemos a oportunidade de abordar brevemente o funcionamento dos algoritmos do Facebook na construção de bolhas de informação. Se o cidadão tem acesso apenas a um grupo de notícias, filtradas pelos algoritmos e organizadas em bolhas de informação, sua visão plural e diversa da sociedade é limitada de forma brutal, não há mais possibilidade de se tomar uma decisão qualificada e informada, já que a informação chega até ele

aos pedaços. A visão parcial e polarizada a respeito da política nacional abre ainda mais espaço para as manifestações agressivas e o discurso de ódio.

É preciso lembrar que as emoções por si só não são prejudiciais para a construção política, na verdade elas são força motriz da ação política. São os discursos apaixonados, as causas que tocam os indivíduos, a esperança que nos faz exercer a vida política. No entanto, as emoções também mobilizam o discurso de ódio, a intolerância, a rejeição de grupos sociais minoritários e o totalitarismo. Quando essas emoções se tornam um fator de engajamento e, portanto, um produto digital, não há limites para que ela seja incentivada, ainda que as consequências não sejam positivas. Em um mundo de filtros e algoritmos, a democracia se torna impraticável.

Referências

- AHMED, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.
- ALBUQUERQUE, Afonso *et al.* Jornalismo parcial feito para vender: a decadência do padrão “catch-all” pelas leis do mercado. *Anais do VII Congresso da Compólitica*. Rio de Janeiro, 2015.
- ALDÉ, Alessandra. A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. In: BORBA, Felipe; ALDE, Alessandra. *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo*. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2017.
- ARVIDSSON, Adam. *Facebook and finance: on the social logic of the derivative*. *Theory, Culture and Society*, v. 33, n. 6, p. 3-23, 2016.
- BBC Mundo. O plano chinês para monitorar – e premiar – o comportamento de seus cidadãos. São Paulo, 20 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42033007>> . Acesso em: 12/08/2018.
- CARTA, Mino. A inquisição fortalece Lula. São Paulo, 29 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/988/a-inquisicao-fortalece-lula>>. Acesso em: 10/08/2018.
- CARTA, Mino. *Ciro, esta não...* São Paulo, 28 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/1005/ciro-esta-nao>> . Acesso em: 10/08/2018.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da Comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- G1 PR. Moro determina prisão de Lula para cumprir pena no caso do triplex. Paraná, 05 de abril de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>> Acesso em: 10/08/2018.
- GOMES, Wilson. Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. *Anais da XIII COMPÓS*. São Paulo, 2004.

HELBING, Dirk *et al.* Will democracy survive big data and Artificial Intelligence? *Scientific American*. Fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/will-democracysurvive-big-data-and-artificial-intelligence/>>. Acesso em: 01/08/2018.

MARGETTS, Helen, *et al.* *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2016.

MILLER, Willian Iam. *The Anatomy of Disgust*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

MOSSERI, Adam. News Feed Ranking in Three Minutes Flat. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>> Acesso em: 10/04/2018.

O Estado de S. Paulo. O tresvario de Lula. São Paulo, 10 de abril de 2018. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-tresvario-de-lula,70002261790>>. Acesso em: 10/08/2018.

O Globo. Prisão de Lula reforça o estado de direito. Rio de Janeiro, 06 de abril de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opinioao/prisao-de-lula-reforca-estado-de-direito-22562673#ixzz5OCWwPpnBstest>>. Acesso em: 10/08/2018.

O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction*. New York: Crown, 2016.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Londres: Penguin Books, 2011.

PORTAL G1. Princípios Editoriais Do Grupo Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Acesso em: 08/08/2018.

POSTER, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press, 1995

REUTERS Institute for the Study of Journalism. Digital News Report. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>>. Acesso em: 25/08/2018.

REZENDE, Claudia Barcelos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

Apresentado em maio de 2019.

Aprovado em junho de 2019.