



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

REDES SOCIAIS, POLÍTICA E JOVENS ADULTOS NO BRASIL: DESPARTIDARIZAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO POLÍTICA E POLARIZAÇÃO AFETIVA

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutoramento em
Ciências da Comunicação

Por

Anna Catharina Sampaio Vale

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

REDES SOCIAIS, POLÍTICA E JOVENS ADULTOS NO BRASIL: DESPARTIDARIZAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO POLÍTICA E POLARIZAÇÃO AFETIVA

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutoramento em
Ciências da Comunicação

Por

Anna Catharina Sampaio Vale

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Rita Figueiras

Setembro de 2024

“Meu partido
É um coração partido
E as ilusões estão todas perdidas
Os meus sonhos foram todos vendidos
Tão barato que eu nem acredito”
Ideologia. Cazuzza, 1987.

RESUMO

Com a proeminência das redes sociais na disseminação das notícias e na política no Brasil, onde o voto é obrigatório, os jovens adultos vivenciam desde 2018 um processo eleitoral mediado por essas plataformas digitais. Este estudo busca aprofundar o entendimento sobre o uso das redes sociais por esses usuários e sua contribuição para a formação da percepção política.

O enquadramento teórico explora a relação intrínseca entre o populismo e a comunicação contemporânea, abordando também questões como a polarização afetiva, política e social, enquanto contextualiza a crise institucional vivenciada pelos partidos políticos. Para responder à pergunta “como o uso das redes sociais contribui para a relação dos jovens adultos com a política no Brasil?”, a investigação adota a teoria fundamentada (*grounded theory*) como metodologia qualitativa indutiva. Foram realizadas 24 entrevistas em profundidade com jovens adultos de 21 a 34 anos.

Como principal resultado da investigação, sugere-se a aceleração da percepção despartidarizada da política entre os jovens adultos entrevistados. Este é um contributo relevante no contexto brasileiro, marcado por queda nas filiações partidárias, crise institucional e aumento da personalização da política. Isso ocorre em um cenário de polarização política, social e afetiva, intensificada nas redes sociais, provocando sentimentos como ansiedade, medo e ódio entre os entrevistados.

Além disso, é apresentado um novo conceito para enriquecer o debate sobre comunicação política e redes sociais: a “curadoria do eu”. O construto foi formado a partir da análise dos resultados, como prevê a teoria fundamentada, e é explicado na componente empírica da tese. No decorrer do estudo, propõem-se também parâmetros analíticos para a comunicação populista, abrindo caminho para novas pesquisas na área, com possibilidade de transferibilidade de conceitos e resultados para outros países.

Palavras-chave: polarização; redes sociais; jovens adultos; despartidarização política; Brasil.

ABSTRACT

With the prominence of social media in the dissemination of news and politics in Brazil (where voting is mandatory) young adults have been experiencing an election process mediated by these digital platforms since 2018. This study seeks to deepen the understanding of the use of social media by these users and their contribution to shaping political perception.

The theoretical framework explores the intrinsic relationship between populism and contemporary communication, also addressing issues such as affective, political, and social polarization, while contextualizing the institutional crisis experienced by political parties. To answer the question, “How does the use of social media contribute to the relationship between young adults and politics in Brazil?”, the investigation adopts grounded theory as an inductive qualitative methodology. Twenty-four in-depth interviews were conducted with young adults aged 21 to 34.

As the main result of the investigation, it is suggested that there is an acceleration of a departisanized perception of politics among the interviewed young adults. This is a relevant contribution in the Brazilian context, marked by a decline in party affiliations, institutional crisis, and an increase in the personalization of politics. This occurs in a context of political, social, and affective polarization, intensified on social media, provoking feelings such as anxiety, fear, and hatred among the interviewees.

Additionally, a new concept is presented to enrich the debate on political communication and social media: the “curation of the self.” This construct was formed based on the analysis of the results, as grounded theory proposes, and is explained in the empirical component of the thesis. Throughout the study, analytical parameters for populist communication are also proposed, paving the way for new research in the field, with the possibility of transferring concepts and results to other countries.

Keywords: polarization; social media; young adults; political departisanization; Brazil.

DEDICATÓRIA

À minha filha, que me inspira a acreditar na juventude.

À minha mãe e ao meu pai, por me ensinarem sobre o poder transformador da educação. Cada um do seu jeito.

Ao Tonho, por ter abraçado este processo como um projeto de família.

A todas as gerações, que esta tese possa contribuir para o nosso diálogo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família. Marcus e Isabel, que mudaram de país para me acompanhar, me incentivaram e acolheram ao longo de todo o processo da investigação doutoral. Foram muitos dias que abdiquei da companhia de vocês para seguir com a investigação, mas também tivemos momentos únicos motivados pela tese. Obrigada pela minha pulseira, filha.

Agradeço também especialmente à minha mãe, Islândia, pelo apoio com a leitura de textos iniciais, por oferecer escuta às minhas análises, por ter-se feito sempre presente. Obrigada pelo telefonema em que me disse: “você não vai desistir”.

À minha orientadora, Professora Rita Figueiras, com quem tive debates enriquecedores, que por vezes extrapolaram o tema da tese, e que me incentivou e encorajou quando precisei. Sempre me senti apoiada, ouvida e respeitada e agradeço por isso.

Minha família direta e estendida, obrigada. Meu pai, William, meu irmão, Raphael. Meus cunhados, cunhadas, primas, por acreditarem. Em especial agradeço à minha sogra.

Às minhas amigas Fabi, Cy e Vi, que à distância me ampararam e incentivaram. O orgulho que dizem sentir de mim é recíproco. À Adriana, que foi um grato presente desta trajetória acadêmica, agradeço pelas trocas, pelos artigos. Às minhas amigas Gex e Neyara, que acompanharam meus devaneios mais de perto. À Mariana e a Carol, pelos incontáveis “vais conseguir”. E um “thank you” para o Ben e a Valerie, que ouviram as primeiras versões em inglês da minha tese. Obrigada à Nai, que além do incentivo me ofereceu casa, café e companhia para dias de escrita, e à Chuchu, que tornou meu retiro de tese algo real, na hora que mais precisava. Ainda bem que ‘ship happens’! Obrigada à Babi, à Alyne e ao Sandro, que no apagar das luzes, trouxeram novos olhares diretamente de Brasília.

Ao meu grupo de escrita, WG 4.0, pelas tantas revisões e trocas enriquecedoras: Patrícia, Catarina e Sofia, vocês foram incríveis e sou muito grata pelas nossas trocas.

À Maíra e a Ana Terra, pelo apoio com a revisão.

Por fim, agradeço à minha Faculdade, na pessoa do Professor Nelson Ribeiro, pelo apoio institucional, pelo encorajamento no início da minha jornada e na reta final.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
1. O populismo e a estratégia de comunicação populista.....	16
1.1 Populismo e sua relação com a comunicação	17
1.2 O populismo no Brasil e sua relação com a mídia nacional.....	26
1.3 Comunicação populista: conceitualização e dimensões	38
1.3.1 Comunicação populista e emoção: um fator importante.....	44
1.4 A percepção dos votantes do populismo e o papel dos partidos na investigação acadêmica	46
2. A mídia no Brasil e seu arranjo com a política.....	50
2.1 Apanhado histórico da mídia no Brasil	51
2.2 Redes sociais: novas redes, novas lógicas.....	55
2.2.1 Redes sociais e bolhas digitais	65
2.3 O uso político de redes sociais: polarização e comunicação populista	69
2.3.1 Redes sociais na política brasileira: consumo de informação e estratégia de desinformação.....	73
2.4 A polarização social, política e midiática no consumo e individualismo.....	77
3. Jovens adultos no Brasil (2013 e 2022): indignação, manifestações e redes sociais	83
3.1 As manifestações de junho e as redes sociais: um marco geracional no Brasil	88
3.2 Os jovens adultos brasileiros e a representação dos eleitores entre 21 e 34 anos	95
3.3 Jovens e redes sociais: curadoria, FOMO, cancelamento e política.....	102
PARTE II – COMPONENTE EMPÍRICA	109
4. Metodologia.....	110
4.1 Pesquisar sobre política em redes sociais sob a perspectiva de usuários	114
4.2 Entrevistas on-line: a rodada teste revelou o caminho	122
4.2.1 Antes de ir a campo: planejar, pré-testar, ajustar e testar	125
4.2.2 Seleção de participantes: a construção do processo	126
4.2.3 A rodada teste	129
4.3 O processo de organização das entrevistas.....	133
4.3.1 Entrevistas: realização, transcrição, dados e organização	138

4.4 O desenho da teoria a partir dos dados: o trabalho com a teoria fundamentada	143
4.4.1 Codificação e categorização: encontro semântico	144
4.5 Hierarquia das categorias e seus significados	147
4.5.1 Consumo e engajamento em redes sociais	147
4.5.2 Posicionamento político em rede social	149
4.5.3 Comunicação populista	151
5. Redes sociais, política e despartidarização	154
5.1 Consumo e engajamento: redes sociais, ansiedade e cansaço	156
5.1.1 Medo de julgamento, receio de comentar e ilusão da escolha: a “curadoria do eu”	166
5.2 Comunicação populista nas redes sociais e a despartidarização política	183
5.2.1 Marcas das eleições passadas e o enfraquecimento dos partidos	196
5.3 Resumo da análise	202
Considerações finais	208
Referências	222
ANEXOS I	244
Anexo 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	245
Anexo 2: Formulário sobre Uso de Redes Sociais	251
Anexo 3: Principais personalidades políticas mencionadas nas entrevistas	261
Anexo 4: Matriz de entrevistas (planilha)	262
ANEXOS II (volume separado)	244
Anexo 5: Transcrição das 24 entrevistas (apenas disponível aos elementos do júri).....	278

Lista de quadros

Quadro 1: Características do populismo	23
Quadro 2: Dimensões da comunicação populista	43
Quadro 3: Web e o papel dos usuários	58
Quadro 4: Dimensões da comunicação populista (repetição)	116
Quadro 5: Metrôpoles brasileiras em 2018	121
Quadro 6: Grupos de participantes desta pesquisa, conforme faixa etária e metrópole....	122
Quadro 7: Roteiro para as entrevistas semiestruturadas.....	134
Quadro 8: Lista das entrevistas realizadas	140
Quadro 9: Exemplo de cabeçalho e código de transcrição de uma entrevista	142
Quadro 10: Palavras-chave identificadas nas primeiras leituras	145
Quadro 11: Relação de códigos e categorias identificadas	146
Quadro 12: Principais personalidades políticas mencionadas nas entrevistas	261

Lista de figuras

Figura 1: Evolução das redes sociais ao longo do tempo.....	61
Figura 2: Pirâmide etária (Brasil, 2022).....	97
Figura 3: Movimentação dos jovens entre metrópoles e áreas urbanas	98
Figura 4: Pirâmide etária sobre filiação partidária	100
Figura 5: Cruzamento de dados de comparecimento/abstenção com faixa etária.....	101
Figura 6: Área de estudo desta investigação doutoral.....	110
Figura 7: Área de ação, objetivos e resultado esperado do estudo.....	113
Figura 8: Estatística do eleitorado brasileiro por sexo e faixa etária	118
Figura 9: Perfil etário do eleitorado brasileiro, exibido em modo pirâmide.....	119
Figura 10: Primeiro estágio do processo metodológico	124
Figura 11: Processo para seleção de participantes	126
Figura 12: <i>Cards</i> para divulgação da pesquisa em redes sociais	127
Figura 13: Dados da Jotform sobre uso dos formulários	130
Figura 14: Segundo estágio do processo metodológico	132
Figura 15: Estágio final do processo metodológico	137
Figura 16: Enquadramento metodológico geral.....	143
Figura 17: Categorias principais e sua relação com os objetivos e pergunta da pesquisa..	147
Figura 18: Hierarquia das categorias.....	155
Figura 19: Diagrama da “curadoria do eu”	167
Figura 20: Nuvem de palavras – discussão teórica e empírica	202

INTRODUÇÃO

Postar. Curtir, compartilhar, comentar. Usar *hashtag*. Subir para os *trending topics*. Essa linguagem, que parecia tão distante há menos de duas décadas, é atualmente parte do dia a dia de mais de 4,62 bilhões de pessoas no mundo¹. As redes sociais², além de participarem do dia a dia das pessoas, permeiam suas relações em esferas distintas, incluindo a política. O crescente alcance dessas mídias no ambiente político tem impulsionado novos estudos acadêmicos com o intuito de compreender as dinâmicas sociais e comunicacionais, bem como sua relação com políticos populistas (de Vreese *et al.*, 2018).

Esta investigação doutoral foi elaborada nesta busca por compreender melhor o uso das redes sociais para, assim, estudar a comunicação populista na percepção dos eleitores. O tema da pesquisa foi constituído na interseção de três principais áreas: a comunicação populista, o uso político das redes sociais e a interação e relação com seus usuários mais jovens, considerados “nativos digitais” (Bruzzone, 2021; Ramos & Lopes, 2020).

Apesar de a relação entre redes sociais e política ser observada em diversos países e continentes, optou-se pelo enfoque no Brasil pelo relevante papel político e econômico que o país desempenha na América Latina e no cenário mundial. As estratégias de comunicação populista e o uso de redes sociais observados no Brasil permitem traçar paralelismos com as práticas digitais estudadas e observadas em outros países. Além disso, esse é o país de origem da pesquisadora – o que justifica a escolha da variante do português brasileiro para a escrita desta tese.

Trabalhar com uma tese que permeia a temática do populismo levanta questões sobre a definição do conceito – um conceito árido, associado a uma lógica social, com conteúdos e referenciais populistas flexíveis (Laclau, 2012). O conceito de populismo vem sendo construído e debatido ao longo de décadas sob perspectivas plurais, como a política e a

¹ Dados de janeiro de 2022: 4,62 bilhões de pessoas equivale a 58,4% da população mundial (We Are Social & Meltwater, 2022).

² Neste trabalho, adotamos a terminologia “redes socais”, mais utilizada nos estudos científicos no Brasil, e por ser essa a variante da língua portuguesa em que a tese é redigida. Em Portugal é mais utilizado o termo “media sociais”.

econômica, em diferentes contextos. Ele atua como uma moldura para a própria política convencional e a comunicação de políticos populistas (Figueiras, 2020).

Diante disso, destaca-se como interesse de estudo a comunicação populista e não o populismo de modo mais abrangente. Como observou o cientista político Pablo Barberá (2020), sabe-se pouco sobre a polarização, sua relação com a comunicação populista nas redes sociais e suas contribuições para o interesse na política. É essa lacuna que motiva esta pesquisa. A comunicação populista é definida nesta tese como um processo comunicacional capaz de adaptar-se à política vigente de forma estratégica para reforçar o antagonismo social e a polarização afetiva, desqualificando as instituições e qualquer tipo de pluralismo social por meio do uso de ferramentas que promovem o contato mais direto e microsegmentado entre o político e a sociedade.

No Brasil atual, especialmente a partir de 2013 e com a consolidação das redes sociais no uso cotidiano, nota-se a sedimentação da polarização social e política. A polarização é basilar para o populismo e, conseqüentemente, para o ciberpopulismo (Bruzzone, 2021), com práticas e retóricas de comunicação adaptadas ao contexto, para separar a sociedade em lados antagônicos. Além de serem utilizadas de modo estratégico para reforçar a polarização, as redes sociais operam sob a lógica do reforço de conexões por afinidades microsegmentadas. Nota-se que esses comportamentos e práticas de aglomerar-se somente com aqueles que pensam semelhantes a si estimulam pensamentos hegemônicos e fortalecem o individualismo (Bruzzone, 2021; Han, 2018; Mouffe, 2015).

Esses comportamentos afetam as percepções pessoais e instigam esta investigação. Para colaborar com novas perspectivas e análises, foi considerado como as pessoas percebem a política a partir do seu consumo e de seus repertórios midiáticos. O objetivo geral desta investigação é compreender a relação dos jovens adultos votantes brasileiros, entre 21 e 34 anos, com a política por meio das suas redes sociais. Para isso, optou-se por uma abordagem qualitativa, que permite aprofundar as subjetividades inerentes às percepções sobre política. A pergunta de partida desenvolvida é: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil?

Essa pergunta foi desenhada para intuir para além dos eventos da polarização. Foi pensada para compreender como os jovens vivenciam os acontecimentos (Maxwell, 2013), principalmente pelas redes sociais. Interessa entender como essas vivências contribuem para

a visão acerca da política e o que relacionam a ela. O ano de 2022 é determinado como período temporal para a pesquisa por ter sido ano de eleição presidencial no Brasil. As entrevistas ocorreram fora do período eleitoral para coletar impressões com base no cotidiano desses jovens usuários de redes sociais.

Nesta introdução, o enfoque está em apresentar primeiramente a metodologia que guiou esta pesquisa. Ao compreender a metodologia aplicada – a qual teve centralidade na proposição dos principais resultados desta tese doutoral –, amplia-se o entendimento do próprio processo de investigação. Após o apontamento resumido da metodologia, são apresentados os resultados e, somente então, a estrutura dos três capítulos teóricos.

Desenhou-se uma metodologia com fundamentos dialéticos para analisar as complexidades e relações entre as experiências vividas pelos jovens e observar possíveis significados a partir das subjetividades. Para analisar as representações sociais e as próprias experiências de vida, optou-se por trabalhar com grupos menores, pois os jovens brasileiros “são, assim, portadores de estruturas e de significações sociais próprias a esses grupos” (Pires, 2010, p. 200). Os jovens e jovens adultos têm percepções próprias, que irão auxiliar a moldar as próximas gerações.

Na continuidade do desenho metodológico, os significados dos dados coletados em entrevistas semiestruturadas (Gibbs, 2009; Maxwell, 2013), realizadas de modo on-line (Bolin *et al.*, 2023; Omena, 2019), foram analisados com base na teoria fundamentada de Strauss e Corbin (2008). Iniciou-se a partir de então a categorização, possibilitando a proposta de novos conceitos e hipóteses, que são detalhados ao longo da análise teórica e da análise empírica.

Referente ao recorte etário dos jovens e jovens adultos, de acordo com dados de 2021 do Tribunal Superior Eleitoral, a população votante entre 21 e 34 anos equivale a 29% das pessoas que votam no Brasil. Trata-se de mais de 42 milhões de indivíduos em um país onde o sufrágio é obrigatório a partir dos 18 anos. Porém, esta investigação não intenciona resumir a totalidade da sociedade e optou por trabalhar com uma amostra não probabilística e intencional (Prodanov & Freitas, 2013), isto é, no sentido amplo, e não como amostra populacional representativa. Jovens e jovens adultos entre 21 e 34 anos representam um recorte etário de indivíduos nativos da internet, usuários frequentes das redes sociais, que constroem sua visão de mundo também a partir das vivências nas próprias redes.

Tal desenho de amostra não probabilística e intencional é detalhado no capítulo 4, que expõe a metodologia. Todo o processo de recrutamento de participantes para a investigação é delineado por etapa, relatando as dificuldades e os aprendizados de cada uma. As quatro fases foram: 1. Chamado – estratégia on-line desenvolvida para recrutamento por redes sociais; 2. Preenchimento do formulário Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)³ – importante passo para pesquisas realizadas no Brasil, elaborado com a ferramenta Jotform; 3. Preenchimento do formulário sobre uso de redes sociais (FURS) – documento que guiou as entrevistas; 4. Agendamento da participação – envio de link da entrevista na plataforma de videoconferências Zoom.

Tanto o uso de formulários on-line quanto o de plataformas geraram reflexões sobre a ética científica e a proteção de dados dos respondentes. Nota-se como as redes sociais ganharam centralidade no desenho metodológico, pois podem auxiliar, por exemplo, a delimitar o escopo da pesquisa. Propõe-se, a partir dessas reflexões, considerar as redes sociais não somente um repositório de dados, mas agentes da pesquisa, que contribuem para a coconstrução da visão de mundo dos jovens.

Com base na teoria fundamentada, não havia uma teoria ou hipótese pré-existente a ser testada pela investigação. O interesse estava em observar padrões e interações, por exemplo, de grupos sociais (Fernandes & Almeida, 2001) para apoiar na construção de uma teoria. Assim, os objetivos específicos foram fundamentais para amparar a criação das categorias propostas para análise. Esses objetivos são cinco, aqui resumidos (Strauss & Corbin, 2008):

1. Descrever os repertórios de consumo midiático dos jovens adultos para identificar as redes sociais mais utilizadas;
2. Compreender como é construída a literacia digital desses jovens adultos;
3. Apresentar como ocorrem os consumos informativos e o engajamento nas redes sociais, mapeando o que motiva os jovens dessa faixa etária a usar as redes sociais, bem como compreender as preferências por conteúdo consumido;
4. Entender como esses jovens adultos se relacionam com a comunicação populista por meio das redes sociais; e

³ O TCLE está reproduzido na íntegra no Anexo 1 desta tese.

5. Aprofundar sobre a percepção dos jovens adultos acerca da política e dos políticos, ambos definidos com base na literatura sobre populismo e comunicação populista.

No total, foram entrevistadas 24 pessoas, de três grupos etários, habitantes de uma das 15 metrópoles brasileiras. As 15 metrópoles estão subdivididas em três níveis: grande metrópole nacional (GM), metrópole nacional (MN) e metrópoles (M). O capítulo de metodologia detalha a formação dos nove grupos de participantes, gerados a partir do cruzamento dos dados etários com os grupos de metrópoles, o número de pessoas entrevistadas por grupo, bem como o gênero e outras informações demográficas.

Construídas ao longo da análise das falas e em constante diálogo com os objetivos específicos, as categorias de análise da tese são três: consumo e engajamento nas redes sociais; posicionamento político em rede social; e comunicação populista. A categorização permitiu gerar uma matriz de conteúdo, que organiza a informação textual com correlação semântica (Pondé *et al.*, 2009), e viabilizou identificar tendências e fazer comparações entre as declarações dos entrevistados (Strauss & Corbin, 2008), levando a resultados transferíveis entre contextos semelhantes, como previsto na teoria fundamentada.

Conforme explanado, a análise da teoria fundamentada incita a leitura e, se oportuno, a geração de conceitos. Nesta pesquisa, os conceitos trabalhados emanaram ao longo do desenvolvimento da análise teórica, na revisão bibliográfica e na análise empírica, com destaque para o aprofundamento em dois conceitos. Tanto a leitura e circunscrição da definição de comunicação populista como as categorias de análise são apresentadas no capítulo 1 e resgatadas ao longo da metodologia, no capítulo 4. O conceito de redes sociais, circunscrito no capítulo 2, é revisitado e auxilia na identificação dessas ferramentas para a análise científica e para a apropriação e o domínio do usuário. O conceito proposto nesta tese, denominado “curadoria do eu”, resume a prática cíclica de seleção de conteúdo e de informação pelos jovens e jovens adultos, como forma de reduzir o medo e a ansiedade presente na dinâmica das redes sociais, a qual acaba por reforçar a transformação dos próprios usuários em produtos, coisificados para as empresas de tecnologia.

Como principal resultado desta investigação, destaca-se o reforço das redes sociais à despartidarização no país, à personalização política e à sedimentação da polarização política e social. O relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil passa por crescente informalidade e despartidarização, as quais são mediadas pela “curadoria do eu” e pela

comunicação populista. Com essa afirmação, não se está inferindo que as redes sociais causam a despartidarização, mas sim que, com sua lógica de microsegmentação e reforço ao individualismo, elas oferecem um contexto propício à incidência desse fenômeno.

Esta tese foi elaborada a partir do cruzamento da análise teórica com a análise empírica das entrevistas realizadas. Ela é transferível a outros contextos, pois a crise institucional enfrentada pelos partidos políticos é nacional (Galvão, 2017) e semelhante ao que acontece em outros países (Mudde, 2020). Além disso, são observados padrões no uso da internet e das redes sociais globalmente (Han, 2018; Pariser, 2012; Zuboff, 2020).

A construção teórica permitiu que o contexto do Brasil a partir de 2013 fosse bem circunscrito e incorporado na análise da subjetividade dos usuários de redes sociais. Os três capítulos iniciais amparam a análise teórica com revisão bibliográfica acerca das três principais áreas desta pesquisa: comunicação populista, redes sociais e os jovens brasileiros.

No capítulo 1, fala-se sobre o populismo e sua direta relação com a comunicação populista. O conceito de populismo é circunscrito na atualidade, considerando seu vínculo com a internet e as redes sociais. O *zeitgeist* populista (Mudde, 2004) é caracterizado pela utilização de ferramentas de comunicação digital por parte dos políticos e pela modificação na dinâmica comunicacional (de Vreese *et al.*, 2018; Mudde, 2010). O populismo é um conceito árido, que precisa associar-se a outros e alicerça-se em um mundo polarizado sob pressões hegemônicas. As redes sociais possibilitam ampliar o alcance de mais pessoas e principalmente de mais eleitores a outras causas e temáticas, bem como privilegia a polarização pela aglomeração de interesses afins.

Ao contribuir para a constituição das identidades políticas, políticos populistas comumente têm alta capacidade de mobilizar pessoas e convocam sua nação, seu povo, contra um inimigo comum, gerando um cenário de oposições extremas (Bethell, 2018; Mouffe, 2015; Wodak, 2015). Isso contribui para desumanizar o outro e reforçar o individualismo.

Conceitualizar o populismo no contexto das relações intermediadas pelas redes sociais requer, portanto, aprofundar o entendimento sobre a polarização que afeta os sentimentos e o enfraquecimento da identidade coletiva. O capítulo 1 aprofunda esse debate com pensamentos de Chantal Mouffe (2015) sobre como resgatar o ente político e as emoções

para o campo político, relacionados às reflexões de Byung-Chul Han (2018) sobre o individualismo crescente e exacerbado pelas dinâmicas das redes sociais.

Por fim, o conceito de populismo atém-se, para fins da presente investigação, ao populismo de direita, com destaque para o crescente conservadorismo, o discurso pela garantia de segurança, o nacionalismo e o ataque à mídia profissional, para citar algumas marcantes distinções. Neste ponto, a análise destaca o papel do medo como estratégia de coerção de populistas de direita (Wodak, 2015).

Esse enfoque no populismo de extrema-direita alinha-se com as características observadas em governantes no Brasil (Freedom House, 2021; Pinheiro-Machado, 2019) e com o uso estratégico que fazem da comunicação populista. O capítulo 1 avança para resgatar o populismo no Brasil em relação com a mídia no país, pois observa-se, no campo da comunicação, a marca do tempo e o contexto, necessários para compreender quais mídias estavam acessíveis de acordo com a tecnologia vigente, como foram utilizadas, quem estava por trás delas e como se relacionavam com a política nacional e mesmo internacional.

Para esse aprofundamento, são apresentados três momentos históricos em que a comunicação teve relevante papel na atuação de um líder populista. Inicia-se com a relação de Getúlio Vargas, no Brasil da década de 1940, com a atuação da mídia impressa. Depois, é resgatado o uso dos debates televisivos nas campanhas presidenciais da década de 1980, com a atuação de comunicação populista do candidato Fernando Collor. E encerra-se com um momento mais recente, abordando o uso estratégico das redes sociais pelo populista de extrema-direita Jair Bolsonaro. Além de analisar o uso estratégico nas mídias disponíveis, faz-se um apanhado da relação de líderes e partidos políticos com os grupos de mídias, revelando um contexto nacional com fortes influências políticas nos grupos de comunicação.

Encerrando o capítulo, debate-se o conceito de comunicação populista, associado ao conceito de populismo pela mídia, de Frank Esser (2016), e apresentam-se as cinco dimensões da comunicação populista utilizadas na metodologia da tese: redes sociais e populismo (aspecto da comunicação); “nós contra eles” (aspecto social); soberania (aspecto moral); menos Estado (aspecto político); e negacionismo (aspecto científico). Elas permitem aprofundar esses aspectos da comunicação populista e são justificadas no capítulo 1, que se encerra com um levantamento teórico acerca da percepção dos votantes sobre o populismo na investigação acadêmica. Tal levantamento mostrou que as pesquisas centradas nos

eleitores são feitas principalmente em períodos de eleição, muitas delas na área de ciências políticas. Primordialmente quantitativas (Hameleers *et al.*, 2017), elas debruçam-se sobre o posicionamento dos partidos políticos e características específicas dos votantes, sinalizando uma possibilidade de contribuição a partir da perspectiva qualitativa aqui proposta.

Sequencialmente, o capítulo 2 aprofunda a relação da mídia com a política no Brasil, observando a relação de dependência entre as mídias de massa e as mídias de microssegmentação com os usuários e os próprios votantes. O apanhado histórico aponta a década de 1930 como marco para a relação da mídia com a política no Brasil, apesar de não haver, naquele período, relação com o eleitorado. A inserção do eleitorado nesse processo comunicativo é iniciada com a promulgação do Código Eleitoral de 1945 e com a grande mídia passando a ser um ator no jogo político do país, em relação direta com os eleitores e os partidos políticos. Ao longo do capítulo, são escrutinadas as concessões públicas para meios de comunicação, contextualizando as disrupturas de infraestrutura para a entrada das redes sociais.

Observa-se que a entrada das redes sociais, a partir das novas possibilidades tecnológicas, introduz novas lógicas de forma acelerada e microssegmentada, sem precedentes históricos de comparação, tornando o período de campanhas eleitorais praticamente constante (R. Araújo *et al.*, 2020). Diante do esforço de compreender a célere transformação tecnológica e comunicacional, o levantamento teórico neste ponto resgatou os principais desenvolvimentos tecnológicos desde 1995, observando o papel do usuário e a centralidade no uso dos metadados.

Com fundamento nessa análise, apresenta-se uma linha do tempo das redes sociais e uma proposta de definição do que são, afinal, redes sociais a partir da web 2.0. Assim, são consideradas redes sociais as plataformas web e os aplicativos por meio dos quais o usuário cria conteúdo com geração de metadados. A centralidade nos metadados permite a interação intersubjetiva entre usuários. Pela microssegmentação sustentada pela ação algorítmica das empresas donas das plataformas e redes sociais, questiona-se a lógica que impera nas dinâmicas atuais com base nas reflexões de Shoshana Zuboff (2020) sobre o capitalismo de vigilância, em diálogo com Nestor Canclini (2020) e Christian Fuchs (2016, 2020) acerca do consumo observado nas redes sociais. Esse debate enfatiza o alcance da transformação

das próprias relações intersubjetivas e reflete no usuário, que passa a ser coisificado por seus metadados (Azevedo *et al.*, 2012).

Complementarmente, esse capítulo aborda como a lógica das redes sociais contribui para modificar as dinâmicas de vigiar e controlar a si e aos outros (Han, 2018) e como a proximidade temática entre assuntos cotidianos e de política complexifica a comunicação política vigente, particularmente quando o acesso passa a ser feito a partir da palma da mão (Flusser, 2012). Há uma forte interligação dos assuntos privados e políticos (Highfield, 2016), com entretenimento, comércio e política convergindo nas redes sociais por meio de aparelhos portáteis tipo *smartphones*.

Destaca-se ainda que as redes sociais são empresas privadas operando sob a lógica comercial de lucro. Elas mobilizam os dados e metadados dos usuários em favor das empresas de tecnologia (Fuchs, 2016). A atuação algorítmica fornece informação excessiva do usuário, reunindo dados, por exemplo, de meio social, gênero, cultura e política, microsegmentando as pessoas, seus gostos, sentimentos e opiniões, reduzindo a heterogeneidade e levando à formação de bolhas digitais (Highfield, 2016).

Bolhas digitais ou filtros bolhas criam uma espécie de mundo próprio ao redor dos usuários das redes sociais (Pariser, 2012). Com acelerado crescimento e presença em diferentes campos na vida dos indivíduos, as redes sociais reforçam às pessoas o que elas desejam acessar. Essa ausência de pluralidade é uma ameaça à democracia (Sunstein, 2018), pois o isolamento em bolhas digitais reforça o esvaziamento da crítica e pode legitimar a criação de inimigos comuns, necessários à polarização política.

Neste ponto, o capítulo 2 debate de modo mais preciso o uso político das redes sociais, conectado diretamente tanto à polarização social e política como à comunicação populista. Para contextualizar o debate, menciona-se o uso inicialmente feito das redes sociais por políticos como Barack Obama em 2008. É possível observar um deslocamento do enfoque das contas governamentais para as personalidades políticas, ao passo que aumenta o número de usuários aderentes e desenvolve-se a tecnologia de leitura de metadados.

Contrasta-se a alteração no perfil dos políticos e na estratégia desde 2008 com Obama – sem publicações diárias e com pouco uso de imagens ou GIFs⁴ – com as novas

⁴ GIFs: Graphics Interchange Format é um tipo de imagem com movimento, compactando várias cenas, com baixa qualidade de imagem. Não possuem sons e são comumente utilizados em redes sociais.

possibilidades tecnológicas existentes em 2016, quando a campanha presidencial dos Estados Unidos da América tornou-se um marco para os estudos de comunicação política nas redes sociais (Schroeder, 2018). O uso diário de redes sociais e a alteração do tom das mensagens, com mais insultos e ameaças (Lüfkens, 2018), enquadraram essas redes como parte da estratégia populista autoritária, principalmente de extrema-direita, com enfoque no negativo (Haverda & Halley, 2019), encorajando postagens que conseguem gerar uma carga negativa nos usuários, com maior engajamento nas métricas e no alcance (Alexandre, 2020).

Em linha com a alteração observada no uso das mídias no campo político, o capítulo 2 discorre ainda sobre o caso da Cambridge Analytica, que precedeu o uso político das redes sociais e opera como um alerta para a necessidade de desenvolvimento de regulamentação (Boldyreva *et al.*, 2018). O capítulo, pondera sobre o início do uso estratégico das redes sociais, em 2013 (Cesarino, 2020a), e sua adoção na campanha eleitoral do Brasil em 2018.

Ao longo da análise, destaca-se a semelhança da estratégia de comunicação populista nas redes sociais de Bolsonaro no Brasil de 2018 com a estratégia de Trump, nos Estados Unidos, desde 2008: publicações diárias, alterações de tom, aumento de ameaças e do discurso agressivo, de ódio, com disseminação de notícias falsas (Santos *et al.*, 2020) e ataque à mídia profissional. As rápidas transformações no cenário eleitoral têm provocado novas leis eleitorais e de uso de redes sociais para fins políticos no Brasil, mas principalmente alteram o modo de experienciar a política.

Polarizada, a política no Brasil a partir de 2013 tem sido acometida pelo afastamento do coletivo e pelo crescente individualismo. O capítulo 2 encerra-se com uma ponderação sobre como a polarização social e política reforça o tipo de sistema neoliberal que colabora para o enfraquecimento da organização social e do coletivo. As redes sociais e a própria internet, ao operarem sob uma lógica distinta da comunicação tradicional, dão aos usuários novos papéis, para além de receptores de mensagens.

Esses usuários e suas novas dinâmicas constituem o tema do capítulo 3, que contextualiza os jovens adultos no Brasil entre 2013 e 2022. São pessoas que nasceram e cresceram com a democracia reestabelecida no país, experimentaram a prosperidade e estabilidade econômica, não viveram períodos de altas inflações e usufruíram de eleições livres e diretas. Esses jovens têm uma ligação geracional com aqueles nascidos entre 1980 e 1990, considerados da geração Y, ou *millenials* e de geração digital, e aqueles nascidos no

final do século XX, a geração Z (Calliari & Motta, 2012; Comazzetto *et al.*, 2016; J. Marques, 2019). Principalmente aqueles nascidos a partir de 1996 não têm vivência anterior do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020).

Com base nos conceitos de Karl Mannheim, esse recorte etário não se trata somente de uma data cronológica, e sim de similaridades e influências compartilhadas entre pessoas que nasceram e viveram em períodos e contextos semelhantes (Weller, 2007). As identidades adotadas pelos jovens permitem-lhes ensaiar possíveis papéis que irão exercer ao longo da vida adulta. Esses papéis são experienciados também pela educação, portanto, a política deve ser compreendida como parte de um processo da educação (Arendt, 2018 [1954]).

Igualmente marcante no contexto no qual a juventude se cria é o sistema econômico. Neste capítulo, esse ponto é resgatado para compreender os jovens e jovens adultos a partir do conceito de colmeia digital de Zuboff (2020), que trata da coisificação, da reificação de si e dos outros. Essa análise é importante porque as dinâmicas das redes sociais instigam a representações de si diante da acumulação do que se produz e do que é consumido e tornam as dinâmicas de consumo e acumulação inerentes aos usuários de redes sociais. Diante da alteração do consumo pela acumulação, a política nas redes sociais passa a ser mais consumida pelas ideias e ideologias.

Mais além, o capítulo discute como a juventude compreende a política e referencia o relatório de Esther Solano e Camila Rocha (2022) sobre juventude e democracia na América Latina. Segundo o relatório, a juventude no Brasil percebe a política como corrompida – uma percepção nutrida a partir das manifestações de junho de 2013. A centralidade das redes sociais para a produção e a cobertura das manifestações é um dos marcos desse período (I. Avelar, 2021).

Compreender as manifestações de junho de 2013 no Brasil é fulcral para decifrar os jovens e jovens adultos do país. Eles compunham a maioria dos manifestantes, entre 15 e 34 anos, e totalizaram 80% das pessoas nas ruas. Acreditaram e propagaram que o “gigante acordou”, que aquela insurgência se alimentava de esperança para conquistar mudanças políticas importantes. Ao longo da análise, porém, percebe-se como o movimento foi se transformando. No intuito de organizar a trajetória das Jornadas de Junho, as manifestações são apresentadas em três fases: 1. Ebulição; 2. Auge; e 3. Fragmentação, cada uma com cerca de uma semana de duração.

Tomado por um aparente apartidarismo e declarado “repúdio aos partidos” (Singer, 2013, p. 25), o cenário das manifestações foi dominado, ao longo das semanas, pela ausência de liderança partidária, com indícios de despartidarização. Como aponta Manuel Castells (2017), a relação direta com a rejeição aos representantes políticos instigou os manifestantes a questionar as instituições políticas e governamentais e a duvidar e desconfiar dos políticos. As pautas, que logo no início das manifestações eram claras e objetivas, tornaram-se múltiplas, descoordenadas, extremadas e mais conservadoras (I. Avelar, 2021).

Para além das Jornadas de Junho, outras manifestações tomaram capitais do Brasil naquele mesmo ano, em setembro, e ao longo de 2015 e 2016 novas manifestações ocorreram pelo Brasil. Em comum, todas eram fortemente articuladas pelas redes sociais e a tomada das ruas era marcada pelo extremismo, culminando no *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em 2016. A eleição de 2018 foi centrada nas redes sociais, em uma sociedade já separada em dois lados antagônicos, com a pulverização de notícias falsas e a consagração da volta do conservadorismo (Moura & Corbellini, 2019).

Circunscrito o contexto, o capítulo 3 busca compreender o conceito de juventude no Brasil, abordando desde o modelo punitivista que dominava até a década de 1980; passando pela promulgação da nova Constituição Federal, em 1988, que em seu artigo 227 conferiu direitos a crianças e adolescentes em linha com a Convenção sobre os Direitos da Criança, das Nações Unidas (ONU); até o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), aprovado em 1989, ampliando avanços nas políticas públicas para essas pessoas. Entretanto, o protagonismo juvenil ganha notoriedade a partir de 2013, com a promulgação do Estatuto da Juventude. Ele oferece parâmetros para identificar com maior clareza o intervalo etário que compreende e separa a percepção de infância, adolescência e vida adulta e propõe novas políticas públicas pelos direitos dos jovens e jovens adultos. A combinação desses fatores de geração, contexto histórico, avanços tecnológicos e comunicacionais ajuda a compreender melhor os jovens e jovens adultos do Brasil.

Passa-se então a observar os dados demográficos para aglutiná-los no perfil dos jovens. No Brasil, o número de jovens e jovens adultos vem diminuindo e concentrando-se em grandes centros urbanos, com aumento de ocupação das metrópoles (Barão *et al.*, 2021; IBGE, 2022). A redução da taxa de natalidade, o aumento de renda *per capita* e as melhorias em saúde pública contribuem para um aumento geral do acesso à educação. Os jovens

buscam viver nas áreas urbanas e metrópoles para instrução e aumentam a migração intrarregional.

Outro relevante dado acerca da juventude brasileira é que a maioria tem acesso à internet e a redes sociais: 42,6% dos domicílios brasileiros dispõem, pelo menos, de um microcomputador ou tablet; 90% têm acesso à internet; e 96,3% possuem acesso a telefone móvel celular, ultrapassando os dados dos domicílios com televisão, que contabilizam 95,5% (Nery & Britto, 2021). Por outro lado, embora esses dados sugiram melhoria na qualidade de vida, há os jovens que nem trabalham nem estudam, os chamados “nem-nem”, que somam 19,8% dos indivíduos entre 15 e 29 anos, além da ansiedade relatada pelos jovens e jovens adultos, apontada como uma marca geracional (A. Silva *et al.*, 2021).

Em 2022, 79,9% da população tinha acesso às redes sociais no Brasil (We Are Social & Meltwater, 2022a). Além de utilizarem as redes sociais para se conectarem, os jovens de certo modo se moldam por ela, e cada aspecto mencionado da demografia, economia, educação, bem como os aspectos sociais e emocionais, conflui para a formação dessas gerações.

Precisamente analisando as dinâmicas dos jovens nas redes sociais é como finaliza o capítulo 3. Aponta-se, por exemplo, a tendência de seguir conteúdo, mas não de criar algo para compartilhar, isto é, de ver e seguir mais do que produzir, sendo *voyeur* e vigilante (Canclini, 2020). A lógica digital instiga os usuários de redes sociais a vigiar e controlar a si e aos outros (Han, 2018), ratificando, neste ponto da análise teórica, argumentos abordados previamente.

Conectam-se ao sentimento de controle e coação emoções como ansiedade e cansaço, principalmente entre os jovens nas redes sociais, que enfrentam síndromes modernas relacionadas diretamente às dinâmicas on-line – entre elas, o medo de ficar de fora, do inglês *fear of missing out*, o FOMO. Zuboff (2020) aponta como o FOMO está associado ao uso compulsivo das redes sociais pelos jovens nas colmeias digitais. Na tentativa de reduzir a ansiedade, tenta-se promover certa curadoria de conteúdo (Bhaskar, 2020), sendo esta uma recorrente prática narrada pelos jovens usuários para indicar a seleção consciente que acreditam fazer. Trata-se de um autoengano, pois alguns usuários, por vezes “digitalmente alienados” (Fuchs, 2016), acabam por produzir dados e metadados involuntariamente, promovendo uma microsegmentação (Cesarino, 2022).

Para além da curadoria de conteúdo, no esforço de evitar a exaustão, os jovens e jovens adultos promovem com frequência o cancelamento em suas redes sociais (Camilloto & Urashima, 2021). A prática de “cancelar” pessoas, perfis, temas busca mobilizar o coletivo para determinar o que deve ser tolerado em um comportamento individual; porém, levanta o debate acerca da tolerância e da própria liberdade. Práticas de cancelamento podem, assim, contribuir para a polarização política, além de social (Nunes & Traumann, 2023), e, ainda, para o fechamento ao pluralismo e a amplificação de práticas hegemônicas.

Ademais, observa-se a dificuldade de diálogo geracional sobre política, particularmente quando os pais são mais conservadores, e os filhos jovens, mais progressistas. A cisão familiar é outra característica que compõe essa geração da juventude brasileira, tornando mais difícil o diálogo sobre temas políticos. Os jovens, por fim, acabam por se atualizar sobre política principalmente pelas redes sociais (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022).

Por fim, o capítulo 3 analisa dados da participação dos jovens em partidos políticos, associações partidárias, sindicatos e mesmo centros acadêmicos, destacando a baixa participação e engajamento em instituições formais da política. Além disso, aponta a pequena representatividade de governantes com menos de 30 anos na política nacional e a menor taxa de comparecimento para votação (TSE, 2022).

Em suma, os capítulos teóricos são o alicerce para a análise empírica e apresentam conceitos que se relacionam entre si ao longo da investigação. O capítulo 5, de análise, conecta os conceitos teóricos às subjetividades dos jovens e jovens adultos entrevistados, conexão esta que possibilitou formular novos contributos teóricos acerca do reforço à despartidarização política nas redes sociais.

Nas considerações finais desta tese, discutem-se os achados e seu potencial de amparar novas políticas públicas. Como um estudo que se desafia a analisar um período histórico em plena transformação, reconhecem-se as limitações; porém, os caminhos apontados para novas possibilidades de pesquisa a partir deste contributo encerram a tese com um esperar por novos achados futuros, que irão além dos aqui apresentados.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. O populismo e a estratégia de comunicação populista

Neste primeiro capítulo, contextualiza-se a comunicação populista e sua relação com as redes sociais. O ponto de partida é uma breve reflexão acerca do que é compreendido como populismo e sua estreita relação com a comunicação, principalmente a partir de 2010, considerado o marco inicial da relação com a internet e as redes sociais. Percebe-se ao longo da revisão teórica que o uso político das redes sociais é propício para o surgimento de líderes autoritários e considerados populistas (Aalberg & Vreese, 2016; Cesarino, 2020b; de Vreese *et al.*, 2018; Esser & Hopmann, 2016; Mazzoleni & Bracciale, 2018).

Como apontam Mazzoleni & Bracciale, por conta da complexidade conceitual e de contexto temporal, social e político, cabe a pesquisa descrever seu entendimento de populismo: “It is indeed a challenge because any research on populist phenomena has to spell out a definition of what exactly is meant by ‘populism’”⁵ (2018, p. 3). O desafio de circunscrever o populismo para esta investigação é feito considerando principalmente o contexto atual do populismo no mundo e no Brasil, e sua direta relação com a comunicação política, como descrito nas próximas seções.

Esta pesquisa se interessa em especial pela comunicação política (Bobbio *et al.*, 1998) e seu consumo contemporâneo pelas redes sociais, trazendo um olhar mais preciso para o contexto no qual predominam sociedades polarizadas e individualizadas, como a sociedade brasileira. O enfoque está no relacionamento entre as estratégias populistas e a atuação da comunicação populista. A análise teórica é conduzida a partir do entendimento de que as relações de comunicação são relações de poder operadas em campos específicos, como o político e o da própria mídia (Bourdieu, 1989).

Após circunscrição inicial sobre populismo apresenta-se a relação do conceito com as mídias e definição de comunicação populista adotada nesta investigação. Será então aprofundado o que é compreendido como padrão comunicacional populista e a observação do uso de modo estratégico no Brasil, o local de interesse da investigação principalmente por meios de comunicação digital.

⁵ Tradução livre da investigadora: “é de fato desafiante, pois qualquer pesquisa sobre o fenômeno do populismo tem que explicar a definição do que está tratando exatamente como ‘populismo’”.

Por fim, esse enquadramento inicial apresenta dimensões de comunicação populista, com base na revisão teórica realizada. A seção não estaria completa sem uma revisão de estudos acadêmicos que, semelhantes a esta investigação, debruçaram-se sobre a percepção dos votantes a partir de um olhar qualitativo. O capítulo segue com o encadeamento sobre comunicação populista no Brasil e algumas particularidades observadas no país, como o uso da rede WhatsApp e o papel que esta rede social teve na eleição de 2018 – período no qual a legislação ainda não previa precisamente o uso destas ferramentas nas campanhas eleitorais.

1.1 Populismo e sua relação com a comunicação

Apesar de ser o objetivo desta investigação debruçar-se sobre os jovens adultos votantes no Brasil, faz-se necessário amparar o entendimento acerca de populismo e mais precisamente, acerca da sua relação com a comunicação e mídia. Novas dinâmicas são auferidas quando o populismo é observado nas redes sociais, principalmente pela relação de dependência entre o campo da mídia e da política, com as mídias ganhando maior centralidade na vida das pessoas e tornando-se mais indispensáveis (Esser & Matthes, 2013; Figueiras, 2020).

Já em meados do século passado, um número cada vez maior de pesquisas buscavam compreender as motivações para o voto em políticos populistas (Spierings & Zaslove, 2017). Como o populismo – quer de esquerda, quer de direita – se faz insistentemente presente desde então, desde a década de 1990 se observavam reiterados esforços da academia para definir e identificar o fenômeno (Akkerman *et al.*, 2014; Mudde, 2004). Mais recentemente, Cas Mudde (2016) apontava haver uma quarta vaga⁶, que devia produzir investigações mais plurais para novas teorias e análises sobre o tema, indo além da abordagem quantitativa e considerando a motivação do voto em populistas, e ainda a percepção inerente acerca das mensagens de comunicação populista e da política atual.

Segundo Mudde (2016), o populismo da chamada terceira vaga tinha reduzidos partidos e políticos, que não eram integrados nas coligações. “Na quarta vaga, que começou aproximadamente no século XXI, os partidos de direita radical foram sendo integrados no

⁶ Neste trabalho, adotamos o termo “vaga” como tradução do inglês *wave*. Todavia, salientamos que optamos pela palavra utilizada em Portugal. No Brasil, usa-se o vocábulo “onda”.

sistema e cada vez mais normalizados” (2016, p. 15). Mudde afirma que muitos líderes populistas de extrema-direita⁷ chegaram ao poder com partidos da direita *mainstream*, contribuindo para a normalização da retórica destes políticos, o que possibilitou criar o chamado de *zeitgeist* populista (Mudde, 2004), referindo-se ao discurso populista que se tornou mais comum, mais *mainstream*, principalmente nas democracias do século XXI.

Estudar as dinâmicas do populismo portanto, significa examinar o próprio campo político e midiático e seu jogo de poder. Para Pierre Bourdieu o campo político sofreu grande transformação com a entrada de agentes que eram considerados espectadores. Bourdieu ressalta o papel da mídia neste jogo:

“Quero referir-me aos jornalistas e, especialmente, aos jornalistas de televisão e, também, aos especialistas em pesquisa de opinião. Para descrever o campo político atualmente, é preciso incluir essas categorias de agentes, pela simples razão de que eles produzem efeitos nesse campo” (Bourdieu, 2011, p. 201)

Os agentes são compreendidos como presentes e participantes no campo político quando a sua retirada do campo alterada o próprio jogo político. É possível então compreender o papel das redes sociais e da própria internet como agentes nos campos políticos, pois a ação destas novas mídias modifica significativamente o campo político. O campo político está em constante disputa de limite para determinar quem detém o poder e isso se altera ao longo dos anos.

Quanto à concorrência pelo poder, esta pode ocorrer também segundo o papel do porta-voz político, pelo poder de quem detém o direito de falar e tentar gerir as ideias:

“A força das ideias que ele propõe mede-se, não como no terreno da ciência, pelo seu valor de verdade (mesmo que elas devam uma parte da sua força à sua capacidade para convencer que ele detém a verdade), mas sim pela força de mobilização que elas encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece, nem que seja pelo silêncio ou pela ausência de desmentido” (Bourdieu, 1989, p. 185)

Compreender a força das ideias como capacidade de mobilizar e gerir o grupo assume novas proporções com as redes sociais, pois elas possibilitam um poder de alcance mais abrangente que as mídias massivas inferidas por Bourdieu. Assim, a comunicação política contemporânea, principalmente a partir de 2010, acrescenta ao campo político um novo agente, as redes sociais, e seu desempenho na política tem pujante associação com o

⁷ Cas Mudde define os *Alt-right* como direita alterativa, que são de ultradireita. Para o autor, a ultradireita é uma combinação da direita extrema e da radical. Nesta investigação eles são tratados como extrema-direita.

populismo e, sobretudo, com a comunicação populista (Aalberg & Vreese, 2016; Mazzoleni, 2008).

Como fenômeno político, o populismo merece o interesse da academia há muitas décadas. Nas décadas de 1940 e de 1950 – quando da II Guerra Mundial –, o uso massivo da propaganda já despertava o interesse acadêmico em compreender as influências dos discursos políticos nas pessoas (Adorno, 1982; Fuchs, 2016). Na mesma época, também havia muitos esforços para definir o fenômeno observado em vários países da América Latina. O peronismo argentino e o varguismo brasileiro (Laclau, 2012; Mudde, 2004; Zúquete, 2022) são dois notáveis exemplos, aos quais se somam outros no Equador e México (Bethell, 2018; Waisbord, 2013).

Por ser um conceito árido e associar-se com outros, já que praticamente não existe sozinho (Zúquete, 2022), o populismo pode ser compreendido como um fenômeno político cujas características se percebem sobretudo na retórica, em determinados campos e nos discursos políticos. Como aponta Ernesto Laclau (2012), o populismo está associado a uma lógica social, não se referindo somente a um conteúdo ideológico específico; é uma forma de construir o político. Em outras palavras, não se trata de um conceito que se associa a conteúdos ideológicos pré-determinados, mas a conteúdos flexíveis, performativos e presentes na própria vida política. Entretanto, o populismo não deve ser analisado do ponto de vista meramente retórico, mas sim considerado em sua dimensão hegemônica, na lógica da constituição das identidades políticas.

Políticos populistas são comumente considerados líderes carismáticos, não diretamente por conta de seu carisma, mas por sua capacidade de mobilizar pessoas (Waisbord, 2013). Esses políticos convocam sua nação, o seu povo, contra um inimigo comum, com “o peso crescente dos meios de comunicação” (Zúquete, 2022, p. 17), como rádio, jornais, televisão e, mais recentemente, as redes sociais. A narrativa do inimigo comum gera um cenário de oposições extremas e antagônicas (Bethell, 2018; Mouffe, 2015; Wodak, 2015), de modo a desumanizar o outro, aquele que não é partícipe do grupo. Sejam de direita, sejam de esquerda, líderes populistas estão ativos na política atual, propagando a ideia simplista de um “nós contra eles”.

Ao refletir sobre antagonismo, Mouffe (2015) afirma que um dos desafios da política democrática está em equilibrar o antagonismo, por compreender que uma sociedade sem

antagonismo é uma ilusão. A autora sugere ser possível trabalhar com um modelo adversarial para permitir o reconhecimento da legitimidade dos oponentes, essa seria uma relação *agonística*. Em um mundo marcado pela individualidade, reconhecer os oponentes poderia contribuir para a redução de polarizações e extremismo, pois, ao reconhecer e legitimar a voz do outro, abre-se espaço para diálogo e críticas, tão necessários à manutenção de uma sociedade democrática. No entanto, ao aceitar as limitações desta pesquisa para abordar esse tema em profundidade, espera-se instigar reflexões futuras acerca dessas questões, que permitam o reconhecimento e a legitimidade do outro. O populismo, de direita e de esquerda, alicerça-se em um mundo polarizado sob pressões hegemônicas.

Igualmente, enquanto fenômeno político o populismo pode ser decifrado como uma “ideologia tênue” (*thin-centered ideology*), como sugere Cas Mudde (2010, p. 6), ou seja, uma ideologia fraca, que edifica a separação da sociedade em dois lados antagônicos e homogêneos. Essa homogeneidade é enfatizada quando se compreende que é pensada para não permitir pluralidade interna de um país entre ‘a elite corrupta’ ou ‘os comunistas’, por exemplo, que estariam contra ‘nós, o povo puro’. O populismo não permite meio-termo, não compreende a complexidade inerente à sociedade.

De tal modo, uma ideologia tênue pode ser entendida como complementar aos conceitos de *polarização ideológica* e *polarização afetiva*, sugeridos por Pablo Barberá (2020). Segundo o autor, a polarização ideológica baseia-se na divergência de visão política e de posições, ao passo que a polarização afetiva está ligada ao não gostar do grupo partidário. Entretanto, o não gostar do outro na política, extrapola o partidarismo e afeta os indivíduos. O não gostar no contexto político relaciona-se igualmente com a simplificação das emoções.

Emoções são imprescindíveis para a política. Segundo Chantal Mouffe, a racionalização tem dominado o campo político associada ao neoliberalismo e ao individualismo: “As identidades coletivas foram profundamente enfraquecidas, tanto na esfera privada como na pública, e as instituições básicas da sociedade estão voltadas agora para o indivíduo, não mais para o grupo ou a família” (2015, loc. 885). Esta dinâmica dificulta a formação de identidades coletivas, como afirma Byung-Chul Han (2018), com sentido e conexão, principalmente nas redes sociais, onde segundo o autor, se observa a destruição do espaço público.

Perante as dinâmicas que incitam o enfraquecimento das comunidades, as emoções incitadas pelas narrativas populistas do não gostar do outro são com frequência negativas e polarizantes, associadas ao discurso de ódio. Este tipo de discurso é basilar para propagação de mensagens simplistas e para a afirmação de um inimigo comum (Gê *et al.*, 2022; Pimentel, 2015; Severo *et al.*, 2019; Teshainer *et al.*, 2018).

Em suma, a polarização populista baseia-se numa polarização afetiva, por não gostar do outro e não reconhecê-lo como humano digno de direitos; a ideologia tênue permite identificar a separação em dois grupos antagônicos e homogêneos, como aponta Cas Mudde (2010) – não há espaço para pluralidade. A separação é acentuada além da divergência de posições, que são parte do processo político. Portanto, estes grupos são homogêneos porque reúnem indivíduos que compartilham pensamentos e ideologias antagônicas aos outros grupos – quem não compartilha dos pensamentos e das ideologias é colocado para fora, como o outro. Ressalta-se neste ponto que grupos homogêneos que excluem aqueles que não pensam como eles, não caracterizam uma identidade coletiva.

Com frequência a mobilização política ocorre pelos discursos, como apresentando nos campos políticos, e pelas ideologias dos partidos e dos políticos, como aponta Chantal Mouffe: “(o) discurso político não tem para oferecer somente programas políticos, mas também identidades que possam ajudar as pessoas a compreender o que estão vivenciando e lhes dê esperança para o futuro” (2015, loc. 643). Porém, isso quando relacionado a uma identidade coletiva.

Nos discursos populistas o que se observa é a propagação de identidades simplistas, dicotômicas, que são disseminadas pelos meios de comunicação. Esses grupos não questionam a hegemonia dominante do grupo polarizado no qual estão inseridos (Mouffe, 2015) é um conceito de “nós” em oposição ao outro, sem espaço para crítica e muito relacionado com a moral, para regulamentar o agir, o comportamento das pessoas.

Diante do exposto, apesar de difícil denominação e da ausência de características comuns a todos os tipos de populismo anteriores e atuais (Galito, 2017), percebe-se que o antagonismo exacerbado é um alicerce para o populismo. Ele se constrói na generalização radical e operacionaliza como ideologia tênue, por exemplo, quando afirma que todos os políticos são corruptos, que todos os imigrantes são criminosos, ou que a mídia tradicional é mentirosa. O populismo contemporâneo desta quarta vaga tem ainda como pilar

“individualismo e ‘privatismo’, e não solidariedade e comunidade” (Waisbord, 2013, p. 39). Ou seja, como discorrido previamente, há uma conexão do populismo com o individualismo e com as transformações nas relações comunicacionais, como abordado nesta investigação.

Não obstante, o populismo irá emprestar características mais específicas a depender de onde está alocado e se é mais de esquerda ou de direita. Trata-se de um conceito camaleônico (de Almeida, 2021), adaptável. A despeito das diferenças observadas em cada país, é possível notar características mais ou menos acentuadas do populismo de acordo com a conjuntura local. Esta capacidade de adaptação é importante porque, como reflete Hannah Arendt, é equivocado acreditar que problemas estão confinados a fronteiras geográficas ou históricas, “pode-se admitir como uma regra geral neste século que qualquer coisa que seja possível em um país pode, em futuro previsível, ser igualmente possível em praticamente qualquer outro país” (2018 [1954], loc. 232). A afirmação refere-se ao século XX, porém, segue atual no século XXI e aplicável aos próprios fenômenos educacionais, comunicacionais e políticos.

Por fim, para circunscrever os limites do populismo para esta pesquisa, vamos considerar as diferenças marcantes entre os populismos de esquerda e de direita, compreendendo ser possível haver permuta no papel deste polos políticos ao longo dos anos (Bourdieu, 1989). Ou seja, é possível que características marcantes do populismo de esquerda sejam observados após alguns anos, em líderes populistas de direita. E vice-versa.

Segundo Maria Sousa Galito (2017), o populismo de esquerda desta quarta vaga populista associa-se mais às pautas progressistas, orientado para a mudança, com reforço ao papel do Estado. Enquanto o populismo de direita é mais conservador e nacionalista, orientado para a tradição. Estas simplificações são importante porque transparecem o estilo de comunicação populista a partir do reforço da polarização e de como as mensagens são comunicadas.

Maria Sousa Galito (2017) sintetizou as características dos populismos de esquerda e de direita no Quadro 1. Na primeira coluna do quadro são apontadas as características comuns entre populismos de esquerda e de direita, como a necessidade de se ancorarem em uma ideologia política, de serem antissistema, de se posicionarem como anticorrupção e reforçarem o antagonismo. Nas outras duas colunas, ela organiza o que é mais comumente

observado e marcante em discursos e associações com o populismo de esquerda e de direita, permitindo acessível e fácil visualização do que os distingue.

Quadro 1: Características do populismo

Em comum	Esquerda	Direita
Ideologia política	Progressista	Conservadora
Antissistema	Criar novo modelo	Regressar a modelo do passado
Programa político generalista	Mais Estado	Menos Estado
Anticorrupção	Contra monopólios privados	Contra monopólios públicos
Manipulação das massas (quantitativo) e das suas expetativas (qualitativo)	Mais liberdade	Mais segurança
A favor do ‘povo’ (em nome do todo ou da maioria marginalizada)	Modelo social público	Mais responsabilidade social privada
Discurso pela justiça social	Acabar com os ricos	Acabar com os pobres
Antagonismo (bons e maus)	Luta de classes	Luta de poderes
Tónica	Reivindicações socioeconómicas	Patriotismo/nacionalismo Identidade cultural e/ou religiosa
Radicalismo	Grupos dissidentes	Líder carismático
Risco	Ditadura do proletariado	Tirania (um só líder todopoderoso)

Fonte: Galito (2017, p. 12)

Como observado no Quadro 1, seja de direita ou de esquerda, o populismo carrega e propaga o antagonismo e o sentimento antissistema. A proposta desta investigação é ampliar o olhar sobre o populismo para observá-lo a partir do seu estilo comunicacional. Seguramente, é possível observar padrões comunicacionais semelhantes, contudo não é objetivo desta pesquisa identificar afinidades entre estilos e ferramentas comunicacionais de populismos de direita e esquerda, e sim debruçar-se sobre a comunicação populista vivida no Brasil principalmente desde 2013 até antes das eleições presidenciais de 2022.

Portanto, após compreender que o antagonismo é base para o populismo, passa-se à explanação do que distingue o populismo que se pretende analisar. Apesar de partirem de um fundamento comum, incluindo características de anticorrupção, manipulação das massas e posicionamento a favor do povo – comumente generalizado – com base em radicalismos e

na desumanização do outro, o populismo de esquerda e o de direita manifestam-se de forma particular, como resumido no Quadro 1.

No geral, o espectro da direita populista é contra o pluralismo e, fundamentalmente, representa uma ameaça à democracia (Sombatpoonsiri, 2018). Por exemplo, no Brasil, segundo aponta o relatório da Freedom House (2021), o presidente Jair Bolsonaro (2018-2022) tinha narrativas que caracterizam ameaças à democracia ao emitir mensagens de ódio e assediar *online* e *offline* os jornalistas e veículos de comunicação que o criticavam. É crescente principalmente entre políticos da extrema-direita ataques contra a mídia profissional e tradicional que não esteja alinhada a eles. Ou seja, são líderes contra a mídia edificada em um código ético e profissional, assentada na autonomia e no escrutínio do poder político. Esses líderes populista principalmente associados à extrema-direita privilegiam as mídias que os apoiam, investem em canais de redes sociais e influenciadores que ajudam a manter financeiramente (Alexandre, 2020).

Outra estratégia comumente percebida entre populista de extrema-direita é o uso do medo para coerção. Eles utilizam o medo para legitimar sua política – uma estratégia de “política do medo”, como aponta Ruth Wodak (2015). A coerção e o aprisionamento de ideais democráticos pelo medo não é exclusividade do populismo, como demonstra Noam Chomsky (2015) ao resgatar o uso do medo na trajetória política estadunidense. Todavia, no populismo, essa estratégia é associada a outras fortes características, como a “arrogância da ignorância” (Wodak, 2015) que apela ao censo comum e anti-intelectualismo.

Ademais, o medo exagerado contribui para o aumento da vigilância do outro (Han, 2018), a partir da desconfiança de que se está em constante ameaça. Ele contribui para a manutenção do cerramento das pessoas em grupos homogêneos, que passam a evitar querer lidar com quem é diferente de si, podendo incitar o autoritarismo (Lavitsky & Ziblatt, 2023) e afetar diretamente a própria política.

Especificamente na América Latina é muito observado o medo imposto por meio da economia. As pessoas, apesar de não compreenderem bem ao certo como funciona a economia, a temem (Edwards, 2019). Francis Fukuyama (2018) atenta para mais um relevante recurso usado na política: a relação identitária dos indivíduos. O autor chama atenção para a pertença, conhecida no Brasil como o sentimento de pertencimento, que significa o sentimento de fazer parte de uma comunidade, um grupo, uma nação, e origina-

se de uma combinação de fatores que ultrapassam o possuir material e a economia – fatores marcantes no contexto de identificação neoliberal. Apesar de a busca por melhoria econômica ser relevante para os indivíduos, esta não é a única motivação e nem sempre a mais importante. A combinação da relação identitária com fatores econômicos, políticos e sociais forma um cenário propício ao surgimento do populismo, entretanto, como já referido, sempre respeitando as diferenças regionais e especificidades de cada país.

Rosana Pinheiro-Machado (Gê *et al.*, 2022; Pinheiro-Machado, 2019) observa este fenômeno de exclusão do espaço social e político no Brasil, de uma classe média de jovens que não se reconhece no outro. O sentimento de exclusão, a crescente violência e o sentimento de ambiguidade contribuem para maior radicalização e associação com políticos com discursos mais autoritários.

Para esta investigação o enfoque está no populismo de direita, por ser o que se alinha com as características observadas em governantes no Brasil (Freedom House, 2021; Pinheiro-Machado, 2019). Em especial o populismo observado na comunicação do presidente do país entre 2018 e 2022, por ser utilizado como estratégia de comunicação populista.

Combinado a uma ideologia com valores morais, o populismo de direita nesta quarta vaga é, de modo geral, comumente ligado a valores conservadores. Para Christian Fuchs a ideologia está diretamente ligada ao processo de comunicação: “Ideology is a communication process, where a dominative class or group tries to impose its morality on others”⁸ (2020, p. 225). A dominação de um grupo hegemônico para impor sua moralidade é uma das formas de nutrir a polarização, sob o prisma da comunicação.

A despeito da importância da comunicação para a compreensão política, a perspectiva da mídia é quase ausente dos relatos políticos do Brasil (Miguel, 2000). Christian Fuchs (2020) alerta que a sociedade contemporânea trata a cultura e a comunicação como mercadorias, resultando em desigualdade de poder, especialmente com poderosas corporações no domínio. O desequilíbrio de poderes no campo comunicacional afeta a representação política.

⁸ Tradução livre da investigadora: “ideologia é um processo de comunicação, no qual uma classe ou grupo dominante tenta impor sua moralidade sobre os outros”.

Acerca desta dinâmica de desequilíbrio de poder, Néstor Canclini (2020) chama atenção para outra importante parte do contexto atual, como a expansão territorial das megacidades alteram e dificultam a conexão entre os seus moradores, as redes de comunicação levam informação e entretenimento para além dos limites territoriais e na expansão territorial está a própria política consumida por meio das redes sociais.

Mais além, o político na atualidade é apresentado como uma marca, “no sentido mercadológico do termo, a partir do conjunto de insatisfações populares expressas por meio das mídias sociais digitais” (Azevedo Junior & Bianco, 2019, p. 91), isto é, como algo que deve ser consumido e não questionado ou escrutinado. A perspectiva da comunicação não deve ater-se, entretanto, a um político específico, mas estar a serviço da política.

Em suma, observa-se que a relevância da comunicação cresce concomitante ao desenvolvimento da tecnologia, e os meios de comunicação tornam-se cada vez mais parte do ambiente dos indivíduos (Figueiras, 2017). A comunicação política, por sua vez, sofre grandes mudanças desde o uso mais estratégico da internet (Serrano, 2010), que tem colocado os políticos aparentemente mais próximos dos seus votantes, alterando a dinâmica de mediação política (de Vreese *et al.*, 2018) e colocando os políticos em maior centralidade, distanciando-os por vezes dos partidos e das ideologias políticas.

Antes de aprofundar acerca da comunicação populista e as estratégias observadas, faz-se uma breve revisão do populismo de direita observado no Brasil, país de interesse para esta investigação. Após ligeira contextualização histórica, apresenta-se características do populismo observado na quarta onda.

1.2 O populismo no Brasil e sua relação com a mídia nacional

Um muro de aço de aproximadamente um quilômetro de extensão, 3.000 policiais para garantir a ordem. No dia 17 de abril de 2016, o vasto gramado verde em frente ao Congresso Nacional do Brasil foi tomado por pessoas vestidas de vermelho e amarelo. Em outra situação, poderiam ser confundidas com torcedores de futebol, mas, naquele momento na capital do país tratava-se de manifestantes contra e a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (Talento & da Costa, 2016). Era a materialização da polarização política e social que havia se instalado no Brasil (de Almeida, 2021; Nunes & Traumann, 2023; Pinheiro-Machado, 2019). Sem tolerância para conversar com quem pensa diferente, sem

muito espaço para debates e críticas, o muro de aço erguido no gramado concretizava a barreira invisível que já separava um “nós contra eles” em lados antagônicos que reforçam a hegemonia.

Após a votação do *impeachment* presidencial, em 2016, as eleições presidenciais de 2018 foram marcadas por retóricas de comunicação populista (A. E. Baptista *et al.*, 2019; Schwarcz & Starling, 2018). Porém, aquela não era a estreia do populismo no Brasil, pois antes desta quarta vaga o país já havia lidado com líderes populistas ao longo de sua trajetória política e as retóricas populistas foram iniciadas antes do período eleitoral (Corsalette, 2023), iniciadas primariamente ainda em 2013.

Em artigo sobre o populismo e a mídia na América Latina, Silvio Waisbord sugere que o populismo atualmente estudado difere daquele observado entre as décadas de 1940 e 1990, por não haver muita mobilização política e os discursos não serem carregados de nativismo e nacionalismo: “A América Latina contemporânea tem, há muito, em alguma medida, posto de lado a <<questão nacional>> e não está lutando contra velhos demônios nacionalistas.” (Waisbord, 2013, p. 46). Entretanto, vemos no Brasil particularidades que distinguem o país dos vizinhos latino-americanos.

Há a observância de certo excesso de amor à pátria, comum aos nacionalistas. No Brasil contemporâneo, em 2018, Bolsonaro teve seu slogan de campanha e depois do próprio governo ‘Brasil acima de tudo, Deus acima de todos’, com referências ao slogan nazista da década de 1940 “Alemanha acima de tudo”, e de lema do exército brasileiro na década de 1960, “Brasil cima de tudo” (Folhapress, 2018). Alinha-se portanto à estratégia nacionalista na sua comunicação.

Mais além, historicamente os países da América Latina são mais suscetíveis ao populismo de esquerda (de Almeida, 2021), porém o Brasil é mais relutante (Bethell, 2018). O primeiro grande líder populista é Getúlio Vargas, na década de 1950, mas que antes já havia governado como ditador. Na década de 1990 Fernando Collor de Melo (Flynn, 1993; Waisbord, 2013) é considerado um líder populista de direita e, na atualidade, Jair Messias Bolsonaro, eleito em 2018 (B. Araújo & Prior, 2020; Moura & Corbellini, 2019), segue a tendência mundial de populismo da extrema-direita (de Almeida, 2021; Cesarino, 2022; Mudde, 2010).

Luís Inácio Lula da Silva, presidente do Brasil entre 2003 e 2006, e 2007 e 2010, segundo Leslie Bethell (2018), parece ter considerado o populismo nos dois anos finais de seu segundo mandato. Porém, seu governo não é tido como populista de esquerda, posto que ele manteve seu comprometimento com as instituições democráticas do país. Lula iniciou seu terceiro mandato presidencial em 2023, após vitória no pleito sobre Jair Bolsonaro⁹. O ano eleitoral de 2022 no Brasil foi marcado por estratégias populistas, como é discutido e analisado ao longo desta investigação.

Semelhante ao estudo do populismo em outros países, é possível olhar para o populismo no Brasil com enfoque na economia, na política ou em aspectos sociais. Entretanto, esta investigação se preocupa em compreender o populismo atual a partir da comunicação e seu crescente papel estratégico no Brasil. Além disso, a historiadora Maria Helena Capelato (2013) chama atenção para o uso político do termo populismo, principalmente por parte dos opositores político e o cuidado em aproximar a imagem de Lula a de Vargas. Sem haver clareza acerca de uma definição, Capelato ressalta, que o tempo histórico deve ser sempre contextualizado à conjuntura mundial e que, por exemplo, mesmo tendo sido Getúlio Vargas o líder populista mais expressivo e marcante para a história do populismo no Brasil, ele tem a marca do seu tempo.

Igualmente no campo da comunicação é possível observar a marca do tempo e o contexto. Quais mídias estavam disponíveis, como foram utilizadas, quem estava por trás delas, como se relacionavam com a política nacional e mesmo internacional. As investigações científicas que relacionam mídia e política no Brasil são recentes e estudadas em linha com a redemocratização do país (Chaia, 2007). Neste traçado histórico da estratégia político-comunicacional, mudanças e continuidades acompanham o passado (Capelato, 2013), e perceber o que mudou e o que se manteve semelhante é importante para compreensão do próprio desenvolvimento histórico do papel das mídias na política.

Vargas, como o primeiro líder populista amplamente estudado no país tem grande representatividade no papel da mídia com o populismo. A primeira eleição presidencial de Vargas aconteceu em março de 1930, quando o cenário mundial lidava com a Grande Depressão e os efeitos eram sentidos também no Brasil. O voto não era secreto, não havia

⁹ Lula teve 60.345.999 de votos, correspondentes a 50,90% do total de votos válidos. Fonte: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Octubro/lula-e-eleito-novamente-presidente-da-republica-do-brasil>. Acessado em 22/06/2024.

partidos políticos nacionais¹⁰ e o direito de votar era limitado a poucos – 10% da população votou e representava votantes homens¹¹ (T. Marques, 2018).

Na década de 1930, havia uma relação inicial da mídia com a política, a própria ação do jornalista Assis Chateaubriand, dono do império do Diário dos Associados, apoiou a Revolução de 1930 (Miguel, 2000), porém, não havia uma relação direta com o eleitorado, os cidadãos, os atores políticos e a mídia, necessária para estudos e análises sob a perspectiva da comunicação populista (Aalberg & Vreese, 2016).

De todo modo, compreender o contexto é importante para situar o relacionamento entre mídia, política e em breve, os cidadãos eleitores. Naquela altura, Getúlio Vargas perdeu a eleição para Júlio Prestes. Prestes não pôde assumir e teve que exilar-se por conta do Golpe Militar, isto colocou Vargas no poder (Bethell, 2018). Vargas assumiu, mesmo tendo sido derrotado nas urnas – iniciava-se o que viria a tornar-se o Estado Novo¹². Em 1935, o voto tornou-se obrigatório com a implementação do Código Eleitoral de 1935, mas não houve eleições diretas neste período (Cajado *et al.*, 2014).

Sem eleições entre 1937 e 1945, tampouco havia partidos políticos. As pessoas eram espectadoras e não eram percebidas como atores da política (Bethell, 2018). O Estado Novo, marcado por autoritarismo, nacionalismo e anticomunismo, encerrou-se em 1945, quando se inicia a “era das campanhas eleitorais” no Brasil. A partir de então, os meios de comunicação de massa assumem um papel mais atuantes na política, os eleitores são obrigados a votar e os partidos políticos também passam a ter maior relevância (Cajado *et al.*, 2014).

Marcada por uma mobilização política sem precedentes (Bethell, 2018), a eleição presidencial de 1945 testemunhou o povo indo às ruas, em manifestações até então não vivenciadas. As mobilizações foram motivadas em parte pelo Partido Comunista Brasileiro, o PCB¹³ e em parte pelo Partido Trabalhista Brasileiro, o PTB, fundado por Getúlio Vargas. O cenário mundial de então permite muitos paralelos com o atual, em 2022: um mundo dividido, antagonismo político latente, o reforço de uma luta anticomunista e uma grande

¹⁰ Os partidos eram formados nos estados federativos e os mais representativos eram dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro (Cajado *et al.*, 2014).

¹¹ As mulheres só passaram a ter direito ao voto no Brasil a partir de 1932 (Cajado *et al.*, 2014).

¹² Regime ditatorial instituído por Getúlio Vargas; durou de 1937 a 1945.

¹³ Fundado em 1922, o PCB reestruturou-se como partido nacional após a Conferência da Mantiqueira, em 1943 e foi reconhecido nacionalmente, em 1945.

crise econômica nacional e mundial. Respeitando as limitações de contexto histórico e político, como aponta Capelato (2013), é possível identificar o que muda e o que permanece.

Na sequência da narrativa, Getúlio Vargas não concorreu à presidência em 1945, mas apoiou a candidatura do militar Eurico Gaspar Dutra, do Partido Social Democrático, o PSD¹⁴, que venceu o candidato Eduardo Gomes, da União Democrática Nacional, a UDN¹⁵, ambos conservadores. Finalmente, em 1950, Getúlio Vargas candidatou-se à presidência e retornou “aos braços do povo” – um povo menos espectador, que passou a ser envolvido em campanhas eleitorais mais elaboradas (Bethell, 2018; Cajado *et al.*, 2014), com uma centralidade na comunicação, tendo a mídia como aliada e a cobertura jornalística respeitada:

“Nessas novas circunstâncias, nas quais os meios de comunicação de massa sobressaem na articulação do relacionamento entre candidato e eleitor, é importante falar do papel dos partidos políticos, que também se modifica em razão das novas regras. Assim, os partidos passam a adquirir progressivamente uma maior participação nas mobilizações político-eleitorais” (Cajado *et al.*, 2014, p. 47)

Estas eleições trouxeram a mídia para o centro do jogo político e novas regras estavam para ser estabelecidas. Com novo cenário partidário no país, com novo papel das mídias, Vargas foi eleito democraticamente em 1950 e converteu-se no tradicional líder carismático, que se apropriou do discurso de nós – os trabalhistas – contra eles – os outros, os comunistas e as elites – retórica comum entre líderes populistas (Bethell, 2018; Mudde, 2004; Waisbord, 2013).

Samuel Wainer, jornalista que cobriu pessoalmente Getúlio Vargas entre 1949 e 1954, afirmou em entrevista¹⁶ que, após publicar notícias sobre Vargas, a circulação dos jornais para o qual trabalhava aumentou: “Era uma coisa óbvia. Ele era o líder popular mais querido

¹⁴ O PSD era formado principalmente por militares e interventores nomeados pelo Getúlio Vargas. Foi extinto em 1965, pelo Ato Institucional nº 2 (AI-2). Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), da Fundação Getúlio Vargas: <https://jk.cpdoc.fgv.br/fatos-eventos/partido-social-democratico-psd>. Acessado em 22/06/2024.

¹⁵ A UDN começou como associação de partidos estaduais, mas organizou-se como partido político, sempre em oposição ao varguismo. Foi extinto em 1965, pelo Ato Institucional nº 2 (AI-2). Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), da Fundação Getúlio Vargas: <https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/uniao-democratica-nacional-udn>. Acessado em 22/06/2024.

¹⁶ Esta entrevista é parte integrante de uma série de entrevistas do acervo da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), realizadas entre 1977/1979 e doadas ao CPDOC em 15/08/1996. Samuel Wainer foi fundador, editor-chefe e diretor do jornal Última Hora, criado em 1951, com sede no Rio de Janeiro: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-da-reconstrucao-nacional-prn>. Acessado em 22/06/2024.

e mais amado do Brasil, então, era fácilimo”. Foi a partir da relação de Wainer com Vargas que surgiu o jornal Última Hora, veículo de grande importância para a mídia nacional.

O varguismo caracteriza o populismo brasileiro, introduz no país o fenômeno que traz desde então o apreço pela hegemonia. “Em síntese, o conceito de populismo no Brasil foi construído a partir de três elementos: um proletariado sem consciência de classe, uma classe dirigente em crise de hegemonia e um líder carismático manipulador das massas.” (Capelato, 2013, p. 60), as palavras de Capelato referentes ao período de Vargas, reverberam no populismo atual.

Finalmente, o varguismo chegou ao fim em 1954, com o suicídio de seu líder. Em sua carta-testamento, considerado como um documento populista¹⁷ (Bethell, 2018), ele referencia sua indignação com as calúnias por parte de políticos, militares e a imprensa (Rodrigues *et al.*, 2016). As influências desse período histórico são presentes até hoje na narrativa dos veículos de comunicação e da política do Brasil, como apresentado nas próximas seções e capítulos desta investigação.

Em 1964 o Brasil enfrenta mais um Golpe Militar e só retomará sua redemocratização na década de 1980. Foram 21 anos sob o Regime Militar, com controle rígido sobre a imprensa crítica ao regime, e, mais uma vez, com o país marcado por uma grave crise econômica.

Com o fim da Ditadura em 1985, iniciou-se a Nova República. O processo de redemocratização trouxe, mais uma vez, manifestações de massa, com o movimento Diretas Já!. Entre 1983 e 1984 estima-se que mais de 5 milhões de pessoas foram às ruas (Cajado *et al.*, 2014), vestidos de amarelo, a cor escolhida para simbolizar a união de diversos, contra o regime autoritário e pela redemocratização do país.

Em 1988 foi promulgada a Constituição, ampliando os direitos sociais e políticos e que se mantém até o presente ano de 2024¹⁸. Em 1989, ocorreu a primeira eleição presidencial com voto direto e a primeira com debate televisionado: a comunicação social assumiu um papel mais importante na discussão eleitoral (Cajado *et al.*, 2014, p. 64) e passou a ser o centro das informações políticas dos eleitores (L. Avelar, 1992, p. 49),

¹⁷ Para Leslie Bethell (2018), a carta-testamento deixada por Getúlio Vargas é um documento populista: “If ever there was a populist document, this was it” (p. 182).

¹⁸ O voto no Brasil é obrigatório a todo e qualquer cidadão brasileiro acima de 18 anos e é facultativo para eleitores menores de 18, acima de 16; acima de 70 e para analfabetos (Cajado *et al.*, 2014).

revelando-se um campo de poder político e comunicacional. Como afirmam Francisco Marques e Edna Miola, “a redemocratização trouxe a necessidade de que os 22 candidatos que concorreram à Presidência naquele ano tivessem de se adaptar às novas gramáticas audiovisuais” (2018, p. 108).

Apesar da história da televisão no Brasil ter se iniciado na década de 1950, foi somente em 1989 a primeira participação deste meio de comunicação em uma eleição nacional. Após o ano de 1971, a Rede Globo expandiu seu número de filiadas e alcançou 60% das receitas oriundas de propaganda do mercado nacional (L. Avelar, 1992). Essa ampliação foi fulcral para as eleições seguintes e a eleição de 1989 marcou a história da comunicação política. Como afirmou Ricardo Alexandre, o Brasil daquele ano era um país “interligado via satélite, com uma geração de eleitores criados em frente à televisão, comprando produtos anunciados em vídeo, prestes a escolher um presidente da era do audiovisual” (2020, p. 212).

Fernando Collor foi lançado como um *outsider* da política, apesar de ter crescido no meio político e da mídia (Zaidan, 2010). Seu avô materno, Lindolfo Collor, foi um conhecido político no Rio Grande do Sul. Seu pai, Arnon de Mello, era jornalista, advogado e político – foi deputado federal, governador de Alagoas e senador. Arnon era ainda dono de um dos maiores conglomerados de mídia do norte-nordeste do Brasil. A Organização Arnon de Mello detinha jornais regionais – como a Gazeta de Alagoas – e, a partir de 1975, passou a ser filiada da Rede Globo¹⁹ no Estado. Em 1979, Fernando Collor de Mello foi nomeado prefeito de Maceió e em 1982 renuncia por ter sido eleito deputado federal, cargo que assumiu em 1983. Além de não ser realmente um *outsider* da política, Collor cresceu midiaticizado, trabalhando desde cedo nos campos da mídia e da política.

No ano de sua candidatura para presidência da República, Collor filiou-se a um partido que fora criado meses antes das eleições, o PRN²⁰, em março de 1989. Em agosto do mesmo ano, Roberto Marinho, então proprietário do Grupo Globo, anunciou seu apoio à candidatura de Collor (Conti, 1999). A comunicação de campanha de Collor, de forma estratégica, prometia acabar com “os marajás” – os outros, que representavam as oligarquias e a elite. A

¹⁹ A emissora Rede Globo, criada em 1962, é até o ano de 2022, a maior emissora televisiva em alcance e em faturamento (Benício, 2022). Durante o período ditatorial, a Globo esteve alinhada com os militares. Tornou-se mais forte a partir da década de 1970 e em 1985 seguiu intervindo na política (Porto, 2007).

²⁰ Sigla do Partido da Reconstrução Nacional, fundado em 1989, para a candidatura de Collor. A denominação anterior do partido era Partido da Juventude, de 1987. Fonte: <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/termos/partido-politico>. Acessado em 20/03/2024.

retórica foi bem aproveitada nos debates televisionados e dentre os 22 candidatos, Collor era “o mais bem acabado produto de mídia” (Alexandre, 2020, p. 213), sem dúvida, o mais preparado para lidar com a nova mídia naquele momento.

Organizado pela emissora Bandeirantes, o primeiro debate de televisão dessa eleição ocorreu em 17 de julho de 1989. Contudo, foi o último debate realizado no segundo turno, disputado entre Collor e Lula, que repercutiu com grande polêmica. Collor foi eleito presidente com 35.1 milhões de votos, correspondente a 53% do total de votos válidos. Em sua fala de encerramento no debate, Collor afirmou estar confiante de que a população daria um ‘não’ à bandeira vermelha, e que daria ‘sim’ a bandeira do Brasil, verde amarela, azul e branca (Memória Globo, 2022), uma retórica que reforçava o nacionalismo do então candidato.

Por fim, o último debate aconteceu no dia 14 de dezembro de 1989, e foi organizado pelas quatro maiores emissoras do país, naquela altura: SBT, Bandeirantes/ Band, Manchete e Rede Globo. No dia seguinte, faltando dois dias para a eleição, o Jornal Nacional (JN), principal telejornal da Rede Globo, veiculou uma matéria com mais de 11 minutos de duração, que favorecia ao Collor, destacando o nervosismo de Lula, com edições de trechos dele gaguejando (Alexandre, 2020). Ou seja, “a emissora favoreceu os bons momentos de Collor e os maus momentos de Lula” (Carvalho *et al.*, 2020, p. 135). Apesar de não ser possível aferir diretamente a relação desta veiculação com a derrota de Lula, este episódio abriu espaço para pesquisas no campo da comunicação política (F. Marques & Miola, 2018) e consagrou a midiática na política brasileira.

Em suma, a televisão emerge como mídia central para as campanhas políticas e à imprensa escrita e ao rádio não cabia mais protagonismo. Collor foi coroado pela mídia televisiva nacional “como a melhor esperança para resolver os problemas econômicos persistentes do país e para derrotar a coalizão de centro-esquerda nas eleições de 1989” (Waisbord, 2013, p. 43). Semelhante ao cenário político das eleições de Vargas, havia forte polarização ideológica e a cobertura midiática e jornalística era respeitada pelo público.

Passados mais de 30 anos deste episódio, a Rede Globo, no site de memórias da emissora, o Memória Globo, confirma que a edição do debate de Collor e Lula veiculada no JN foi um erro e que desde então não mais editam debates (Memória Globo, 2022). De todo modo, a relação do audiovisual na política segue imponente e edições e manipulações de

imagens, áudios e vídeos alcançam novos patamares com as novas tecnologias de mídias, como previamente mencionado acerca das redes sociais.

Nos anos seguintes a campanha de Collor não houve nenhuma significativa inovação nas comunicações e o uso das mídias foi sendo aperfeiçoado tanto pelos políticos e seus partidos, quanto pelos cidadãos eleitores. Sem a inserção de novos atores midiáticos em campanhas nas décadas seguintes, a mídia seguiu como um ator central de poder.

Nota-se, portanto, que o surgimento da relação entre eleitorado, partidos e políticos, conectados pela grande mídia no Brasil é observado desde 1945, e a mídia segue como uma aliada poderosa dos políticos. Segundo Canclini (Canclini, 2020), o avanço da televisão representa o avanço dos grupos e oligarquias de comunicação, tornando estas empresas mais fortes que os próprios Estados, como agentes culturais, no Brasil e em diversos outros países. O crescimento dos grupos de comunicação de massa foi transformado a partir da inserção de novas mídias, nomeadamente, das redes sociais, com novas empresas e grupos ocupando espaços de poder. A internet, com o advento das redes sociais, seguramente, alterou a relação dos indivíduos com a política e a própria centralidade da mídia.

Como já observado ao longo da revisão teórica, nota-se na atual vaga do populismo que o jornal impresso e a televisão perdem espaço para as mídias sociais (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022; Newman, 2020), que transformaram por completo as relações sociais e políticas (Canclini, 2020). A campanha oficial do candidato Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais em 2018 foi caracterizada pelo uso das redes sociais – destacadamente Twitter²¹, Facebook e YouTube – e pelo uso estratégico da rede social WhatsApp com a disseminação de informações falsas (A. E. Baptista *et al.*, 2019). Porém, como previamente mencionado, Bolsonaro iniciou sua expansão na comunicação antes do período eleitoral.

Bolsonaro, um capitão militar aposentado do Exército Brasileiro, foi apresentado como um *outsider* da política – semelhante a Collor –, apesar de ter iniciado sua carreira política em 1988, como vereador na cidade do Rio de Janeiro, após ter-se aposentado precocemente da vida militar. A partir de 1990 passou a disputar o cargo de deputado federal para o qual elegeu-se sete vezes, por diferentes partidos de direita. Ao longo de sua carreira política

²¹ A rede social Twitter foi comprada por Elon Musk em julho de 2023 e passou a ser chamada de X. Optou-se por manter o nome Twitter que era como era chamada na altura da realização da investigação empírica.

aprendeu a pautar e atacar a grande mídia de forma estratégica, com declarações autoritárias, misóginas e comumente, mentirosas (B. Araújo & Prior, 2020; Moura & Corbellini, 2019), fazendo uso de estratégias que legitimam atitudes extremistas em partidos de direita *mainstream* (Mudde, 2020).

Conrado Corsalette recorda que Bolsonaro, ainda em 2011, era deputado federal pelo Rio de Janeiro, quando “decidiu ir além do eleitorado ligados aos militares e às forças de segurança” (2023, p. 224). O autor recapitula que naquele ano, o primeiro da presidência de Dilma Rousseff, o Ministério de Educação, sob o comando de Fernando Haddad, lançou o projeto Escola Sem Homofobia, com um material voltado para alunos do ensino médio e não obrigatório, com o objetivo de: “contribuir para a implementação e a efetivação de ações que promovam ambientes políticos e sociais favoráveis à garantia dos direitos humanos e da respeitabilidade das orientações sexuais e identidade de gênero no âmbito escolar brasileiro.” (MEC, 2009, p. 9). Bolsonaro passou a chamar o material de “kit gay” afirmando que estimularia crianças a virarem homossexuais. Segundo Corsalette se tratava de “uma sandice, algo baseado em mentiras, distorções e desconhecimento quando a questões de gênero e de sexualidade. Mas uma sandice que criava um pânico moral” (2023, p. 225). A partir dali o político ganhou cobertura midiática disseminando medo associado à moralidade.

Sete anos depois desse marcante incidente, a campanha presidencial de 2018 foi apontada como “a eleição dos eleitores indignados e <<empoderados>> pelo telefone celular” (Moura & Corbellini, 2019, p. 238). No Brasil, há a garantia para os candidatos ao horário eleitoral gratuito, para veiculação de um programa eleitoral e inserções de anúncios no rádio e na televisão²². No primeiro turno, Bolsonaro tinha somente 8 segundos de espaço de campanha televisiva para cada bloco, contra 2 minutos e 23 segundos do candidato Fernando Haddad, seu maior adversário, com quem disputou o segundo turno da eleição. O pouco tempo de televisão foi compensado com a forte campanha articulada pelas redes sociais, principalmente pelo YouTube e pelo WhatsApp (A. E. Baptista *et al.*, 2019; Mello, 2020).

Em 28 de agosto de 2018, ao longo da campanha, em entrevista para o JN, da Rede Globo, Bolsonaro, levou consigo o livro infantil “Aparelho Sexual e Cia.”, que não era parte

²² No Brasil as concessões de emissoras de rádio e televisão são todas concessões públicas e o horário eleitoral gratuito é previsto na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Não são permitidas veiculações de propagandas eleitorais pagas nestes meios de comunicação durante o período de campanhas.

do projeto Escola sem Homofobia. Faltavam menos de dois meses para a eleição presidencial e, ao ser questionado sobre seus comentários prévios de cunho homofóbico, o candidato tirou do bolso o livro, mostrando-o em rede nacional, enquanto afirmava que em seu governo não permitiria doutrinação de gênero e afirmou que aquele livro fazia parte de um “kit gay”. O então candidato não respondeu à pergunta feita pelo jornalista, tampouco falou sobre economia, segurança pública ou saúde. O candidato quebrou a regra da emissora, que não permitia a nenhum entrevistado apresentar ou fazer uso de qualquer documento. Bolsonaro fez uso de uma técnica muito utilizada por políticos populistas: dizer o que quer e deseja, desrespeitando regras para polemizar e atemorizar, pautando o noticiário (Mazzoleni, 2008).

Após a entrevista, a repercussão da falsa notícia sobre a ameaça de um “kit gay” foi espalhada pelas redes sociais pelo próprio candidato, que postou sua foto e vídeo mostrando o livro infantil. Na rede social Facebook, o vídeo postado no perfil de Bolsonaro havia sido compartilhado 115 mil vezes no dia 10 de outubro de 2018 (Policarpo *et al.*, 2018) – mais de 3 compartilhamentos novos por dia, desde sua publicação. Às vésperas do segundo turno da eleição presidencial de 2018, no dia 15 de outubro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) exigiu que o vídeo fosse retirado das redes sociais (Coletta, 2018; TSE, 2018), com efeito prático lento, pois o vídeo já havia circulado e era repostado por outros perfis.

Antes de outubro, mês das eleições, outro incidente contribuiu para a midiaticização em torno de Bolsonaro. No dia 6 de setembro de 2018, o então candidato foi vítima de um atentado durante a campanha eleitoral e a cobertura midiática contribuiu para a mitificação em torno do candidato (Azevedo Junior & Bianco, 2019), com “uma profusão de imagens e textos que só cobrem o estado de saúde Bolsonaro bem como as posições dos outros candidatos sobre o atentado, comunicados oficiais sobre violência. Se Bolsonaro já era pauta quase diária, agora tornou-se o mote dos jornais” (Cioccarri, 2018, p. 137), dos canais de televisão e das redes sociais.

Por fim, no segundo turno, realizado a 28 de outubro, Bolsonaro foi eleito²³ presidente do Brasil, representando a nova e extrema-direita no país. Com práticas de desinformação, “(o) discurso pela moral e pelos bons costumes tomou as redes sociais de forma estridente” (Corsalette, 2023, p. 231). Ao longo de seu mandato de quatro anos, foi possível perceber

²³ Bolsonaro teve 57.797.847 votos, correspondentes a 55,13% do total de votos válidos. Fonte: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/majores-votacoes?session=9818326721083>. Acessado em 23/06/2024.

como a estratégia de comunicação populista extrapolou o período eleitoral. O governo de Bolsonaro foi marcado por alimentar o cenário polarizado (de Freixo *et al.*, 2019; Nunes & Traumann, 2023), tendo como lema ‘Deus, Pátria, Família’ – acrescido de ‘Liberdade’ após a pandemia.

Jair Bolsonaro utiliza mensagens que costumeiramente reforçam a sua autoridade como líder político e seu nacionalismo, com retórica composto por tons de agressividade, hostilidade e cinismo, preocupação moral com assuntos acerca de sexualidade (Cioccarri, 2018; Fernandes & Almeida, 2001). Além disso, é observado o desprezo pela democracia (Almeida, 2021; de Freixo *et al.*, 2019; Lavitsky & Ziblatt, 2023) ao questionar por exemplo os resultados das eleições e desacreditar em seu discurso as instituições governamentais, e alimentar a ideia de um inimigo comum, características observadas nos líderes populistas com padrões cientificamente identificados.

Apesar de não ser detentor de grupos de grupos de mídia, como são outros políticos no Brasil, Bolsonaro conta com uma canais próprios em redes sociais, apoiados por ele e sua família nas principais ferramentas como, WhatsApp, YouTube, Twitter, para citar as algumas (Mello, 2020; Moura & Corbellini, 2019). Entre as mídias tradicionais, no ano de 2017, nove, dentre os 50 principais veículos de comunicação pertenciam à lideranças religiosas evangélicas, muito alinhados com Bolsonaro (Alexandre, 2020) e ao moralismo disseminado no país.

Finalmente, outro importante destaque para o populismo do século XXI no Brasil, com sua presença digital, é o aspecto partidário de Bolsonaro. Cas Mudde (2020) ressalta a relevância no campo política dos partidos de extrema-direita, apesar de notar que no Brasil e nos Estados Unidos da América, Bolsonaro e Trump não foram eleitos com partidos de extrema-direita. No caso brasileiro, o sistema eleitoral pluripartidário exige que a candidatura seja feita com filiação a um partido.

Entretanto, Bolsonaro ao longo de sua vida política trocou oito vezes de partido. Para lançar sua candidatura à presidência da república em 2018, filiou-se ao Partido Social Liberal, o PSL e após eleito esteve 24 meses sem filiação partidária, de novembro de 2019 a novembro de 2021 (Morais, 2019). Ele tentou fundar um novo partido, o Aliança Brasil (Aliança) em novembro de 2019, porém, a tentativa de fundação do partido não cumpriu

com as normas de TSE. Antes da candidatura à reeleição para 2023, Bolsonaro finalmente filiou-se ao Partido Liberal (PL).

Em suma, o populismo atual no Brasil tem em seu principal representante contemporâneo um político que centraliza suas ações em estratégias comunicacionais. Assim, compreender mais acerca da comunicação populista é necessário neste contexto principalmente, pelo uso das redes sociais pela política (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Matthes, 2013; Hameleers *et al.*, 2017; Mudde, 2010). Identificar características populistas na comunicação pode igualmente ser relevante para compreender suas contribuições na percepção de usuários de redes sociais, por exemplo.

1.3 Comunicação populista: conceitualização e dimensões

Para fins desta análise com enfoque no discurso populista, a comunicação populista é definida como um processo comunicacional que se adapta à política vigente de forma estratégica, para reforçar o antagonismo social e a polarização afetiva (Barberá, 2020). Este estilo comunicacional desqualifica em suas afirmações as instituições e qualquer tipo de pluralismo social por meio do uso de ferramentas que promovem o contato mais direto e microssegmentado entre o político e a sociedade (Cesarino, 2022; de Vreese *et al.*, 2018; Mazzoleni & Bracciale, 2018).

As principais características da comunicação populista serão abordadas nesta investigação com base no que Frank Esser *et al.* (2016) chamam de “populismo pela mídia” (*populism through the media*), pois essa perspectiva contempla a influência da não intencionalidade da mídia. Apesar não haver alinhamento ideológico entre a mídia e o político populista, as mensagens propagadas, carregadas de conteúdo populista, são suscetíveis a interpretações e têm grande apelo de notícias, muitas vezes, sem os jornalistas estarem conscientes disso (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Hopmann, 2016; Mazzoleni, 2008). No evento descrito previamente, no qual Bolsonaro pautou o JN após entrevista, é um exemplo prático de como pode acontecer o populismo pela mídia.

Esse aspecto do populismo pela mídia nutre e se alimenta da retórica da comunicação populista de que a grande mídia é inimiga da nação e de que os jornalistas “são uma raça em extinção”, como afirmou Jair Bolsonaro, no Brasil, em janeiro de 2020 (Vargas, 2020). Como afirma Deysi Cioccarri, “sendo a mídia favorável ou não a Bolsonaro, para a

compreensão teórica do espetáculo a política atualmente está completamente inserida numa lógica de paixões, emoções e dramatização” (2018, p. 134) – dramatizações personalizadas na figura do político, que foi trabalhado como um ‘mito’ na referida eleição (Azevedo Junior & Bianco, 2019), como forma de controlar a narrativa política, centralizando as mensagens no próprio político (Figueiras, 2020) e, de certo modo, retirando a relevância dos partidos.

Finalmente, por meio da compreensão do populismo pela mídia, chega-se no ponto crítico para esta investigação: a observação da comunicação populista pelas redes sociais. O crescimento deste fenômeno político comunicacional segue de modo acelerado (Almeida, 2021; Mudde, 2020), como a própria tecnologia. Como afirma Cas Mudde, a mídia é amiga e inimiga da ultradireita. Ele destaca o papel das redes sociais:

“As redes sociais desempenham um papel importante para a ultradireita, porque oferecem uma oportunidade para contornar os guardiões dos meios de comunicação sociais tradicionais e para abrir caminho para o debate público. Muitos partidos e políticos de ultradireita reconheceram as oportunidades disruptivas das redes sociais e tornaram-se mestres, se não mesmo pioneiros, de determinados meios e técnicas” (Mudde, 2020, p. 118).

A mídia é amiga quando utilizada com maestria e domínio de técnicas de comunicação populista para pautar o debate político e inimiga quando é apontada como culpada por perseguição e injustiça contra o político populista.

Novas pesquisas têm investigado em especial o pioneirismo de alguns políticos, como Trump nos Estados Unidos (de Vreese *et al.*, 2018; Haverda & Halley, 2019), Modi na Índia (Sinha, 2017), Orbán na Hungria (Almeida, 2021; Mudde, 2020), ou estrategistas como o Banon (Almeida, 2021; Rajghatta, 2019), que atou por exemplo na campanha de todos três líderes citados. Em artigo de 2021, Liziane Guazina afirmou acerca da relação entre autoritarismo e populismo de direita com a comunicação populista:

“O fenômeno da nova onda populista, caracterizada pela propagação de discursos políticos radicais de direita nas mídias sociais e no jornalismo político, abarca desde os Estados Unidos na Era Trump, com constantes ataques às minorias, especialmente imigrantes latino-americanos, passa pela América Latina, com o exemplo recente do Brasil com Jair Bolsonaro, e também pode ser observado em países europeus como Itália, Inglaterra, Áustria e Alemanha” (Guazina, 2021, p. 50).

Guazina chama atenção para a propagação da chamada ‘nova onda populista’, nesta investigação alinhada com o termo quarta vaga do populismo, entre diversos países e hemisférios. A autora afirma que os discursos da extrema-direita por exemplo, tinham Portugal como exceção, pois até 2018 não havia configuração populista presente no governo eleito. Porém, em 2019 foi fundado o Chega, tendo como figura hegemônica seu líder André

Ventura, iniciando em Portugal de forma veloz e estratégica esta nova onda populista. Como afirma José Pedro Zúquete, “a exceção portuguesa no que diz respeito ao populismo tinha chegado ao fim” (2022, p. 226). Zúquete afirma ainda que foi Ventura o primeiro político português a fazer uso pleno das redes sociais, com seu discurso com excessos de moralização, religiosidade, nacionalismo e autoritarismo, para citar alguns traços.

Diante do exposto, ilustra-se a célere mutação do populismo com o advento transformacional das redes sociais, principalmente ao consideramos que a rede social Facebook foi fundada em 2004 e passou a ser acessada pelo dispositivo móvel em 2007. A comunicação populista nas redes sociais digitais é hoje estudada de modo mais objetivo, reconhecendo o populismo influenciado pelo novo cenário midiático, em um contexto neoliberal (Fuchs, 2020; Zuboff, 2020), com forte influência das empresas donas das plataformas²⁴. Para Andrés Bruzzone (2021), não haveria populismo na observada escala global se não fosse pelo acelerado desenvolvimento da tecnologia digital e portanto, está ligado com a convergência do fenômeno político e as tecnologias de microsegmentação, o ciberpopulismo.

Letícia Cesarino (Cesarino, 2020a, 2022) aborda que o conceito de populismo digital alcança a microsegmentação mesmo sem apelar diretamente para isso, pois trata-se de um mecanismo midiático, discursivo e tático para instalar a hegemonia. Ambos os conceitos são cruciais para a observação da comunicação populista usada de forma estratégica principalmente pelas redes sociais, porém para este trabalho, adotaremos o uso de ciberpopulismo por compreender que sua nomenclatura resume a atuação na internet e nas redes sociais e a comunicação em redes.

Outra estratégia observada é a necessidade do populismo de direita de manter tensão com mensagens que ‘escandalizam’. Nas redes sociais essas ações foram aprimoradas e são conhecidas como *trolling*, cujo objetivo é que “as normas do discurso público aceitável sejam modificadas, ampliadas para a aceitação e a normalização do absurdo, do intolerável” (Almeida, 2021, p. 270).

²⁴ O conceito de plataforma trabalhado na tese fundamenta-se no que propôs Tarleton Gillespie (2010), que compreende plataformas como uma ferramenta que se ajusta ao apelo igualitário e populista dos usuários comuns e à criatividade popular. A plataforma permite posicionar redes sociais como um facilitador que não escolhe favoritos, sem nenhum motivo oculto além de disponibilizar conteúdo gerado pelo usuário. No entanto, as plataformas não são neutras.

Deste modo, para poder enquadrar melhor os processos comunicacionais e as retóricas de comunicação populista principalmente nas redes sociais, propõe-se trabalhar com dimensões de comunicação populista, idealizadas com base na literatura sobre populismo e comunicação populista previamente apresentada (Bethell, 2018; Blassnig *et al.*, 2019; de Vreese *et al.*, 2018; Esser *et al.*, 2016; Galito, 2017; Waisbord, 2013). Esta investigação propõe cinco dimensões de comunicação populista: redes sociais e populismo (aspecto da comunicação); “nós contra eles” (aspecto social); soberania (aspecto moral); menos Estado (aspecto político); e negacionismo (aspecto científico). Cada dimensão permite aprofundar-se em um aspecto mais marcante na comunicação populista.

A dimensão *redes sociais e populismo* versa sobre o aspecto da comunicação. Estratégias de comunicação populista já eram estudadas em outras mídias, porém, o enfoque proposto está nas mídias atuais e na compreensão de como as mensagens populistas chegam aos votantes, como os usuários de redes sociais percebem a mídia tradicional, e que nível de confiança depositam no jornalismo profissional. Como previamente discutido, a mídia é compreendida como inimiga e esta percepção é endossada nas redes sociais, onde os usuários dependem menos dos meios tradicionais para acessar informação (Guazina, 2021).

Não se trata especificamente da observância de práticas de ciberpopulismo, mas do conteúdo das mensagens e a forma para descreditar a mídia profissional, como parte da estratégia. Objetiva-se a partir da análise desta dimensão compreender como as mensagens populistas chegam aos votantes, principalmente aos jovens adultos. Um exemplo é a já mencionada afirmação feita pelo então presidente do Brasil, de que os jornalistas estão em extinção, ou quando Donald Trump quando disse a um jornalista da rede CNN que ele era um péssimo jornalista, por ter o profissional perguntado o que o presidente diria ao cidadãos americanos que estava com medo da pandemia (Darcy, 2020).

Outra dimensão é a “*nós contra eles*” ou ainda, os “*bons e maus*”, que recorre ao aspecto social e aborda como é feita, por meio de mensagens simplistas e polêmicas, a exaltação e o reforço à polarização social e política, sobrevalorizando a noção de um inimigo comum (Cesarino, 2020a). Observa-se em especial que o “nós” é mutante e adapta-se ao contexto, podendo transformar-se estrategicamente ao longo de uma campanha ou governo. O “nós” pode ser compreendido como o “cidadão do bem”, em oposição a “eles”, os “comunistas”. Pode ser como Ventura reforça em Portugal, “a dicotomia entre o povo e as

elites abusadoras e traidoras é complementada pela dicotomia entre o povo verdadeiro e os que se aproveitam deste” (Zúquete, 2022, p. 231). As mensagens simplistas são o principal destaque para reforçar a polarização com base em um inimigo comum, fortalecida pela propagação do medo (Wodak, 2015), materializadas em inimigos muitas vezes imaginários.

Na sequência, a dimensão *soberania*, que versa sobre o aspecto moral tem interesse em observar o nacionalismo fascinado pela servidão à pátria e aos valores conservadores, que evocam apego ao tradicional e moral, bem como à família tradicional. A partir de uma forte polarização a dominação hegemônica de um grupo oportuniza a sobreposição da moralidade (Fuchs, 2016; Mouffe, 2015). Os slogans de campanha de Trump em 2018 (“Make America great again”/ “Torne a América grande novamente”) e de 2024 (“Made in America”/“Feito na América”) apelam ao nacionalismo estadunidense, de que deve prevalecer a soberania nacional, com reforço a servidão à pátria. Esta dimensão recorre além disso a valores morais da família e da religião. O enaltecer religioso, como faz Modi com a predominância dos direitos hindus ao das outras religiões na Índia, principalmente a muçulmana. E ainda aos valores conservadores, que evocam apego ao tradicional e à família tradicional, com ameaça destilada à comunidade LGBTIQ+ e contra feministas (Mudde, 2020; von Bülow & Abers, 2022), reforçando sentimentos de ódio ao outro.

No Brasil, semelhante a outros países da América Latina, há a conexão da extrema-direita nacional com o militarismo ligado a um “passado idealizado, que aparece nas recorrentes odes do bolsonarismo ao período da ditadura” (Corsalette, 2023, p. 240) e que leva a separação da sociedade entre ‘cidadãos de bem’ e os outros, para quem os direitos não deveriam ser aplicados.

Outra dimensão é chamada de *menos Estado*, ligada ao aspecto político, mais comum ao populismo observado na atualidade, utilizado de forma estratégica e semelhante em diferentes países (Mudde, 2020), se alinha com a agenda neoliberal, com maior racionalização e individualismo (Mouffe, 2015), promovendo o enfraquecimento das instituições a destruição do espaço público (Galvão, 2017; Moisés, 2005; A. Silva *et al.*, 2021). Esta dimensão versa sobre temas relacionados a política que são atribuídos aos “outros”, ligada a dimensão “nós contra eles”, como o discurso anticorrupção (os outros são corruptos), corrompem o sistema político e o processo eleitoral, comumente associada ao autoritarismo (Mudde, 2020), a segurança e o medo da violência generalizada (os outros são

perigosos) e no caso brasileiro, um Estado mínimo, com menos responsabilidade. São exemplos desta dimensão afirmação feitas por Trump e por Bolsonaro de não aceitar o resultado das eleições em seu país.

Por fim, a dimensão *negacionismo*, versa sobre o aspecto científico de negar à ciência, atacar as universidades, apoio a movimento antivacina, negacionismo climático (Danowski, 2018) e negação do racismo. Muito associado a teorias de conspiração (Almeida, 2021) e com alta observância no Brasil contemporâneo (Severo, Estrada, & Barcellos, 2019). São exemplos dessa dimensão afirmações contra as mudanças climáticas, afirmadas por Trump, ou negação a gravidade da pandemia da Covid-19, como fizeram Trump e Bolsonaro.

Cada dimensão da comunicação populista conta com um aspecto principal (comunicação, social, moral, político e científico) que pode ser observado de forma transversal. Esta organização busca facilitar o enquadramento das retóricas populistas, principalmente observadas em suas difusões pelas redes sociais.

Elas poderão auxiliar na comparação de estudos de países e mesmo no monitoramento do uso estratégico da comunicação populista ao longo de meses, bem como durante campanhas eleitorais. As cinco dimensões estão resumidas no Quadro 2, que organiza a dimensão populista, o aspecto principal tratado e o que deve ser observado. No capítulo 4, que versa sobre a metodologia estas dimensões serão abordadas novamente para auxiliar na análise empírica da investigação.

Quadro 2: Dimensões da comunicação populista

Dimensão	Redes sociais e populistas	“Nós” contra “eles”	Soberania	Menos Estado	Negacionismo
Aspecto principal	Comunicação	Social	Moral	Político	Científico
O que observar	Percepção da descredibilidade da mídia profissional	Mensagem simplista; reforço à polarização	Nacionalismo; servidão à pátria; família tradicional; religião; gênero	Anticorrupção; segurança; violência; neoliberalismo	Negação à ciência, ao racismo e à mudança climática; movimento antivacina

Fonte: elaboração própria.

Em suma, o uso de rede social tem sido uma importante ferramenta comunicacional para esses políticos populistas (Schroeder, 2018) e no Brasil, particularmente a partir das eleições de 2018 (Cesarino, 2020b; Mello, 2020; Mudde, 2020). Portanto, torna-se fulcral considerar as novas tecnologias, a importância da retórica populista para as pessoas usuárias de redes sociais, e a transformação que estas têm causado na comunicação política, e, mais especificamente, na comunicação populista. O quadro de dimensões da comunicação populista pode facilitar a análise de retóricas populista em determinado contexto, porém, não deve ser determinante. Há outros fatores relevantes para a compreensão da comunicação populista, como por exemplo, o enquadramento da emoção.

1.3.1 Comunicação populista e emoção: um fator importante

Ao longo deste capítulo foi discutida a necessidade de aliviar o excesso de racionalização no campo político-comunicacional. A emoção, entretanto, está presente nas campanhas políticas e no contato com os eleitores, independente do meio ou da tecnologia (Figueiras, 2019) e com a comunicação populista este ponto se intensifica. “A política não existe em um vácuo”, afirmaram Felipe Nunes e Thomas Traumann, “(e)la é reflexo dos anseios, das aspirações e dos temores da sociedade” (2023, p. 182), isto é, as emoções são como um elo que conecta a política a seus cidadãos e eleitores. O fenômeno populista igualmente lida com as emoções das pessoas.

Como visto previamente é comum observar mensagens de comunicação populista como sendo simplistas, negativas e polarizantes, com frequência coligadas ao discurso de ódio. Enviar *hate* em redes sociais ou destilar ódio significa desejar o ódio de alguém (Gê *et al.*, 2022; Hoff *et al.*, 2022) e o ódio é uma das emoções comuns em cenários polarizados.

Observa-se que o uso do ódio na política é utilizado como narrativa estratégica de comunicação populista para criação e afirmação do inimigo comum. No Brasil o medo do comunismo foi estratégico para a ditadura militar do Estado Novo de Getúlio Vargas e para a eleição de Collor, em 1989 (Corsalette, 2023). Mais recentemente, em 2018, por exemplo, os episódios de protesto que ficaram conhecidos como *panelaço*²⁵ foram parte da construção

²⁵ “*Panelaço*” é como ficou conhecida a manifestação feita das janelas das residências para demonstrar insatisfação com um governante. As pessoas usam objetos para bater nas panelas, provocando grande barulho.

do inimigo comum e ajudou a reforçar a narrativa da ameaça comunista no país (Pimentel, 2015; Severo *et al.*, 2019; Teshainer *et al.*, 2018), na qual o antipetismo é visto como anticomunismo (Gê *et al.*, 2022).

Quanto ao medo, esta emoção comum e já abordada ganha nova proporção, extensão e formato diante das conexões entre comunicação, informação e tecnologia (Altheide, 2002). A coerção por medo (Rensmann, 2018) é utilizada como arma política e como aponta Ruth Wodak (2015), o medo passa a ser tão repetido e expandido para que as pessoas o percebem como um filtro para a vida. Os populistas de extrema-direita, estrategicamente ligam isso à valorização do senso comum e a valores e moral conservadores com retóricas agressivas. São emoções que impulsionam agressividade.

No âmbito de estudos sobre populismo e emoções, há evidências que apontam para o uso de raiva mais que o medo e pessoas com raiva são mais suscetíveis a discursos populistas (Rico *et al.*, 2017). De todo modo, é a violência no próprio discurso político que chama atenção e como há traços nos votantes de políticos populistas que os diferencia dos demais, como tendência a acreditar em teorias da conspiração (Bakker *et al.*, 2016).

No Brasil, por exemplo, os discursos populistas de Bolsonaro reportados pela mídia, principalmente em redes sociais, comumente incitam ao medo, o ódio e a violência (Corsalette, 2023) e com fortes associações a disseminação de informações falsas e teorias da conspiração (Almeida, 2021). Ricardo Alexandre destaca que “as redes sociais recompensam a agressividade” (2020, p. 76), com destaque para a carga emocional capaz de ser gerada para quem se identifica e para quem repudia uma postagem, o compartilhamento é quase imediato. Os episódios de violência podem além disso ultrapassar as redes sociais tornando-se ameaças psicológicas pessoais como no caso da jornalista Patrícia Campos Mello (Mello, 2020), que foi atacada, difamada e sofreu ameaças pelas redes sociais, e impondo a intolerância política dentro dos círculos familiares e de amigos na sociedade brasileira (Nunes & Traumann, 2023).

Em suma, emoções estão fortemente ligadas ao populismo e a própria comunicação, assim como à política. A seção seguinte, versa sobre a percepção dos votantes em líderes populistas, a partir de uma revisão bibliográfica de investigação acadêmica. É relevante compreender como as emoções se manifestam para relacioná-las posteriormente com as próprias dinâmicas das redes sociais.

1.4 A percepção dos votantes do populismo e o papel dos partidos na investigação acadêmica

Ao longo do capítulo foi discutida o aumento da individualização das sociedades e sobre o modo como a isso impacta na política e na forma superficial como os políticos e partidos são percebidos (Giebler, 2018; Han, 2018), tornando importante conhecer as intenções e posicionamento dos votantes. Quando se considera a direta e crescente relação de dependência entre comunicação populista, redes sociais e jornalismo digital (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Matthes, 2013), as pesquisas podem e devem ponderar mais a respeito dos meios de comunicação utilizados para levar as mensagens populistas. Essa seção versa sobre a percepção dos votantes em líderes populistas a partir de uma revisão bibliográfica que reforça a forte relação com as emoções.

Partidos populistas podem estar ligados a ideologias mais à direita ou a esquerda no espectro político, ainda que a concepção de direita e esquerda possa sofrer ajustes ao longo dos anos e do contexto histórico (Bourdieu, 1989). Esta investigação está particularmente interessada no campo comunicacional do populismo ligado à extrema-direita e comumente votantes de populistas de extrema-direita são preditivos de estarem mais alinhados a ideologias da extrema-direita (Bakker *et al.*, 2016), em outras palavras, não se espera que votantes alinhados a ideais da extrema-direita se alinhem a líderes populistas associados a outras ideologias, como por exemplo, de centro ou de esquerda.

Por outro lado, na Alemanha, Heiko Giebler e Sven Regel (2018) concluíram que não há somente um tipo de votante do partido de extrema-direita do país, o Alternative für Deutschland (AfD), especialmente se considerados isoladamente fatores demográficos e socioeconômicos que, segundo os autores, têm grande influência na percepção dos eleitores. Oliveira e Santos (2009), que estudaram a motivação eleitoral com base na boa ou má administração de um candidato político, concluíram que essa variável tampouco é condicionante para compreender a intenção de voto. Em suma, além de não haver somente um perfil de votantes de políticos ou partidos populistas, tampouco é simples determinar fatores como desempenho administrativo ou fatores sociodemográficos.

Ao passo que nos Estados Unidos, Matthew MacWilliams (2016) observou que o autoritarismo (um autoritarismo obediente, que confia, segue o líder e responde de forma agressiva aos “outros”) e o medo do terrorismo eram as duas principais características dos

eleitores de Donald Trump, além do medo e da raiva juntas (Rico *et al.*, 2017). Marcus Teshainer, Nadir Lara Junior e Christian Dunker (2018) e Jairo Pimentel (2015) também apontaram características autoritárias entre os manifestantes brasileiros dos protestos de 2015–2016. Segundo os autores, o barulho dos painéis “externaliza o ódio ao governo, a indignação com a corrupção, o ressentimento contra a presidente, o repúdio ao seu partido político” (Teshainer *et al.*, 2018, p. 16). Tais sentimentos representam sutura com pensamentos hegemônicos e podem contribuir para uma sociedade autoritária.

Sentimentos como raiva, ódio e medo influenciam as pessoas em sua escolha por candidatos (Rico *et al.*, 2017). Adriano Oliveira, Carlos Gadelha e Simara Costa (2016) afirmam que os candidatos que evocam em seus eleitores o sentimento de saudade tendem a vencer uma eleição, mas que o medo pode afastar eleitores. Não obstante, observa-se que o medo tem sido utilizado como prática retórica por diferentes líderes e partidos populistas (Mudde, 2020; Wodak, 2015) com sucesso para atrair e consolidar votantes.

No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 foi, em grande parte, motivada pelo ódio e pelo medo de uma suposta ameaça comunista e especificamente (Pimentel Júnior, 2015; Pinheiro-Machado, 2019; Severo *et al.*, 2019). No país o discurso é usado como sinônimo de antipetista, instigado pelo discurso de que o Brasil poderia virar a Venezuela, tornando a ameaça comunista mais próxima do país (Gê *et al.*, 2022) mais em linha com a política do medo apresentada por Ruth Wodak (2015).

Em suma, a subjetividade das percepções pessoais e sociais poderá explicar os sentimentos dos votantes. É com o objetivo de colaborar com novas perspectivas e novas análises que esta pesquisa almeja analisar como as pessoas relacionam seus posicionamentos políticos a partir do seu consumo e de seus repertórios midiáticos. Espera-se, desse modo, dar uma contribuição mais matizada da relação entre voto populista – em partidos ou políticos – e repertórios midiáticos, como sugere Cas Mudde (2016).

Darin Self e Allen Hicken (2018) afirmam que os movimentos populistas não podem ser estudados de maneira dissociada de seus partidos, apesar de haver exceções individuais, como o caso de Hugo Chávez, na Venezuela. Em investigação da perspectiva do eleitor brasileiro acerca das ideologias partidárias, Maurício Rebello (2012) aponta o alinhamento dos partidos de direita e esquerda no que se conhece como *catch-all parties*:

partidos sem claro alinhamento ideológico, o que se alcança, entre outros fatores, por uma suavização de seus discursos.

Cabe ainda observar que apesar de movimentos populistas tradicionalmente estarem ligados a partidos, a quarta vaga populista, como aponta Mudde (2020) se diferencia pela introdução de partidos de direita *mainstream* que apoiam a candidatura de líderes populista de extrema-direita, como no caso do Brasil e dos Estados Unidos. Este movimento incide com a observada crise institucional partidária observada no Brasil (Baquero, 2008; Cardoso *et al.*, 2018; Nunes & Traumann, 2023; A. Silva *et al.*, 2021). Nas eleições da 2018, o Partido dos Trabalhadores foi um dos poucos partidos que investiu mais recursos financeiros em comunicação partidária, voltada para enaltecer a ideologia do partido (L. Oliveira, 2019).

Por um lado é possível observar o menor investimento em comunicação partidária por parte dos quase 30 partidos registrados no TSE²⁶, por outro, o Brasil figura como um dos menores índices de confiança nas próprias instituições partidárias, ficando atrás somente do Peru: “A confiança dos brasileiros nos partidos políticos de 2000 a 2015 só tem declinado, caindo para apenas 1% da população que possui muita confiança, em 2015” (Galvão, 2017, p. 94). O quadro partidário do ano de 2000 apresenta-se diferente do apontado após 1945, quando os partidos políticos ganharam notoriedade na mobilização político-eleitoral.

Em linha com o declínio no índice de confiança nos partidos, Néstor Canclini (2020) chama atenção sobre o cenário de mídia e política, com exemplos do contexto do Brasil, apontando como os argumentos de programas partidários perdem confiança dos cidadãos para figuras de políticos que se apresentam e são percebidos como heróis e não como políticos. Os heróis são vistos como *outsiders* da política, como Collor que se apresentou como o caçador de marajás, não são políticos tradicionais.

Antes da eleição de 2018, ao longo da construção da narrativa de comunicação populista, era possível observar indícios da crise partidária no Brasil. Buscando entender o perfil dos apoiadores do *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff no Brasil, Jairo Pimentel (2015) constatou que, entre aqueles que se manifestavam contra a presidenta e seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), 28% declaravam clara preferência não partidária e 74% rechaçavam veementemente a participação partidária.

²⁶ Registrado no site do TSE: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse>. Acessado em 20/03/2024.

Esses achados corroboram o atual cenário apresentado no Ocidente: a complexidade da política e dos próprios políticos não é percebida por eleitores cada vez mais individualizados, sem muita abertura ao debate e à crítica (Han, 2018). Como “a política sempre teve uma dimensão ‘partidária’, e para que as pessoas se interessem pela política elas precisam ter a possibilidade de escolher entre partidos que ofereçam alternativas reais” (Mouffe, 2015, p. 706), é na ausência da percepção partidária que surgem os *outsiders*: personalidades que buscam não se associar à política, apresentando-se como uma verdadeira antítese a ela própria. Esses *outsiders* alimentam a ideia de que o povo está sofrendo, tendo sido abandonado por “eles”, a elite (Sombatpoonsiri, 2018). A história político comunicacional do Brasil tem populistas que apesar da comprovada experiência política se apresentaram como *outsiders* de modo estratégico, como previamente apresentado.

Finalmente, ao longo do levantamento bibliográfico realizado percebeu-se que as pesquisas que se concentram nos eleitores são principalmente realizadas em períodos de eleição, muitas delas na área de ciências políticas. Ademais, essas investigações debruçam-se sobre o posicionamento dos partidos políticos e características específicas dos votantes, valendo-se para tal, primordialmente, de dados quantitativos (Hameleers *et al.*, 2017). Investigações qualitativas das percepções dos votantes acerca da política parecem ainda escassas – em especial na América Latina e, mais especificamente, no Brasil, na área da comunicação. Diante do exposto, é pujante a realização desta investigação qualitativa, versando sobre comunicação populista.

Em síntese, esta investigação compreende o populismo como uma ideologia tênue – fraca – que se adapta a outras ideologias para edificar e sedimentar a polarização social e política. Separada em lados antagônicos, a sociedade tem dificuldades em permitir pluralidade, ignorando subjetividades e complexidades que lhe são inerentes, reforçando a polarização afetiva. A observância do fenômeno do populismo a partir de seu campo comunicacional, principalmente aquele ligado à extrema-direita, interessa pelo uso estratégico de novas mídias, como redes sociais, que possibilitam a microsegmentação e transformam a mediação do campo político como era conhecido até meados do século XX. Para aprofundar a compreensão sobre a transformação do papel da mídia, o próximo capítulo discute a mídia na política no Brasil e sua lógica operacional ao longo das décadas.

2. A mídia no Brasil e seu arranjo com a política

Em 2022, no Brasil estimava-se que mais de 50% da população acima de 18 anos era usuária de rede social²⁷. Além do alcance no número de usuários o crescente uso das redes sociais no campo político e comunicacional tem transformado as relações e impulsionado novos estudos acadêmicos na observância das dinâmicas sociais e comunicacionais e sua relação com políticos populistas (de Vreese *et al.*, 2018). Neste capítulo, será aprofundado o funcionamento das redes sociais para contribuir para a compreensão da sua lógica de atuação.

No capítulo inicial, foi discutido como a comunicação política se relaciona, de modo transversal, com o sistema neoliberal e acerca do uso das novas redes sociais, coligado ao consumo em um contexto global e conectado com a comunicação populista. Neste capítulo, aprofunda-se no cenário nacional da mídia na política. Entender a conjuntura social e política é igualmente relevante para relacionar a lógica das redes sociais e das mídias, com a própria lógica de mercado vigente.

Compreendidas como parte do ambiente no qual estão inseridas as mídias de massa se fazem indispensáveis para as sociedades (Figueiras, 2017; Figueiras *et al.*, 2023). As redes sociais são igualmente percebidas por seus usuários como essenciais, porém com a capacidade de microssegmentação (Cesarino, 2022) e transformação do papel dos indivíduos, por exemplo, na política como será discutido.

Assim, parte-se da relação de dependência entre as mídias de massa e as mídias de microssegmentação com os indivíduos para aprofundar a compreensão da relação da mídia com a política no contexto desta investigação. O capítulo está dividido em duas partes: a primeira apresenta o contexto nacional das mídias a partir da consolidação dos oligopólios midiáticos em operação no Brasil e como estes se relacionam e participam da política no país. A segunda dedica-se a um resgate mais amplo da conjuntura das redes sociais, com delimitação conceitual e histórica até a participação recente na política no país. Descrevem-se as redes desde sua gênese para examinar o uso político das plataformas no Brasil.

²⁷ Dados de janeiro de 2022 do relatório We Are Social (2022a) apontavam para quase 80% da população eram ativas em rede social, porém, usuários pode não representar o número de indivíduos e o cálculo de usuários sofreu alterações entre 2023 e 2024. De todo modo, há um crescimento exponencial no número de usuários (We Are Social & Meltwater, 2024).

2.1 Apanhado histórico da mídia no Brasil

Em um país visivelmente dividido (Nunes & Traumann, 2023), um olhar mais apurado para os veículos de mídias e sua relação com a política no Brasil sugere uma relação contígua com líderes populistas. Como previamente discutido, a proximidade e a combinação de poderes do campo comunicacional com o político é um reflexo da relação de dependência que mantêm a mídia e a política.

Nas democracias modernas, o debate político ocorre principalmente nas mídias de massa e nas redes sociais (Alvares & Dahlgren, 2016). Como apontava Bourdieu, os agentes do campo político, quando alterados, alteram toda a dinâmica do jogo. Ao considerarmos que a comunicação política opera principalmente na relação de três dimensões, nomeadamente a mídia, os partidos políticos e a própria sociedade (Figueiras, 2019), a alteração na dimensão das mídias transforma as demais dimensões. No Brasil, essa relação é marcada a partir de Getúlio Vargas, que, em 10 de novembro de 1937, anunciou pelo rádio a “Nova Ordem”, com o apoio dos setores políticos e econômicos conservadores (Cajado *et al.*, 2014). Desde então, a relação entre mídia e política no Brasil passou por fases diversas.

Essa relação existe desde a década de 1930, como discutido no capítulo 1 desta tese. Neste ponto, destaca-se que a instrumentalização das mídias pelo poder público sob regime ditatorial foi estratégica: “A ação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) durante o Estado Novo não foi algo secundário na arquitetura do regime. Foi fundamental para a sua legitimação e estabilidade” (Miguel, 2000, p. 196). Mesmo a mídia privada, por exemplo, a Rede Globo, esteve estável e legitimada pelo estado durante o regime militar.

Porém, na década de 1930 não havia relação direta com o eleitorado, tampouco campanhas políticas nacionais. Isso foi iniciado em 1945. Com o término da ditadura varguista e a promulgação do Código Eleitoral de 1945, as campanhas eleitorais e a ampliação do sufrágio obrigatório transformaram a relação com o eleitorado e, logo, o cenário político do Brasil. A partir de então observa-se a grande mídia como um ator no jogo político contemporâneo no Brasil. A relação entre o eleitorado, os partidos e políticos com a mídia no Brasil é semelhante ao que ocorre em outros países, uma espécie de marco da dependência mútua para a sobrevivência entre mídia e política (Esser & Matthes, 2013; Figueiras, 2020) e uma relação direta também com partidos políticos e suas lideranças (Espírito Santo & Figueiras, 2010).

De todo modo, no Brasil os estudos sobre comunicação política surgem de forma mais sistematizada a partir de 1970 (Chaia, 2007). Há, portanto, uma escassez de estudos e análises sob a ótica da Comunicação na campanha eleitoral de Vargas. Na sequência histórica, após 1970, as primeiras eleições diretas ocorrem décadas seguintes, em 1989, e foram estas as primeiras eleições presidenciais com debate televisionado no país.

Por outro lado, apesar da direta relação entre mídia e política e das eleições no Brasil ainda não contabilizam um século, a história das eleições democráticas e livres são narradas com apagamento do papel da mídia (Miguel, 2000). Paulo Marques e Edna Miola apontam que mesmo após a redemocratização de 1989, estudos sobre comunicação política e mídia são restritos e ressaltam que prevalece “a impressão de que os avanços na pesquisa se mostram limitados se espraia para diferentes subespecialidades ou temas associados ao campo de investigações em questão” (F. Marques & Miola, 2018, p. 108). Ou seja, a perspectiva da comunicação não foi considerada como central, mas sim adjacente nas pesquisas, contribuindo para o seu apagamento.

Em 2014 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou a publicação “Eleições no Brasil: uma história de 500 anos” (Cajado *et al.*, 2014), na qual a palavra “mídia” não é mencionada e a palavra “comunicação” figura em dois momentos. Com quatro ocorrências, a palavra “propaganda” indica aos leitores a relação das campanhas eleitorais com a democratização no novo espaço associado à política. Essa publicação oficial e histórica apresenta como marco da República Democrática, entre 1945 e 1964, a “era das campanhas eleitorais” (2014, p. 43). A fragilidade na narrativa do campo comunicacional na política é notória, em linha com o apagamento mencionado, pois a era das campanhas vem sendo feita diretamente com a participação das mídias, por exemplo, a televisão.

Apesar de ter sido inaugurada no Brasil em 1950, a televisão somente teve centralidade em seu papel nas eleições políticas quase 40 anos depois. A partir da política televisionada, a mídia tornou-se mais que um ator, passou por fim a um grande aliado político (Figueiras, 2017), com notada centralidade. No Brasil, Fernando Collor de Mello, o Collor, liderou os primeiros debates políticos televisionados no país, em 1989, com seu discurso polarizado de “nós contra eles” (L. Avelar, 1992), em linha com a retórica populista. Collor foi igualmente coroado pela cobertura de campanha televisiva, como um líder carismático (Waisbord,

2013), característica comum entre políticos populistas. Mais detalhes sobre Collor e o papel dos debates na televisão foram abordados no capítulo anterior da investigação.

Ao longo das décadas seguintes, o cenário midiático do Brasil seguiu com forte acervo de veículos de mídia nacional. São conglomerados de imprensa que se dividem entre poucos representantes da elite brasileira, com ampla influência econômica, social e política – tanto regional, como nacional e internacionalmente (Cabral, 2016). Grupos como: Globo, Silvio Santos, Record, Amilcare Dallevo/Marcelo de Carvalho (RedeTV!), Joven Pan, Abril, Folha, Empiricus (O Antagonista), são alguns dos grupos com maiores audiências no Brasil.

Estes grandes conglomerados de mídia detêm os 50 maiores veículos de mídias no Brasil (Intervozes & Repórteres sem Fronteira, 2023), como imprensa, rádio, televisão e on-line – internet e redes sociais. No século atual é possível afirmar que “a partir de estratégias globais, os grupos midiáticos hoje dificilmente se defrontam diante de obstáculos que possam impedir sua expansão e conquista de novos territórios” (Cabral, 2016, p. 88). Em outras palavras, as mídias brasileiras transpassam as fronteiras nacionais para ganhar mercado.

O mercado das mídias brasileiras conta com investimento de grupos nacionais e internacionais e os oligopólios são compostos por algumas famílias com forte envolvimento na política. Nas eleições de 2018 e 2022, o Coletivo Intervozes²⁸ realizou um levantamento das candidaturas em 14 dos 26 estados e no Distrito Federal (DF) para verificar a relação de candidatos e políticos com veículos de comunicação. Foram analisadas candidaturas de governadores, vice-governadores, senadores e deputados federais. Em 2018, 34 candidatos eram donos de veículos de mídia em 10 estados e no DF. Em 2022, havia 45 candidatos – 11 a mais que nas eleições anteriores.

Ressalta-se que no Brasil, semelhante a outros países, os veículos de comunicação de rádio e televisão são concessões públicas para atores privados. O estado cede o direito de uso por 10 a 15 anos para o empresário²⁹. De acordo com a Constituição brasileira³⁰, candidatos a deputado ou senador não podem ter sociedade ou empresa de concessão

²⁸ Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil: <https://intervozes.org.br>.

²⁹ Mais sobre concessões públicas de rádio e televisão no Brasil pode ser acessado em um especial feito pela Rádio Câmara, rede pública nacional (“Especial Concessões 1 – Entenda o que é uma concessão de rádio e de TV”, 2007).

³⁰ Constituição da República Federativa do Brasil de 1998.

pública. Na prática, como exposto acima, há muitos candidatos e políticos donos de veículos de comunicação. Por exemplo, o grupo Globo nacional pertence à família Marinho sem envolvimento direto com políticos, porém, a Organização Arnon de Mello³¹, da família de Collor, segue atuante no estado do Alagoas, com concessões de radiodifusão do grupo da Globo e no estado do Maranhão, o grupo Globo pertence à família do político José Sarney, que já foi presidente e desde 1991 é senador (Intervozes & Repórteres sem Fronteira, 2023).

Além do envolvimento de político como donos de concessões de emissoras e grupos de mídia, mais recentemente um partido pleiteou uma concessão de televisão. Em junho de 2023 o Partido dos Trabalhadores (PT) fez um requerimento ao Ministério das Comunicações, responsável pelas concessões no Brasil, solicitando permissão para ter uma emissora sob o argumento de que “a comunicação por canal partidário específico possibilitaria a justa prestação de informação uma vez que os partidos políticos são indissociavelmente vinculados à educação política, ao incentivo da participação política e à contínua comunicação com os cidadãos”³². O Ministério negou o pedido em janeiro de 2024, sob a alegação que não é possível um partido ter uma concessão de um veículo de comunicação social:

“É possível afirmar que a legislação vigente e aplicável à espécie não prevê a possibilidade de o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, independentemente do caráter empresarial (comercial), educativo ou comunitário, ser executado por pessoa jurídica de direito privado enquadrada como partido político.” (Parecer AGU n. 00459/2023/CONJUR-MCOM/CGU/AGU, 2023, parag. 19)

De todo modo, o PT opera desde agosto de 2023 um canal de televisão via satélite, o PTSAT³³, com programação 24 horas. As transmissões via satélite desse tipo são livres de concessões pela frequência da banda K.U.³⁴ e o pedido para transmissão é realizado diretamente à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Todavia essa é a mesma banda para qual migraram, por determinação da própria Anatel, os canais de televisão aberta que necessitam de concessão.

³¹ Sobre a Organização Arnon de Mello (OAM): <https://oam.com.br/index.php>.

³² Correio eletrônico enviado pelo Partido dos Trabalhadores ao Ministério das Comunicações em 06/06/2023. Documento público acessado em 23/03/2024 (Hoffmann & Tatto, 2023).

³³ Mais sobre o PTSAT: <https://galeravermelha.com.br/partido-dos-trabalhadores-lanca-canal-de-tv-via-satelite/>. Acessado em 23/03/2024.

³⁴ Mais informações sobre a frequência das bandas de satélite no Brasil, podem ser acessadas no site da Agência Nacional de Telecomunicações: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/migracao-do-tv-ro-para-a-banda-ku-podera-ser-iniciada-nas-regioes-metropolitanas>. Acessado em 23/03/2024.

Neste ponto faz-se importante observar a direta relação entre o desenvolvimento das próprias infraestruturas tecnológicas da comunicação e a dependência das mídias. Precisamente, novas tecnologias possibilitam pequenas subversões e flexibilidade nas regras (Alvares & Dahlgren, 2016), pois criar regras específicas para novas mídias requer tempo e aprendizado prévio.

Finalmente, rupturas de infraestrutura tecnológicas possibilitam novas mídias e com elas, novas dinâmicas. Bolsonaro tem um canal no YouTube desde 2009 e em 2022, ano da campanha eleitoral para tentar reeleição presidencial, ele lançou um aplicativo chamado Bolsonaro TV. As redes sociais não necessitam de concessão e suscitam nova compreensão da relação dos cidadãos com a própria política.

2.2 Redes sociais: novas redes, novas lógicas

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, cerca de 90% dos lares têm acesso à internet e em 2021 o aparelho móvel era apontado como o principal meio para acessá-la, com entrada em 99,5% dos domicílios (Nery & Britto, 2021). Este tipo de transformação de infraestrutura tecnológica no âmbito das mídias altera a relação entre os indivíduos, igualmente como nos campos da comunicação e político.

Observa-se que o campo da comunicação política enfocava sobretudo no conteúdo, sua intencionalidade e seus metadiscursos sociais (Baronas, 2016), porém, a atual transformação do campo da comunicação com o uso acelerado e crescente uso de redes sociais na política (Cesarino, 2022; Figueiras, 2019; Highfield, 2016) tem transformado as dinâmicas de comunicação de massa para a nova lógica de segmentação, microsegmentação e cerramento em bolhas.

Ao considerar que não há discurso político que não passe por estes portais e plataformas (Alvares & Dahlgren, 2016) as redes sociais desafiam e ampliam o alcance dos meios de comunicação de massa e os amplos debates iniciados nos meios massivos de comunicação moldam as discussões nas redes sociais (Dijck & Poell, 2013; Jansson, 2015). Apesar da era das campanhas eleitorais no Brasil ter seu marco entre 1940 e 1960, a partir das redes sociais as campanhas eleitorais passam a ser praticamente constantes (R. Araújo *et al.*, 2020) ampliando o período eleitoral para o período de governo.

Diante da relevância no cenário político e social, é possível que em 2024 não seja mais necessário descrever o que é uma rede social, afinal, o Facebook, uma das plataformas mais conhecidas e mundialmente disseminadas completou, em 2024, 20 anos de existência. Esta é, porém, uma das tantas redes sociais em uso na atualidade, cada uma com um propósito e forma de interação distinta. Esta pluralidade de função e de ferramentas acaba por tornar desafiante, tanto para academia, como para os próprios usuários, determinar o que une estas redes e plataformas sob o conceito de rede social.

Além da relevância da compreensão conceitual, é igualmente necessário relembrar o propósito das redes sociais, olhar para sua trajetória para refletir criticamente sobre seu papel na sociedade e sua crescente relação com a política. Antes de haver redes sociais, a internet conhecida enquanto *world wide web* (*www* ou *web*) estava estabelecida. Foi em 1995 que o universo do *www* se tornou popular e que nasceu a Amazon. Com ela, não nasceu o comércio de livro on-line e sim a análise de metadados on-line para o direcionamento de oferta personalizada de produtos (Pariser, 2012).

Metadados, de maneira objetiva e simplificada, são dados que fornecem informações sobre outros dados. Segundo Rachel Jaffe e Edward Corrado (2014) metadados são diretamente associados a indexação de bibliotecas e para auxiliar os usuários a identificar, autenticar e contextualizar os dados e as relações existentes entre eles. Cada empresa conduz suas análises de uma forma específica. Enquanto a fórmula de Jeff Bezos para a Amazon provava seu sucesso, dois pesquisadores de doutorado investiam seu tempo em compreender melhor a lógica por trás da indexação para melhorar as pesquisas na internet, a princípio, sem interesse comercial.

Em artigo de 1998, dois doutorandos de Stanford descreveram como poderiam melhorar um mecanismo de busca na internet (Brin & Page, 1998). O artigo propunha que uma indexação automatizada é muito mais eficiente e apresentavam um protótipo de um sistema chamado Google: um mecanismo de busca de larga escala, que adicionalmente, servia como ferramenta de busca. Era o embrião do Google, tal como é hoje conhecido.

Sergey Brin e Lawrence Page, fundadores do Google, o geraram dentro do domínio de web da universidade de Stanford durante suas investigações. O desenvolvimento da pesquisa mostrava na prática como a indexação para recomendação de artigos científicos funcionava dentro da universidade (Pariser, 2012). No artigo, eles explicam a diferença entre o *www* e

a indexação controlada e salientam que a web é uma coleção de documentos, sem organização ou controle e que isso pode representar um perigo:

“Another big difference between the web and traditional well controlled collections is that there is virtually no control over what people can put on the web (...) There are even numerous companies which specialize in manipulating search engines for profit”³⁵ (Brin & Page, 1998).

Os criadores do Google alertavam em 1998 sobre a possibilidade e risco de manipulação e uso para ganho financeiro deste tipo de serviço na web. No princípio, o conteúdo consumido on-line era ofertado de forma centralizada por parte de quem detinha os canais de comunicação on-line. Os usuários estavam gerando metadados para as empresas, mas eram ainda somente receptores de conteúdo e de informação (Pariser, 2012; Zuboff, 2020).

Este período não durou muito e enquanto ainda aprendiam a navegar na web 2.0³⁶ – a segunda geração da internet – em 1999, um ano após a criação do Google, surgiram os blogs e a possibilidade dos usuários de serem para além de receptores, também produtores de conteúdo, produzindo o que desejassem. Estima-se que a transformação principal para a web 2.0 tenha ocorrido entre 1995 e 2005 e principalmente a partir de 2022 a web 3.0 já começa a ser colocada em prática, com novas funcionalidades (Gan *et al.*, 2023; Obar & Wildman, 2015).

Em poucos anos, o cenário virtual vivenciou aceleradas transformações, sem conhecer exatamente os possíveis efeitos que elas trariam. Os receptores no ambiente comunicacional assumiram novos papéis e passam a ser tratados como produtores, consumidores e usuários (Obar & Wildman, 2015), ainda que não observassem a alteração de imediato. A transformação central está no papel do usuário e na possibilidade de criação de comunidades e da geração de metadados, que alimentam algoritmos.

No contexto digital, os algoritmos são decisões tomadas com base nos dados e metadados de forma automatizada, que definem o escopo de conhecimento, não são somente dados e opiniões, eles ajudam a moldar a própria plataforma (Dijck & Poell, 2013).

³⁵ Tradução livre da investigadora: “Outra grande diferença entre a web e as coleções tradicionais bem controladas é que não há praticamente nenhum controle sobre o que as pessoas podem colocar na web (...) Existem até inúmeras empresas que se especializam em manipular motores de busca para obter lucro”.

³⁶ Web 2.0 se refere principalmente a mudanças no papel dos usuários, que passa a poder colaborar com conteúdo, o que até então não era permitido na internet (Gan *et al.*, 2023).

Comumente, os usuários desconhecem o papel que os algoritmos desempenham na informação midiaticizada (Cotter, 2020). Ou seja, representam seu papel de produtores e contribuem com os algoritmos sem perceberem do que se trata e como alteraram a experiência on-line.

Assim, observa-se que a falta de clareza neste contexto digital leva o usuário a ser um produtor alienado, no sentido de não ter autonomia para escolher não gerar dados, é involuntário ter sua riqueza social apropriada por empresas (Carvalho *et al.*, 2019). Christian Fuchs (2016) descreve esta alienação com base na Teoria Crítica destacando a qualidade intersubjetiva e mesmo objetiva das redes sociais e ilustra como o Facebook aliena seus usuários economicamente e os explora gerando uma mercadoria de dados. Este novo mercado não tem controle sobre a utilização que é feita dos dados dos usuários.

Para ilustrar esta transformação no papel do usuário foi criado o Quadro 3, que resume as principais alterações das funcionalidades da internet (Boyd & Ellison, 2007; Gan *et al.*, 2023). Com enfoque no que é relevante para a compreensão da alteração da lógica de participação do indivíduo em sua relação com as tecnologias de informação e comunicação são apresentadas resumidamente a web 1.0 e a 2.0.

Quadro 3: Web e o papel dos usuários

Web	Marco temporal	Proposta de arquitetura	Papel do usuário	Metadados	Exemplos
Web 1.0	1995–2005	Centralizada nas empresas	Leitor e produtor de conteúdo/dados autônomo	Incipientes para usuários	Blogs; sites; comunidades fechadas em blogs
Web 2.0	2005–2022	Centralizada nas empresas	Produtor alienado. Ao participar de uma rede, gera dados involuntariamente	Alimentam algoritmos; servem às empresas	Redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok

Fonte: elaboração própria.

Assim, a construção do cenário midiático mundial seguia célere em diversas frentes e em 2000 o Google criou o Google Ads e passou a rentabilizar com os cliques, contribuindo para a transformação do ecossistema midiático na sociedade. O Google, que foi desenvolvido em um projeto de pesquisa doutoral, em poucos anos virou um produto comercial e utiliza os metadados e seus algoritmos para benefício próprio. A transformação

desse cenário e as possíveis consequências da leitura e rentabilização dos cliques torna-se objeto de estudo na década de 2020.

Quatro anos após o surgimento do Google, em 2004, nasceram as redes sociais. Primeiro o Orkut, que teve uma curta duração, em seguida o Facebook. As redes sociais foram pensadas prioritariamente para autopromoção de seus usuários, pessoal e institucional, para o usuário se comunicar com seus pares e interessados, seja por modo de texto ou imagem (Vale & Sousa, 2022). O que torna estes tipos de redes sociais únicas não é somente a capacidade de conectar conhecidos e desconhecidos, mas principalmente a possibilidade de ver as conexões e os ‘amigos’ uns dos outros (Boyd & Ellison, 2007). Isto se reflete no desejo individual de pertencer a certos grupos e sentir-se reconhecido (Jansson, 2015).

Passados três anos, em 2007, tornou-se possível acessar o Facebook via smartphone, a telefonia móvel, ou seja, no celular e outros dispositivos individuais, dando novas dimensões de alcance à capacidade de conexão. Estar conectado com alguém se torna mais fácil com as redes sociais e concomitantemente gera mais metadados.

Com o passar dos anos, compreendeu-se que os cliques e as interações on-line dos usuários deixam as chamadas pegadas digitais. Elas são identificadas por Shoshana Zuboff (2020) como parte um novo sistema econômico, chamado pela autora de capitalismo de vigilância. Segundo Zuboff, esse empreendimento, como ela o chama, não tem o objetivo de impor obediência, mas sim de garantir um comportamento positivo aos resultados comerciais. Ou seja, um novo sistema econômico que só é possível no meio digital, se baseia nos metadados gerados pelos usuários e é capaz de revelar o comportamento humano. Isso vem sendo observado e estudado ao longo destas últimas décadas.

Assim, o comportamento on-line de cada usuário deixa pegadas digitais e retroalimenta novos estímulos moldados pelo próprio uso das redes, com isso, novas camadas e dimensões são acrescentadas às dinâmicas digitais. Tim Highfield (2016) chama atenção para a rápida alteração de terminologias nos estudos da internet. As redes sociais representam o momento atual, ao mesmo tempo em que podem representar plataformas, aplicativos e estão relacionadas com a ligação entre a vida *on* e *off*-line.

Finalmente, nota-se que não há uma definição clara acerca de conceitos sobre redes sociais (Obar & Wildman, 2015). Não há clareza para afirmar se são aplicativos, plataformas, ou geradoras de conexões. Portanto, nesta investigação as redes sociais são compreendidas

a partir do seu marco na criação da web 2.0, em linha com os quatro elementos apontados por José Van Dijck e Thomas Poll (2013) para compreender as dinâmicas intrínsecas das redes sociais: programação, popularidade, conectividade e datificação. Redes sociais são definidas e abrangidas como: plataformas web e aplicativos por meio dos quais o usuário cria conteúdo com geração de metadados. É a geração de metadados que permite a conexão e a interação entre usuários (intersubjetiva), possibilitando criação conjunta e formação de comunidades microsegmentadas, sustentadas pela ação algorítmica das empresas donas das plataformas e redes sociais.

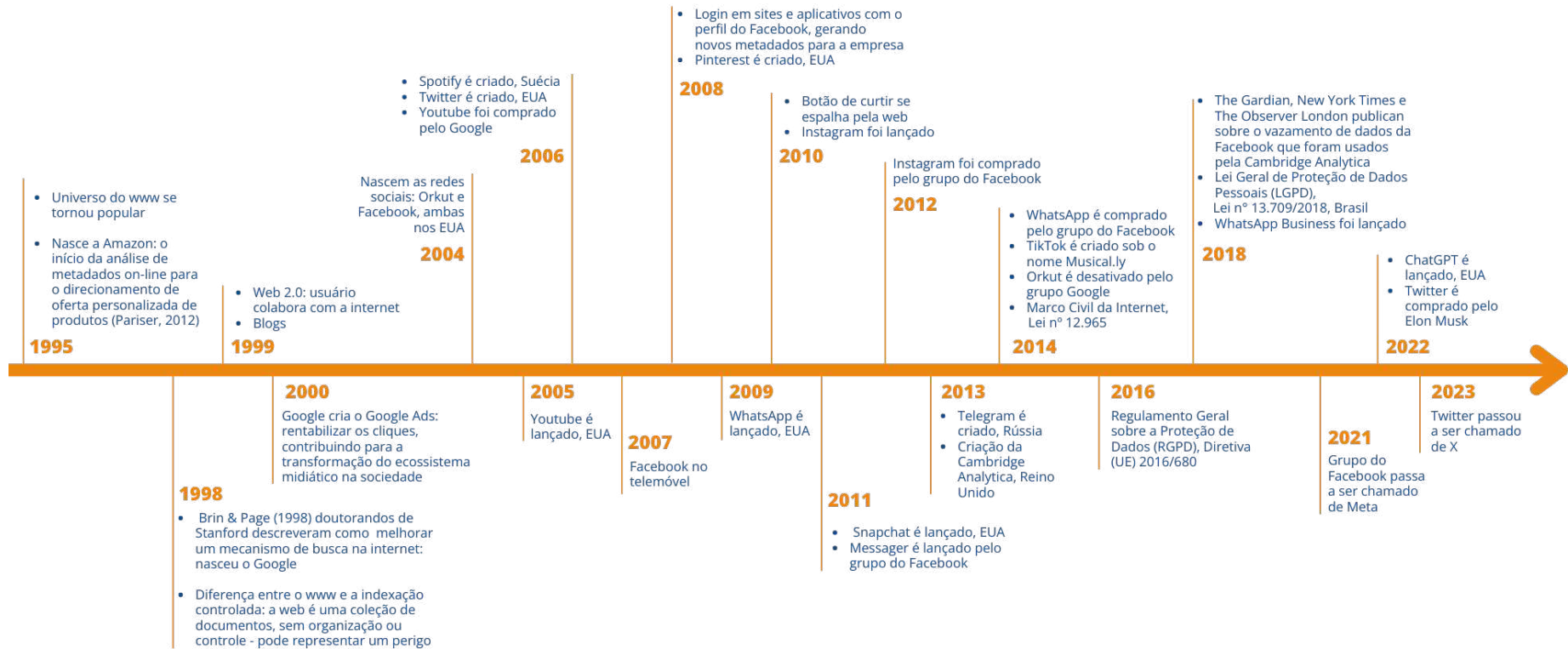
Esta definição busca acompanhar o célere ritmo de transformação destas novas mídias e está em concordância com o desenvolvimento das redes sociais. Uma década após a criação do Google, em 2008, foi lançado o *login* em sites e aplicativos com o perfil do Facebook, gerando novos metadados para a empresa. No ano seguinte, em 2009, surgiu o botão do curtir. Em 2010, o botão do curtir se expandiu pela *web 2.0*. Em 2011 o Facebook abriu seu escritório no Brasil, ano em que o número de usuários no país cresceu chegando a 35 milhões de usuários (Alexandre, 2020).

Ao longo dos anos seguintes, diferentes redes sociais foram criadas, incorporadas por grupos maiores e mesmo desativadas. Como por exemplo, o Instagram, que foi criado em 2010 como uma rede social de imagens e fotos e em 2012 foi incorporado pelo grupo do Facebook, transformando as funcionalidades da rede (Vale & Sousa, 2022). Em 2014 o mesmo grupo adquiriu o WhatsApp. Sequencialmente, o grupo do Facebook foi envolvido no caso de venda de dados pessoais de usuários, chamado de Cambridge Analytica em 2018, e em 2021 passou a chamar-se de grupo Meta. O caso do Cambridge Analytica será detalhado na seção seguinte.

Neste ponto, propõe-se um resumo sobre a transformação acelerada das redes sociais. Na Figura 1 está representada uma linha do tempo com as principais redes sociais criadas com atuação forte do Brasil e com relação política, como será discutido nas seções e capítulos seguintes. A linha do tempo não tem o propósito de demarcar todas as redes sociais, mas de organizar as informações aqui abordadas em fácil visualização.

Figura 1: Evolução das redes sociais ao longo do tempo

LINHA DO TEMPO DAS REDES SOCIAIS



Fonte: elaboração própria a partir de: Highfield (2016); Boyd & Ellison (2007); Jansson (2015); Zuboff (2020); Pariser (2012); Obar e Wildman (2015); e Gillespie (2010).

Apesar de as redes sociais serem centradas na conexão de pessoas e permitirem a criação de conteúdo pelos seus usuários, há centralização na arquitetura empresarial das plataformas e aplicativos. As grandes empresas de tecnologia têm movimentado o mercado financeiro internacional e comandado um novo sistema econômico, o capitalismo de vigilância que opera a partir do comportamento que alimenta as máquinas com dados e possibilitam previsões do comportamento dos usuários. Segundo Shoshana Zuboff:

“Não somos mais os *sujeitos* da realização de valor. Tampouco somos, conforme alguns insistem, o <<produto>> das vendas do Google. Em vez disso, somos os *objetivos* dos quais as matérias-primas são extraídas e expropriadas para as fábricas de previsão do Google. Previsões sobre o nosso comportamento são os produtos do Google, e são vendidos aos verdadeiros clientes da empresa, mas não a nós. *Nós somos os meios para os fins de outros* (Gan *et al.*, 2023; Obar & Wildman, 2015)”.

Para ilustrar seu exemplo, Zuboff fala sobre o Google, uma das grandes empresas que detém diferentes plataformas. O mesmo vale para Apple, Microsoft, Meta, que é dona por exemplo do Facebook, do WhatsApp, do Messenger, Instagram e Meta Horizon, para citar algumas das principais com acesso mundial. De todo modo, este cenário com meios de comunicação como parte do ambiente está dominado por uma lógica de consumo que transforma o papel do seus utilizadores, colocando os dados que são gerados como fins para o lucro das empresas, principalmente com publicidade (Zuboff, 2020).

Néstor Canclini (2020) questiona acerca da dificuldade de ser cidadão em sistemas econômicos e políticos difíceis de serem interpretados e compreendidos. É dizer que para exercer bem a cidadania é importante compreender os sistemas nos quais se está inserido, com o qual se está interagindo.

Com o avançar da realização da política nas redes sociais, o cidadão passa a consumir a política por essas mídias e a ser consumido pelas redes, alterando a dinâmica entre mídia e política e dificultando a compreensão dos papéis de cada ator. As redes sociais reforçam a ideia de um cidadão consumidor, como defendido por Byung-Chul Han (2018) e Christian Fuchs (2020), que tem como objetivo garantir um comportamento positivo aos resultados comerciais (Zuboff, 2020), ou seja, o agir do usuários é para agradar às empresas e não a si. É dizer que os cliques e as interações geradas on-line reforçam a busca pelo reconhecimento individual a partir, principalmente, do consumo de informações, contatos, serviços, coisas.

De acordo com Tarleton Gillespie (2010), as empresas de redes sociais trabalham com a política e o discurso para enquadrar os serviços ofertados de modo estratégico, garantindo lucros e protegendo-se de legislações. O autor menciona o exemplo do YouTube, que, ao se apresentar como uma plataforma, garante seus interesses comerciais de veicular publicidade enquanto promove o sentido de comunidade.

Em linha com a ideia de que as empresas de redes sociais atendem primeiramente a interesses comerciais, Christian Fuchs (2016) exemplifica que o foco dos negócios do Facebook são os dados de seus usuários e os anúncios. Segundo o autor, as redes sociais semelhantes ao Facebook operam como agências de publicidade cujo papel é contraditório – dão acesso a serviços que podem melhorar a qualidade de vida dos usuários ao mesmo tempo que os controlam:

“Corporate social media have a contradictory character: they enable users to easier stay and get in touch with others at the micro-level of everyday life, which enhances the quality of their lives, but at the same time this advantage comes at the price of digital economic, political and cultural alienation and reified data that serve purposes that allow powerful organisations to exploit, control and exclude the large mass of users”³⁷ (Fuchs, 2016, p. 172).

Compreende-se assim que as empresas de redes sociais compõem o cenário de alienação do usuário na web 2.0 com a possibilidade de os usuários coisificarem-se a si e aos outros. Reificar como processo de desvinculação da essência dos indivíduos surge a partir da análise do trabalho (Carvalho *et al.*, 2019; Fuchs, 2016) e avança para compreender a totalidade da lógica das redes sociais, que reifica os usuários (Fuchs, 2016).

Reificação ou coisificação – o outro como coisa (Zuboff, 2020) – alcança a transformação das relações intersubjetivas, pois lança sobre o usuário a possibilidade de ser coisificado para seus contatos e principalmente por seus metadados (Azevedo *et al.*, 2012). Em outras palavras, no processo de reificar os outros, o usuário “promove a autocoisificação” (Carvalho *et al.*, 2019, p. 189).

Complementarmente, os usuários das redes sociais enfrentam um paradoxo enquanto utilizadores e fornecedores dos seus próprios dados, esta relação incorpora liberdade para se

³⁷ Tradução livre da autora: “As redes sociais corporativas têm um carácter contraditório: elas permitem aos utilizadores ficar e entrar em contacto com outras pessoas com mais facilidade ao nível micro da vida diária, o que melhora a qualidade das suas vidas, porém ao mesmo tempo esta vantagem tem o preço da alienação digital da economia, economia, política e cultural e dados reificados que servem propósitos que permitem que organizações poderosas explorem, controlem e excluam a grande massa de utilizadores”.

expressar como desejam, e o aprisionamento nas plataformas e “(a) coexistência de ambos os sentimentos exige uma constante negociação e redefinição de regras e fronteiras do indivíduo consigo próprio e com os outros” (Figueiras *et al.*, 2023, p. 172). Neste cenário digital, os usuários “tend to mistake digital alienation for digital freedom”³⁸ (Fuchs, 2016, p. 173), ou seja, a percepção de liberdade sobrepõe-se sobre a alienação digital.

Segundo Byung-Chul Han (2018), vigiar e controlar a si e aos outros é inerente à dinâmica digital. A confiança nas relações das redes sociais é paulatinamente substituída por controle e nas sociedades nas quais os usuários se expõem nas redes sociais. Instigados pelo medo de perder o controle de sua vida privada, os usuários aceitam a autoexposição e a autoexploração on-line e “(o) excesso de exposição transforma tudo em mercadoria” (Han, 2017a, loc. 18), como observado nas práticas cotidianas de redes sociais.

No contexto das redes sociais, as vendas de anúncios são responsáveis pelo faturamento das empresas. Em 2023 o faturamento do grupo Meta superou os 32 bilhões de dólares no segundo semestre (Meio&Mensagem, 2023) e as outras ‘gigantes da internet’, a exemplo da Amazon e do Google, viram seu faturamento com anúncios crescer pelo uso de inteligência artificial (IA) e outros avanços na tecnologia de anúncios on-line (Sloane, 2023). Para além deste serviço, o grupo Meta aposta no crescimento de oferta de perfis para negócios. Há contas e perfis que atendem a fins individuais ou coletivos muito específicos. Os múltiplos perfis já são previstos pelas próprias redes que oferecem categorias para seus usuários, por exemplo o Instagram já se apresentava como uma ferramenta para uso comercial (Vale & Sousa, 2022) e o próprio WhatsApp em 2018 lançou a opção de negócios, o WhatsApp business, que permite a criação de um perfil comercial, incluindo ferramenta de vendas.

Em suma, as redes sociais transformaram o uso da internet, não sendo portanto sinônimo de internet, elas funcionam a partir da evolução da tecnologia. Esta breve narrativa histórica aponta o aumento da complexidade no cenário da comunicação e evidencia como as redes sociais tornam-se parte do ambiente em esferas que a comunicação massiva não havia alcançado.

Apesar de ter surgido sobretudo como um espaço de entretenimento e conexão entre pares e criação de rede, as redes sociais passaram a atuar como ponto de convergência de

³⁸ Tradução livre da investigadora: “tendem a confundir alienação digital com liberdade digital”.

entretenimento, comércio e política. Acerca das convergências, Tim Highfield (2016) afirma que há uma forte interligação dos assuntos privados e políticos. Ou seja, ainda que política não seja o tema principal, uma postagem em uma rede social pode tornar-se política ao se engajar com um determinado tópico, dando maior protagonismo e centralidade para os conteúdos e ferramentas, ao invés das pessoas.

Esta rápida transformação do cenário digital de computadores para a palma da mão contribui para a fusão entre indivíduo, redes sociais, tecnologia e seus aparelhos (Flusser, 2012; Han, 2018). A ideia de fusão entre os aparelhos e os seres humanos é uma alusão a relação de dependência que impera nas diferentes áreas da vida, capaz de modificar a própria compreensão acerca da sociedade. Como afirma Sherry Turkle (2015), a presença constante dos aparelhos como celulares, mesmo que em silêncio, alteram a capacidade de atenção e de interação das pessoas.

Para a Teoria Crítica (Fuchs, 2016) é necessário compreender que há distorções em como a sociedade é entendida e como o papel de cada um é percebido, e a ciência da comunicação pode contribuir para compreender essas novas dinâmicas de modo mais abrangente e possibilitar mais ação política dos indivíduos. Atuar como um contraponto ao papel de consumidor ou usuário de rede social, que poderá passar a ter mais autonomia e protagonismo.

Finalmente, os efeitos da web 2.0 ainda não são totalmente conhecidos, entretanto, já se começa a trabalhar com a web 3.0 e novas investigações científicas se fazem importante para compreender as transformações. No âmbito desta investigação, o enfoque está nas redes sociais e na compreensão da sua relação com a política, para tanto será aprofundada a ação das bolhas digitais e sua relação com o tema.

2.2.1 Redes sociais e bolhas digitais

Como previamente apresentado, as redes sociais são consequências da transformação da tecnologia e moldam muito o estilo comunicacional contemporâneo. Atualmente, “arrastamo-nos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossas vidas em conjunto” (Han, 2018, p. 2). O objetivo desta seção é trazer um

enquadramento acerca de como as redes sociais podem reforçar a polarização social e serem usadas como ferramentas de comunicação populista.

Cabe compreender as redes sociais como ferramentas para comunicar ideias e ideais políticos se equiparam à retórica e por isso são tão relevantes para o contexto atual. Essas mídias são sociais porque possibilitam troca, compartilhamento e colaboração, atribuindo um sentido de comunidade para seus usuários. Os seres humanos necessitam reconhecer-se nos outros para existir e em conjunto produzir a sociedade e cooperarem (Fuchs, 2016) e as conversas e diálogos são parte crucial deste processo, com suas confusões e exigências (Turkle, 2015).

No entanto, as conversas intermediadas pelas redes sociais operam segundo a lógica capitalista, isto é, da apropriação privada da propriedade, e podem reforçar a individualidade, a exploração e a dominação (Fuchs, 2016). Há mecanismos diversos, como alertas em aparelhos, e-mails, malas-diretas e, principalmente, os algoritmos, que proporcionam uma nova gestão de informação e que se transformam em um instrumento de poder (Dowbor, 2018). Os dados gerados são informação valiosa para prever comportamento, por exemplo.

Os algoritmos funcionam com base no que é acessado e nas informações (dados) que são concedidas às empresas, mesmo que muitos usuários não se deem conta disso. Apesar de oriundos de um uso cotidiano, esses dados oferecem um ângulo para compreender como os indivíduos se relacionam com temas diversos, por exemplo, com a política (Highfield, 2016). As informações vão sendo armazenadas e cada empresa programa sua aplicação de uma forma específica e obscura para seus usuários.

Previamente foi apresentado que as empresas de redes sociais são geridas principalmente por empresas privadas, que detêm interesses particulares e administram informações privadas de seus usuários. É um sistema intrincado, que reflete a própria complexidade das sociedades: tais mídias são consumidas e alimentadas por indivíduos que pouco compreendem a lógica dos algoritmos. Há uma aproximação entre indivíduos e redes sociais, bem como de indivíduos entre si, que antes parecia impossível de ser alcançada; porém, os interesses políticos e sociais por trás da comunicação por meio da internet são desconhecidos por muitos (Just & Latzer, 2017). Da internet e das próprias redes sociais.

Ainda que não compreendam o funcionamento ou os interesses das gigantes da internet, a vida dos indivíduos – jovens, adultos, idosos e até crianças – está conectada dentro

e fora do universo digital e influenciam-se mutuamente. O comportamento e o consumo na esfera digital fazem convergir o meio social, o gênero, a cultura, a política, mesmo quando se está tentando representar algo diferente do que se é no cotidiano (Highfield, 2016). Essas convergências vão sendo moldadas pelas redes sociais, para cada indivíduo sem muita heterogeneidade. Um dos efeitos colaterais é a formação de bolhas digitais.

Bolhas digitais, ou bolhas dos filtros, como chamou Eli Pariser (2012), são mecanismos que criam um mundo próprio ao redor dos usuários das redes sociais, com notícias e informações exclusivas para cada indivíduo. Segundo Pariser, apesar de poderem descentralizar a informação, as redes sociais acabam por individualizá-la pelo uso do algoritmo, limitando o crescimento, as experiências e a possibilidade de conhecer e entender novas ideias.

Reforçando o que Guy Debord (1997) anunciava em 1962, há uma intencionalidade em manter as pessoas isoladas – para Debord, eram os espectadores; na atualidade, faz-se a analogia com os usuários. Trata-se de um isolamento em meio a multidões, que possibilita segmentar e homogeneizar em grupos menores. Como afirma Cass Sunstein (2018), a segmentação e as bolhas de informações são muito antigas, porém atualmente, o direcionamento das pessoas a um clique, proporcionado pelas redes sociais, é algo novo, mais veloz e preocupante. Preocupa por não haver clareza das consequências e da finalidade com que os dados podem ser utilizados e por poder limitar o crescimento plural dos usuários.

A limitação do crescimento e da experiência com a informação acontece quando as sugestões de conteúdo das redes sociais e dos mecanismos de busca digital apresentam resultados diretamente ligados com os interesses prévios dos indivíduos (Jansson, 2015). Por sua vez, os mecanismos de busca e pesquisa não são imparciais e adequam-se à visão de mundo de cada um: as notícias, as atualizações em redes sociais e os anúncios são um reflexo da bolha em que cada um vive (Pariser, 2012), sem muito espaço para o ponto de vista do outro ou para conteúdos que desafiem os usuários a questionar os próprios conceitos. Os indivíduos podem ficar isolados em grupos restritos a opiniões e engajamento unilateral, e acabam por se afirmar nas suas bolhas das redes sociais, conectando-se a pessoas que pensam de forma semelhante (Fukuyama, 2018) e contribuindo para consumir informação que confirma suas opiniões.

Ter notícias e informações personalizadas é uma possibilidade considerada perigosa e, segundo Cass Sunstein, “do ponto de vista da democracia, isso é um pesadelo” (2018, p. 87). O autor afirma que, para manter a democracia é preciso considerar três princípios para um ambiente de comunicação mais democrático: 1. deve haver imprevisto, especialmente para evitar a polarização e o extremismo, quando indivíduos só conversam com quem pensa semelhante a si; 2. é preciso cultivar experiência compartilhada, pois a homogeneidade social tende a dificultar a abordagem de problemas sociais; e, finalmente, 3. é necessário que o cidadão saiba distinguir o que é falso, e se há indivíduos espalhando notícias falsas é importante haver um processo que permita acessar a verdade.

Em suma, o isolamento em bolhas digitais reforça o esvaziamento da crítica e pode legitimar a criação de inimigos comuns. Afinal, é da natureza humana preferir notícias que corroborem o que se pensa, simplesmente para evitar o desgaste psicológico (Feliciano *et al.*, 2020). Guy Debord afirma: “Boatos da mídia e da política adquirem de imediato, ou, na pior hipótese, depois de terem sido repetidos três ou quatro vezes, o peso indiscutível de provas históricas seculares” (Debord, 1997, p. 194). A preferência natural de evitar desgaste como uma espécie de mecanismo de proteção, alinhada à filtragem dos algoritmos acaba por criar bolhas digitais que podem ser controladas por quem tem interesses e poder – empresas e governos – e tem potencial de serem interpretadas como fatos históricos.

Semelhante a esse processo de criação de bolhas digitais é a formação de câmaras de eco (do inglês *echo chambers*), que podem ser criadas, por exemplo, por grupos políticos com indivíduos que pensam e se posicionam de forma análoga e acabam por se isolar, aqui não em bolhas, mas em câmaras que ecoam os pensamentos e posicionamentos a que se alinham (Recuero *et al.*, 2020). As câmaras de eco são diretamente relacionadas com a polarização, como aponta Pablo Barberá (2020), e a junção desse universo de câmaras de eco e filtros-bolhas reforça a polarização social, com uma sociedade que desconfia mais dos meios de comunicação tradicionais.

Não obstante os “filtros-bolhas”, as influências para a construção de valores, da moral e de visão de mundo de um indivíduo advêm do filtro social – por exemplo, no caso de populações com baixa escolaridade (Spyer, 2018) e do consumo de notícias políticas por meio de redes sociais, os indivíduos são mais influenciados por amigos próximos e familiares (Barberá, 2020). É um reflexo da intersubjetividade, do que os grupos de contato

pessoal direto acessam e curtem nas redes sociais, que por sua vez impactam as relações pessoais (Pinheiro-Machado, 2019) e o modo como as pessoas relacionam-se diretamente (Turkle, 2015).

Diante da transformação das relações e da interposição da comunicação por redes sociais como parte da vida, são alterados os padrões de como fazer política e a percepção que se cria a partir dela. Portanto, os repertórios midiáticos digitais ganham nova relevância para a compreensão da percepção política, especialmente quando a política está sendo discutida em espaços não políticos, como redes sociais, muitas vezes de forma implícita (Highfield, 2016). Conforme ponderações prévias, sabe-se que a comunicação populista utiliza essas ferramentas a seu favor para levar as mensagens de seus políticos e partidos.

Por fim, a construção de um posicionamento político é algo cotidiano, relacionado com a percepção de mundo de cada indivíduo. Por isso mesmo, a utilização de redes sociais para se envolver politicamente não deve ser estudada somente durante o período de eleições (Highfield, 2016). É imperativo investigar essas relações comunicacionais dentro das realidades sociais e perceber a transformação das relações humanas em cada contexto.

Apesar da afirmação de Cass Sunstein de que “muitas pessoas não usam as mídias sociais para se envolver com a política” (2018, p. 89), as mensagens políticas chegam não somente por notícias, mas por fotos, textos, memes, vídeos caseiros e tantos outros formatos existentes nas redes sociais.

Concluindo, a seguir serão apresentados alguns casos que são referência mundial no uso das redes sociais por partes de políticos, principalmente políticos populistas da extrema-direita que fazem uso estratégico destas novas mídias. Além de abordar estratégias e exemplos do Trump nos Estados Unidos, do Modi na Índia, o enfoque está no país de interesse da tese, o Brasil, e no uso estratégico de redes sociais por parte do Bolsonaro.

2.3 O uso político de redes sociais: polarização e comunicação populista

Nos anos 1940 e 1950 – quando da II Guerra Mundial –, o uso massivo da propaganda já despertava o interesse acadêmico em compreender as influências dos discursos políticos nas pessoas (Adorno, 1982; Fuchs, 2016). Como previamente considerado, as transformações no campo da comunicação e a inserção de novas mídias alteram a sociedade

e a relação da mídia com a política, pois “uma revolução nas comunicações tem o poder de mudar o tamanho do mundo” (Bruzzone, 2021, p. 31). A internet, seguramente, alterou a percepção acerca do tamanho do mundo, permitindo aproximar realidades e criar uma nova cultura entorno da nova tecnologia, que oferece a possibilidade de conexões e ações em rede (Castells, 2017). O avanço da segmentação para microsegmentação, por exemplo, permitiu o surgimento do ciberpopulismo, um populismo que faz uso estratégico das comunicações nas redes sociais e da sua lógica de consumo.

Plataformas digitais e redes sociais são cada vez mais importantes no acesso à informação, notícias e para a conexão com a política (Newman, 2020). Segundo Claes De Vreese (2018), os atores políticos estão cientes do papel das redes sociais e utilizam-se estrategicamente das diversas plataformas digitais para acessar seu eleitorado, principalmente pessoas mais jovens, por serem os usuários que experienciam a política intermediada por esses meios desde os primórdios do seu exercício cívico e como cidadãos. Para além do acesso dos usuários, há o uso dos dados e metadados dos usuários, utilizados para moldar anúncios e postagens microsegmentadas.

Ainda em 2008 a campanha presidencial de Barack Obama utilizou o Facebook, que naquele momento possuía somente esta rede social e os metadados ainda não eram comercializados pelas empresas. O alcance da rede era tímido, com 2,3 milhões de seguidores no Facebook e 120 mil seguidores no Twitter, apesar da componente das redes sociais, as campanhas de 2008 e de 2012 mantiveram a centralidade nas mídias tradicionais de massa (R. Araújo *et al.*, 2020). Em maio de 2016 o relatório Twiplomacy mencionou:

“Obama’s social media communication has become even more personal through his @POTUS Twitter account and Facebook page, and the first <<president of the social media age>> will leave the White House in January 2017 with an incredible 137 million fans, followers and subscribers.”³⁹ (Lüfkens, 2016)

Apesar de apontar o Obama como presidente da era das mídias sociais, o uso das redes naquele ano, de acordo com o relatório, era dominado por contas de governo. A conta do presidente dos Estados Unidos, a @POTUS, tinha mais interação que a do próprio Obama. Não havia publicações diárias e pouco de imagens ou GIF. Na linha do tempo das redes

³⁹ Tradução livre da investigadora: “A comunicação de Obama nas redes sociais tornou-se ainda mais pessoal por meio da sua conta no Twitter @POTUS e da sua página no Facebook, e o primeiro <presidente da era das redes sociais> deixará a Casa Branca em janeiro de 2017 com incríveis 137 milhões de fãs, seguidores e assinantes”.

sociais (Figura 1), é possível acompanhar o salto tecnológico e o crescimento do grupo do Facebook, de modo que a campanha política de Donald Trump torna-se um marco no uso de redes sociais. Em 2016, a campanha presidencial dos Estados Unidos da América tornou-se um marco para os estudos de comunicação política nas redes sociais (Schroeder, 2018).

Ao redor do mundo, a mídia cobriu com mais centralidade os *tweets* do então presidencial Trump, que utilizava também de sua conta no YouTube e no Facebook para se conectar diretamente com seus usuários e seguidores naquelas redes. Segundo o relatório Twiplomacy de 2018, “Undeniably, Donald Trump has made the biggest impact on Twitter since taking office on January 20, 2017. (...) The U.S. President has also changed the tone of discourse on Twitter, frequently insulting his opponents and lampooning foreign leaders”⁴⁰ (Lüfkens, 2018, loc. online).

Em suma, a mudança de tom das mensagens de Trump reforçava a polarização política, alimentando a ideia de um inimigo comum e rebaixando a política e os políticos. Trump foi-se colocando como um *outsider* da política. Operando no que passou a ser enquadrado como uma estratégia de populistas autoritários e de extrema-direita, com enfoque no negativo e no que não é, em vez do foco em programas e propostas políticas (Haverda & Halley, 2019).

No entanto, Trump não foi o presidencial precursor no uso da retórica populista por redes sociais. Seu antecessor, Narendra Modi, da Índia, teve uma campanha marcada por abordagens populistas tradicionais e digitais (Sinha, 2017) – ainda em 2014, somente 10 anos depois da criação do Facebook e quatro após a criação do botão do curtir. Modi foi chamado de “Trump antes de Trump” por Steve Bannon (Rajghatta, 2019). Bannon além de estrategista de campanha de Trump, é assumidamente nacionalista, de extrema-direita populista (Chaudhary, 2019), foi vice-presidente da Cambridge Analytica e defensor de Modi, Trump, Bolsonaro e de outros líderes populistas de extrema-direita.

Em 2018 dados de mais de 87 milhões de usuários do Facebook foram comercializados, com possibilidade de predição de comportamento político – em perspectiva, o número de usuários cujos dados foram comercializados equivale a mais da metade de todos os usuários de redes sociais do Brasil em 2022. Segundo Zuboff (2020) para

⁴⁰ Tradução livre da investigadora: “Inegavelmente, Donald Trump causou o maior impacto no Twitter desde que assumiu o cargo em 20 de janeiro de 2017. (...) O presidente dos Estados Unidos igualmente mudou o tom do discurso no Twitter, insultando frequentemente os seus oponentes e satirizando líderes estrangeiros”.

compreender melhor o vazamento dos dados que ficou conhecido como Cambridge Analytica é importante regressar para 2012, quando Michal Kosinski e David Stillwell publicaram artigo com base em banco de dados desenvolvido a partir de testes de personalidade que os usuários do Facebook faziam. Os usuários, em exemplo ao comportamento de alienação digital (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2016), não tinham esclarecimento de que os dados ali gerados poderiam ser utilizados comercialmente.

Nos anos seguintes, a empresa Cambridge Analytica, pequena consultoria inglesa para política, utilizou a microsegmentação para vender dados e influenciar o comportamento de eleitores. O caso é um precedente do uso político das redes sociais e opera como um alerta para a necessidade de desenvolvimento de regulamentação (Boldyreva *et al.*, 2018). Por exemplo, em 2016 a Cambridge Analytica teve participação ativa na campanha do Brexit⁴¹, para apoiar a saída do Reino Unido da União Europeia (Confessore, 2018).

A despeito de haver poucos estudos científicos que comprovem a direta capacidade na mudança de voto dos cidadãos, deve-se considerar a alienação digital gerada e questionar a lógica do capitalismo de vigilância e seus impactos. Como afirmou Patrícia Campos Mello, jornalista brasileira que cobriu as campanhas eleitorais e sofreu ataques diretos da família de Bolsonaro e seus apoiadores, “a manipulação jamais deve ser tolerada – primeiro porque é um procedimento antiético e muitas vezes ilegal” (Mello, 2020, p. 143).

Mais além, as semelhanças nas estratégias e no uso de redes sociais por políticos populistas, principalmente de direita e extrema-direita, vem sendo investigadas mais marcadamente e as particularidades de cada país tornam-se mais conhecidas. Em artigo de 2018, Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (2018) observaram como o uso estratégico do Facebook por líderes populistas da Itália se diferencia do uso feito por outros políticos do país. Mazzoleni destaca que há um uso estratégico da comunicação por políticos que se aproveitam principalmente do cenário fortemente polarizado, incitados na rede social de maneira veloz e microsegmentada.

Além dos Estados Unidos e da Itália, países como Hungria, Áustria, Espanha, Índia e Filipinas, para citar alguns, têm líderes populistas que fazem um uso estratégico da comunicação, especialmente das redes sociais. No caso específico de populistas de direita e

⁴¹ Brexit foi o termo usado para tratar da saída do Reino Unido da União Europeia, consolidada em 31 de janeiro de 2020.

da extrema-direita, Cas Mudde (2020) aponta que muitos partidos e aliados de populistas especializam-se em técnicas para uso político mais eficaz destas mídias.

Semelhante aos países mencionados acima, o uso estratégico de redes sociais foi observado igualmente no Brasil particularmente a partir das eleições de 2018 (Bruzzone, 2021; Cesarino, 2020b; Mello, 2020; Mudde, 2020). Nas eleições presidenciais daquele ano as redes sociais foram tomadas por mensagens de comunicação populista antes do período eleitoral e ao longo do mandato do governo eleito.

2.3.1 Redes sociais na política brasileira: consumo de informação e estratégia de desinformação

Era agosto de 2018. Faltavam menos de dois meses para a eleição presidencial. Um artigo na BBC Brasil tinha como título “Eleições 2018: por que debates de TV serão ainda mais importantes neste ano” (Shalders, 2018) e afirmava que a internet era incipiente no Brasil. Apesar do WhatsApp ser muito usado naquele ano, o uso do aplicativo não alterava o cenário político, pois o país era apegado à televisão e às pesquisas de opinião. Porém, em poucos meses a realidade se revelou diferente e as redes sociais pautaram aquelas eleições, semelhante ao observado na Índia, nos Estados Unidos, na Itália, na Hungria e na Áustria.

No Brasil, a partir de 2013 as redes sociais foram utilizadas para mobilização social e política. As “Jornadas de Junho” – como ficaram conhecidas as grandes manifestações que tomaram o Brasil ao longo daquele mês – iniciaram com reivindicações antiautoritárias e foram operadas como ativismo on-line nas redes sociais, em defesa da democracia. Como afirma Rosângela Pinheiro-Machado (2019), esse período não é a causa da polarização, mas um marco, como será aprofundado no capítulo 3 desta tese. Junho culminou no *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2016, e pavimentou a polarização social.

Acerca da polarização observada no Brasil, Leticia Cesarino (2020a) ressalta em artigo, que há no país uma simplificação na percepção do que é direita e esquerda no espectro político. De acordo com a autora, essa simplificação associada a narrativas populistas criadas inclusive com memes em redes sociais, desde 2013, contribuíram para reforçar a polarização política e social no país.

As campanhas eleitorais de 2018 iniciaram oficialmente no segundo semestre daquele ano, porém, nota-se que nas redes sociais a polarização foi trabalhada de forma estratégica desde 2013. Finalmente, a campanha presidencial foi marcada pelo uso de redes sociais e representam um forte papel na comunicação populista (Bruzzone, 2021; Cesarino, 2020a). A campanha de Bolsonaro, desde o início objetivava limitar o acesso das pessoas a uma visão pluralista, com um discurso vazio e baseado na polarização (Cesarino, 2020b). As postagens eram feitas nas contas oficiais do então candidato, bem como por memes, vídeos e textos de contas que o apoiavam.

Durante a campanha o número de seguidores no Twitter tornou-se uma métrica que ganhou cobertura da mídia tradicional. Ainda em 2016 o relatório Twiplomacy daquele ano apontava como as métricas tornavam-se para alguns líderes uma questão de orgulho nacional (Lüfkens, 2016), poucos anos depois, tornou-se um parâmetro de popularidade política. Em agosto de 2018, dois meses antes do primeiro turno das eleições, que ocorrem em outubro, Bolsonaro tinha 9,828 milhões de seguidores e um mês depois, em setembro, ganhou mais 2,443 milhões⁴². Seu maior adversário, Fernando Haddad, naquele mês, mesmo com alta de 42% atingiu 1,689 milhões de seguidores.

Naquele mesmo ano, Trump, já eleito presidente nos Estados Unidos, tornou-se a personalidade mais seguida do mundo, com 52 milhões de seguidores⁴³. Bolsonaro, ao longo da campanha teve 10,6 milhões de seguidores no Facebook, 11,7 milhões no Instagram e 2,38 milhões de seguidores no YouTube e em 2019, após seus primeiros dois meses como presidente, sua conta de Twitter contou com novos 686 mil seguidores⁴⁴, mais de 11 mil novos seguidores por dia. Em 2019 o número de usuários do Facebook no Brasil representavam o terceiro maior mercado desta rede social e se considerado o Instagram e o WhatsApp, era o país de maior mercado (Alexandre, 2020). Números grandes que indicam o crescimento, por exemplo, quando se consideram os 120 mil seguidores de Obama em 2008, e que notadamente revelam a transformação do cenário de mídia e política.

⁴² Poder360, 29/09/2018: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/redes-sociais-de-haddad-crescem-42-e-de-bolsonaro-25-em-30-dias/>. Acessado em 13/04/2024.

⁴³ Agência Brasil, 10/07/2018: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/01/09/interna_politica,819353/bolsonaro-dobra-o-numero-de-seguidores-no-twitter-em-2019.shtml. Acessado em 13/04/2024.

⁴⁴ Poder360, 01/03/2019: <https://www.poder360.com.br/governo/em-2-meses-de-governo-numero-de-seguidores-de-bolsonaro-no-twitter-sobe-25/>. Acessado em 13/04/2024.

Em linha com a estratégia de Trump, tomado por mudança de tom, as publicações de Bolsonaro tinham um discurso agressivo, de ódio, disseminavam notícias falsas (Santos *et al.*, 2020) e proferiam ataques diretos à mídia profissional⁴⁵ (Mello, 2020). Durante o governo bolsonarista, além dos ataques à mídia profissional houve um apoio a blogueiros e influenciadores digitais alinhados com o presidente e seu governo (Alexandre, 2020). A comunicação populista é um reflexo deste tempo atual, no qual políticos investem na desclassificação da comunicação mediada pelo jornalismo (Freedom House, 2021) e na valorização de uma comunicação direta pelas redes sociais com os cidadãos, como nunca antes percebido (Brants *et al.*, 2011). Apesar de não ter sido criada com esta finalidade, o tópico política é emergente nas redes sociais.

Desde 2018, o Facebook é uma das redes sociais mais utilizada por líderes populistas de forma estratégica para pautar e dominar o debate político e social, em diferentes países (Bruzzone, 2021). Perante a pressão social e de diferentes governos para criação e implementação de regularização das redes sociais, o grupo Meta disponibiliza em seu site uma seção intitulada “Políticas e proteções da Meta para eleições em todo o mundo”, e destacam a citação do presidente de assuntos globais na Meta, Nick Clegg: “Nenhuma empresa de tecnologia faz mais ou investe mais para proteger as eleições online do que a Meta, não apenas durante os períodos eleitorais, mas todo o tempo”⁴⁶.

A alteração no posicionamento da Meta é um indicativo da compreensão das empresas sobre uso político que é feito das redes sociais. No Brasil, ainda em 2014 foi sancionado o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965⁴⁷, de 24 de abril. A lei versa sobre o direito à liberdade de expressão, à proteção dos dados pessoais, à garantia da neutralidade da rede, e responsabiliza os produtores de conteúdo. Porém, a regulamentação vigente não prevê medidas capazes de barrar a disseminação de notícias falsas, do discurso de ódio e mesmo violações de privacidade. Quatro anos depois, a Lei de Proteção de Dados, nº 13.709⁴⁸, foi

⁴⁵ Mídia profissional é aquela fundada em um código ético, assentada na autonomia e no escrutínio do poder político e só é possível em democracias. Fonte: Associação Brasileira de Imprensa (ABI): <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acessado em 24/06/2024.

⁴⁶ Site do grupo Meta: <https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-with-meta/>. Acessado em 23/03/2024.

⁴⁷ Marco Civil da Internet: <https://www.cgi.br/lei-do-marco-civil-da-internet-no-brasil/>. Acessado em 23/03/2024.

⁴⁸ Lei de Proteção de Dados: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acessado em 23/03/2024.

promulgada, com enfoque específico sobre a proteção de dados pessoais. A lei proíbe, por exemplo, a recolha de dados pessoais para comercialização.

Além das leis e diretrizes, o Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (TSE) tem regulação específica para campanhas em redes sociais, determinando, por exemplo, que só é permitido pagar impulsionamento de postagens a candidatos, partidos ou coligações e deve-se identificar onde serão publicadas as postagens. O TSE⁴⁹ tem se esforçado para ampliar seus canais de redes sociais e aproximar-se de seus usuários e eleitores, e em 2020 foi firmada uma parceria com Twitter, Google, Facebook e WhatsApp, além de ter canais no Telegram e TikTok, como canais de esclarecimentos e espaços de denúncias.

Finalmente, ainda em 2020 foi proposto o projeto de lei (PL) nº2630, que originalmente versa sobre a liberdade, a responsabilidade e a transparência na internet. Chamado pelos seus apoiadores de PL das *fake news* e pelos seus opositores de PL da Censura o projeto ainda está em tramitação no governo em abril de 2024, enfrentando forte pressão social, inclusive pressão internacional do atual dono do ex-Twitter, atual X. O empresário Elon Musk questionou as decisões do Supremo Tribunal Federal (TSF) de cancelamento de contas e de *twitters* (postagens) na rede social, com tons de ameaça e descredibilização da política nacional do Brasil (Schreiber, 2024), reforçando a polarização social e política observada no país (Nunes & Traumann, 2023).

Como mencionado ao longo do capítulo, a comunicação política observada na atualidade está diretamente relacionada com o sistema neoliberal e o consumo das novas mídias digitais, inseridas no contexto globalizado e diretamente ligada com o populismo. Apesar de não justificar a comunicação como causa do populismo, a ciência da comunicação pode contribuir para a compreensão dos padrões comunicacionais de líderes populistas, autoritários ou fascistas. Pode, ainda, auxiliar no entendimento da relação entre o consumo midiático e o posicionamento político que os indivíduos criam para si. Segue-se para uma análise mais profunda sobre como o consumo e o individualismo estão conectados com a polarização atual.

⁴⁹ Notícias sobre o TSE e as medidas tomadas para as eleições de 2020: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/08/15/conheca-as-regras-para-propaganda-eleitoral-nas-redes-sociais>. Acessado em 23/03/2024.

2.4 A polarização social, política e midiática no consumo e individualismo

Diante do cenário de polarização social e política é de se destacar que a ciência da comunicação pode contribuir para a reflexão crítica e o despertar da consciência, como afirma Christian Fuchs (2016). O autor alega que há distorções das imagens sociais, ou seja, aquela sobre como a sociedade e o papel de cada um são entendidos e percebidos em contraposição aquele do mero consumidor. Ressalta também que a comunicação pode contribuir para compreender e possibilitar mais ação política, tornando-se uma ciência influente para a compreensão política do cenário global e, especificamente, do atual avanço de governos populistas ao redor do mundo.

Embora mídias tradicionais anteriores, como o jornal impresso e o rádio, tiveram um papel importante na política (Adorno, 1982), são as redes sociais que têm impactado na atualidade, especialmente, mas não exclusivamente, as comunicações de populistas da extrema-direita (Haverda & Halley, 2019; Schroeder, 2018; von Bülow & Abers, 2022). Esses políticos parecem ter encontrado um terreno fértil no meio digital e virtual, como mencionado ao longo do capítulo. Vilém Flusser, já em 2012, afirmou que a política no futuro iria engajar as pessoas “desviando o olhar do homem para o gadget” (2012, p. 85) – uma analogia precisa para os dias atuais, quando percebemos que a política vem sendo discutida nas redes sociais, acessadas principalmente por aparelhos.

Entretanto, o fenômeno comunicacional é reflexo da ação humana, das relações sociais em um momento vivido. É com o outro, na troca, no diálogo e na crítica que as relações de comunicação se consolidam. Observa-se, entretanto, especialmente desde o início da década de 2000, o ressurgimento de sociedades com tribos individuais (Turkle, 2015), ou ainda com individualismo social (Cabanas & Illouz, 2019), ou seja, sociedades com diálogo reduzido e com pouco espaço e tolerância para a troca ou crítica. Ao se afastarem do coletivo, esses indivíduos sentem-se legitimados a falar o que quiserem, sem salvaguarda nem responsabilização (Eco & Santos, 2012).

Sherryl Turkle (2015) chama atenção para o fato de que se está vivendo numa tribo individual, na qual todos estão devotos à própria vontade, ao mesmo tempo que não sabem mais estar sozinhos. É como se a atual formação social estivesse fundamentada na solidão e no individualismo (Han, 2017). Como critica Vilém Flusser, esse individualismo “vai

transformando a humanidade em massa aparentemente amorfa” (2012, p. 84), sem valores claros e com criatividade limitada.

Assim, o afastamento do coletivo alimenta o observado individualismo, de forma recíproca e contribui para a redução da responsabilidade sobre o que é dito, sobretudo porque a ideia de ser responsável é compreendida socialmente não como preocupação coletiva, mas como ação para consigo próprio (Bauman, 2021). A preocupação consigo é uma das características da polarização, quando há pouca predisposição para considerar pontos de vista divergentes. Vitais para a construção e manutenção da democracia, a crítica e o diálogo são difíceis de sustentar em sociedades polarizadas.

Sociedades mais polarizadas têm um terreno propício para o crescimento de um discurso genérico e sem associação partidária clara, que se relaciona com a individualização e valorização de relações com grupos hegemônicos, ocasionando na separação entre o indivíduo e a vida em comunidade (Cabanas & Illouz, 2019). Esse tipo de individualização social foi observado, criticado e pesquisado profundamente após a II Guerra Mundial e suscitou um cenário favorável ao surgimento de líderes autoritários, populistas e fascistas nas duas primeiras décadas do século XX (Adorno, 1982) como, por exemplo, em vários países da Europa e da América Latina e na atualidade, a partir da primeira década do século XXI.

Presentemente, é novamente necessário questionar o funcionamento dessas sociedades individualizadas, sobretudo sob a observância do capitalismo neoliberal instalado. Segundo Christian Fuchs (2016), o modelo capitalista da mídia objetiva transformar os indivíduos em consumidores e precisa justificar a sua existência nas mensagens que divulga que, por se repetirem, reforçam o consumo como fim. A observação de uma sociedade que foca no indivíduo como consumidor é pertinente, pois como aponta Noam Chomsky (2015), deste ente se espera pouco ou nenhum questionamento.

Por outro lado, no caso do Brasil, uma sociedade que enfrenta desigualdades sociais há séculos, o consumo revela e se molda pelas diferenças: “(o) próprio ato do consumo, em uma sociedade profundamente desigual, se configurava um ato de contestação.” (Gê *et al.*, 2022, p. 64). Ao considerar que o consumo contribui para moldar a identidade (Bauman, 2021), consumir como uma forma de contestar reforça a identidade desejada. O consumo portanto reflete anseios do pertencimento (Pinheiro-Machado, 2019) e o contexto do tempo

vivido. As dinâmicas de consumo intermediadas pela internet e pelas redes sociais, por exemplo, instigam o consumo de perfil de pessoas e conseqüentemente, de personalidades políticas e de ideias (R. Araújo *et al.*, 2020).

Apesar de não serem a causa do surgimento de regimes não democráticos, a individualização e a polarização social reforçam o tipo de sistema neoliberal que colabora para a forma como a política vem sendo conduzida na América Latina e nos Estados Unidos, por exemplo (Canclini, 2020; Chomsky, 2015). O enfraquecimento da organização social e do coletivo, como já observado pela Teoria Crítica no século XX (Adorno, 1982), pode dificultar as mobilizações, os questionamentos e as críticas às estruturas político-sociais.

A Teoria Crítica atual, como afirma o cientista político Lars Rensmann (2018), reflete acerca das condições sociais e sociopsicológicas e sobre a capacidade de mobilização política, que são importantes para estudar o populismo e suas formas de comunicar. Rensmann aponta como a estratégia de ataque à mídia, por exemplo, vem sendo observada ao longo da história entre populistas da extrema-direita:

“For a long time, right-wing populists have blamed the ‘establishment media,’ the ‘dishonest media,’ or the ‘Lügenpresse’ (the German AfD) for conspiring and deliberately manipulating public opinion and suppressing ‘truth’ – especially the term ‘lying press’ has antisemitic connotations and was also used by the Nazis (it traditionally insinuates that ‘the Jews’ control the media).”⁵⁰ (Rensmann, 2018, p. 43)

Observando o momento contemporâneo, vê-se que essas mobilizações políticas estão igualmente refletidas nas novas tecnologias. Elas abrem espaço para a reflexão sobre, por exemplo, o uso de meios de comunicação – meios além do físico. Rensmann (2018) distingue que principalmente pelas redes sociais, populistas autoritários buscam desestabilizar a realidade com fontes duvidosas e notícias falsas.

É sabido que as ferramentas de comunicação presentemente utilizadas para difundir as ideias populistas são tão importantes quanto as ideias dos políticos em si (de Vreese *et al.*, 2018). Essas ferramentas de comunicação, nomeadamente as redes sociais, passam a ter uma posição estratégica na política. Como destaca Byung-Chul Han, a internet, as redes sociais e os *smartphones* são a nova ágora e “o clique do mouse ou um rápido toque com o

⁵⁰ Tradução livre da investigadora: “Durante muito tempo, os populistas de direita culpam os meios de comunicação ‘tradicional’, a ‘mídia desonesta’ ou a ‘Lügenpresse’ (a AfD alemã) por conspirarem e manipularem deliberadamente a opinião pública e suprimirem a ‘verdade’ – especialmente o termo ‘imprensa mentirosa’ tem conotações anti-semitas e também foi usada pelos nazistas (tradicionalmente insinua que ‘os judeus’ controlam a mídia)”.

dedo substitui o ‘discurso’” (2018, p. 71). Essa insinuação da substituição do discurso político é um convite a refletir sobre a transformação observada na retórica política e sobre como as mensagens de comunicação política vêm sendo adaptadas para o meio virtual.

A comunicação política compreendida como inerente ao contato humano e ao longo de décadas foi associada aos meios de mídia de massa em observância às mensagens que instigam formação de opinião e ação política (Bobbio *et al.*, 1998). Com as novas tecnologias, além das mensagens e do discurso adaptado, é indispensável considerar o uso dessas ferramentas de comunicação em ambientes tidos como democráticos.

Diferente do que foi previsto, a internet é controlável e passível de manipulação. Há governos e grandes corporações de comunicação que sabem utilizá-la como propaganda política (Curran *et al.*, 2012). Não somente os governos, mas também as grandes corporações de comunicação (Pariser, 2012) usam a internet para seus próprios objetivos. Como propõe Shosha Zuboff (2020) as empresas de tecnologia principalmente de redes sociais, lidam com os dados e metadados dos usuários e consumidores, que por sua vez se tornam produtos para as empresas, alimentando a lógica do capitalismo de vigilância. Os consumidores vivem em colmeias digitais, consumindo produtos e se tornando uma ‘coisa’, ou seja, se coisificando para empresas. Este novo e promissor comércio de dados e da atuação algorítmica transforma a percepção de campo político, cultural e comunicacional, para citar alguns.

Para além da internet, as redes sociais contribuem particularmente para as colmeias digitais, como aprofundado ao longo desta investigação. Os vínculos gerados entre seus usuários são suscitados nas publicações feitas por pessoas e perfis. A partir dessas interações e engajamento são geradas as vinculações por metadados. O capitalismo de vigilância monetiza precisamente os dados e metadados gerados, refina a experiência humana, coisificando-a e ampliando a ação algorítmica (Zuboff, 2020). Os interesses comerciais das empresas de internet e redes sociais são comumente oclusos ou não objetivos para os usuários e podem acabar por limitar a própria liberdade, deixando as pessoas reféns dessas empresas.

Com base nesses interesses oclusos da ferramenta Jürgen Habermas declarou, em entrevista a Borja Hermoso, que “é possível que com o tempo aprendamos a lidar com as redes sociais de forma civilizada” (Hermoso, 2018, terceira pergunta), destacando que a

internet em si não tinha mais de vinte anos e sugerindo que ainda não sabemos ao certo como utilizá-la. Porém, saber utilizá-la requer compreender melhor sua lógica operacional.

A internet e as redes sociais operam sob uma lógica distinta da comunicação que conhecemos como tradicional, principalmente porque esta se guia pela relação entre emissor e receptor. Como aponta Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (2018), a tecnologia digital permite uma maior interação entre emissores e receptores e essa interação possibilita desviar-se do controle e do poder exercido pela mídia tradicional de massa. É de observar, por exemplo, que um ou uma eleitora que antes recebia a mensagem de seu ou sua candidata pelos meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa, hoje pode ler, ouvir e ver diretamente o que ente político publica em seus perfis de rede social dizendo o que deseja, sem passar pelo filtro das mídias ou mesmo dos partidos.

Em 2022 a estimativa no Brasil era de que pelo menos 171,5 milhões de pessoas utilizam ativamente redes e mídias sociais digitais, o equivalente a 79,9% da população total do país – em 2020 o total equivalia a 66% da população – (We Are Social & Meltwater, 2022a). A nova dinâmica comunicacional por meio das plataformas, chamada também de “plataformização”, é um processo (Poell *et al.*, 2019) que afeta nossas práticas sociais. O crescimento dessa dinâmica tem colocado as plataformas como gestoras de dados, de mercados e até mesmo de governança.

Acerca da consideração de ser uma revolução de mídia e comunicação, Christian Fuchs (2016) destaca que as democracias liberais podem conter tendências autoritárias e que as transformações tecnológicas da comunicação devem ser observadas em um contexto com as organizações de produção, economia, política e cultural. Ou seja, essa disputa de interesse social e econômico é o reflexo do próprio sistema capitalista neoliberal, que pode suscitar discussões sobre o impacto na manutenção da democracia (Dowbor, 2018). Para a construção desta investigação, a economia é enquadrada como fim e como forma de racionalizar as relações humanas.

Assim, retorna-se ao ponto de partida: o individualismo e a polarização. Como aponta Chantal Mouffe, o “pensamento liberal se caracteriza por uma abordagem racionalista e individualista que impede o reconhecimento da natureza das identidades coletivas” (2015, p. 391). O liberalismo atual não compreende a complexidade social e dificulta perceber soluções coletivas. Como afirma Buyung-Chul Han, o “sujeito econômico neoliberal não

forma nenhum ‘Nós’ capaz de um agir conjunto. O *socius* (‘social’) dá lugar ao *solus* (‘sozinho’)” (2018, p. 24). De tal modo, observa-se o distanciamento da política pelo ser coletivo e social.

Reconhecer-se nos outros e perceber isso como parte essencial da dimensão ética dos próprios elementos observados nas relações humanas (Mouffe, 2015; Omena, 2019) é um exercício necessário para o resgate do ser político e da própria comunicação. Para que essa relação de reconhecimento seja feita, é preciso haver contato, crítica e troca entre gerações, entre os eleitores, entre os usuários.

Por fim, desde o início do uso das redes sociais para fins eleitorais e políticos, há um público que vivencia a política nesta arena digital desde sua primeira eleição: os jovens. No Brasil, são jovens adultos que mais utilizam e se relacionam por meio das redes sociais: 22% de usuários de rede sociais têm entre 18 e 24 anos, e 28% têm entre 25 e 34 anos (We Are Social & Meltwater, 2022a). Diante da diversificação do uso de redes sociais, surgem novas demandas para compreender seu uso político e para contextualizar o uso das redes sociais estudadas em cada país.

Finalmente, cabe ressaltar que pessoas de todas as idades geram metadados ao utilizarem suas redes sociais, e eles podem ser utilizados também para uso político e causam alteração política (Canclini, 2020). Contudo, passados mais de seis anos desde a publicação das primeiras notícias sobre o caso de vazamento de metadados do Facebook para uso em campanhas eleitorais da Cambridge Analytica, ainda não há completa compreensão acerca das possíveis contribuições que pode ter no cenário político. Bem como não há política pública capaz de impedir o uso para disseminação de notícias falsas ou garantir o impedimento da alienação digital.

Neste contexto, os jovens são também responsáveis por um pioneirismo em sua maneira de interpretar o mundo, bem como as relações sociais, culturais e políticas, a partir de seu contexto midiático (Silveira & Amaral, 2020). Desse modo, espera-se compreender melhor os posicionamentos políticos dos jovens entre 21 e 34 anos sobre política por meio das suas mídias sociais e sua relação com as mensagens características da comunicação populista e para tanto, avança-se para a contextualização e perfis dos jovens adultos no Brasil.

3. Jovens adultos no Brasil (2013 e 2022): indignação, manifestações e redes sociais

Para falar sobre populismo no Brasil, a seção 1.2 desta investigação narrou o evento da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016. A materialização da polarização política foi experienciada por milhares de adolescentes, jovens e jovens adultos, que vivenciaram conjuntamente manifestações e eventos políticos, principalmente a partir de 2013 no Brasil. Analisar os eventos que esses jovens e jovens adultos compartilharam recentemente auxilia na compreensão da polarização que aflige o país, sua relação com a comunicação populista e suas contribuições para a percepção da própria política.

Cada indivíduo experiencia um evento de modo diferente. Apesar disso, as pessoas nascidas em um determinado intervalo de anos têm uma ligação geracional, que no Brasil atual se observa, por exemplo, na vivência da polarização política e social com o uso das redes sociais. O acompanhamento das guerras do século XXI ocorre praticamente em tempo real, as pessoas públicas e políticas podem ser acompanhadas diretamente, sem intermédio aparente. Estas novas relações comunicacionais são naturais para as pessoas nascidas entre a década de 1980 e o final do século XX.

No Brasil, estes jovens cresceram em prosperidade e estabilidade econômica, conhecem somente o real como moeda nacional, não viveram períodos de altas inflações e nasceram e cresceram com a democracia reestabelecida no país, com eleições livres e diretas. Além, claro, da comunicação por redes sociais intermediando suas relações sociais, culturais e políticas. Outrossim, ao compreender geração como pessoas que nascem em um período histórico e passam por vivências e estímulos semelhantes, compreende-se que há uma geração que compartilha, por exemplo, dos movimentos de Junho e das manifestações que ocorreram depois. Estes eventos tornaram-se marcos em suas vidas. Além da nova relação que desenvolvem com as tecnologias por meio das redes sociais.

Assim, é possível inferir que quem nasceu e vivenciou um período de maior prosperidade e estabilidade econômica e política no Brasil (Pinheiro-Machado, 2019), que experienciou a evolução tecnológica com a política e as eleições por meio da internet e das redes sociais têm uma ligação geracional. Faz-se necessário, entretanto, compreender o que é juventude e o próprio conceito e as limitações geracionais no contexto do Brasil. José Elias Domingos Marques afirma: “O conceito de geração possibilita diferenciar o que separa e o que une, nos planos estrutural e simbólico, as crianças dos adultos, assim como as variações

dinâmicas historicamente produzido e elaborado nas relações entre crianças e entre crianças e adultos” (2019, loc. 717).

Pode-se dizer que a juventude é compreendida pelos seus próprios estilos de vida (Figueiras *et al.*, 2024) e, como afirma Luís Groppo, ela “torna-se uma parte da vida humana que constitui uma identidade cultural própria, muito mais que uma «fase» passageira” (2010, p. 14). Assim, é importante observar nessas gerações os acontecimentos importantes que marcam quem os vivenciam e principalmente a inovação tecnológica (Debord, 1997). No caso específico do Brasil, os acontecimentos importantes serão contextualizados e relacionados com as novas tecnologias comunicacionais.

Jovens que nasceram com a internet em pleno uso, são nativos digitais e usam redes sociais e isso impacta na forma como se relacionam não somente uns com os outros, mas com as informações, as notícias do que está acontecendo ao redor do mundo. Estas interações contribuem por fim para a própria maneira como veem o mundo.

Pessoas nascidas entre os anos 1980 e 1990, são considerados como membros da geração Y, chamados de millenials e de geração digital, enquanto aqueles nascidos no final do século XX, e geração Z, nascidos no final do século XX (Calliari & Motta, 2012; Comazzetto *et al.*, 2016; J. Marques, 2019). Aqueles nascidos a partir de 1996 caracterizam-se por serem “o primeiro grupo de nativos digitais, sem memória da vida antes do capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2020, p. 504). Essa percepção de geração se adapta ao contexto em que as pessoas são criadas.

Nesse ponto de transformação geracional, os jovens das chamadas gerações Y e Z, tornam-se pioneiros em sua maneira de interpretar o mundo, suas relações sociais, culturais e políticas, a partir de seu contexto midiático. “Os jovens adultos encontram-se imersos neste ambiente digital e tecnológico, desenvolvendo um consumo ativo destas plataformas; consumo este que tem implicações na reformulação de comportamentos quer a no campo pessoal quer no social” (Silveira & Amaral, 2020, p. 6).

Por outro lado, os jovens e jovens adultos nativos digitais não são todos iguais, diversas variáveis contribuem para a formação de jovens:

“A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade” (Abramo *et al.*, 2005, p. 6).

Entre infância e maturidade surgem novas gerações de jovens, determinadas de forma distinta a cada momento temporal, com o tempo sendo entendido e vivido subjetivamente (Weller, 2010). Com base nos conceitos de Karl Mannheim, não se trata somente de uma data cronológica e sim de similaridades e influências (Weller, 2007), como aponta Abramo, são dimensões que estão vinculadas. Os jovens e jovens adultos adotam diversas identidades juvenis e ensaiam os possíveis papéis que irão exercer ao longo da vida adulta. A experimentação é expectável neste período da vida para atingir a maturidade e as gerações se complementam, se entrelaçam (J. Marques, 2019).

Outro aspecto é compreender que a maturidade por sua vez está relacionada igualmente ao contexto cultural, social, econômico, político e com a própria tecnologia do seu tempo (Groppo, 2010). A construção da juventude está na interseção destes diversos fatores em seu tempo e não há uma predisposição a ser progressista ou conversadora por natureza, estes alinhamentos são construídos com base na educação, nas relações intersubjetivas e nas experiências vividas.

Diante da relação entre autoritarismo e cerramento em grupos homogêneos, destaca-se o papel relevante que a educação pode desempenhar. Weller referencia Mannheim sobre a importância de considerar o papel da educação igualmente pensada para a educação política, com base questionadora:

“Na tentativa de apresentar possíveis alternativas para a superação de regimes autoritários Mannheim destaca a importância de uma concepção mais ampla da escola e de suas tarefas, argumentando que as novas gerações devem ter acesso a uma educação e formação política que transforme esses jovens” (Weller, 2007, p. 12).

Em outras palavras, a formação política na educação é importante pois pode contribuir para que os jovens evitem o autoritarismo político. E, como aponta Hannah Arendt, a “responsabilidade não é imposta arbitrariamente aos educadores; ela está implícita no fato de que os jovens são introduzidos por adultos em um mundo em contínua mudança” (Arendt, 2018 [1954], p. 250). A educação é portanto vista como algo que acontece além das instituições formais de educação, ela está ligada à relação intergeracional e deve prever constante mudança e adaptação contextual.

Referente à juventude, ela compreendida “como período de transição entre a infância e a idade adulta, gerando políticas centradas na preparação para o mundo adulto. A política

por excelência é a Educação” (Abramo *et al.*, 2005, p. 20). Além disso, como discutido ao longo do referencial teórico, o desenvolvimento tecnológico da internet e a interação via redes sociais têm relevante importância para a formação política, educacional, cultural e mesmo da própria juventude, como já pontou Manuel Castells (2017).

Ou seja, a educação pode ter um papel transformacional e a relação entre gerações mais velhas e mais jovens é igualmente educacional (Arendt, 2018 [1954]). As trocas intergeracionais estão ligadas à política, à comunicação e às tecnologias, especialmente diante da ascensão do autoritarismo político (Guazina, 2021; Mudde, 2020) e do aumento do sentimento de exclusão entre os jovens, do aumento da violência e do sentimento de ambiguidade partilhado entre jovens (Gê *et al.*, 2022; Pinheiro-Machado, 2019; Zuboff, 2020). Nota-se, portanto, como políticas públicas para garantir os direitos dos jovens são relevantes para assegurar a educação e a proteção deste período da vida das pessoas.

Em uma perspectiva contextual, Guy Debord provoca a reflexão de que a juventude em um sistema dinamizado pelo consumo abundante é ilusória, pois nem a juventude, nem a vida adulta existem: “porque não existe nenhum adulto, dono da própria vida, e a juventude, a mudança daquilo que existe, não é de modo algum propriedade desses homens que agora são jovens, mas sim do sistema econômico, o dinamismo do capitalismo” (Debord, 1997, p. 20). Esta reflexão coloca o sistema econômico predominante como destaque no contexto das juventudes contemporâneas, unidos por uma história e narrativa quase universal sob o tempo capitalista. A partir da atuação dos algoritmos o sistema econômico predominante passa a ser o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020), com o consumo e a representação de si como usuários das redes sociais que vivem em colmeias digitais.

Para Zuboff, a colmeia digital é uma forma de organizar-se socialmente “na qual o Outro, é uma ‘coisa’ para mim e eu experiencio a mim mesmo como a ‘coisa’ que os outros veem” (2020, p. 503). A colmeia faz com que principalmente os adolescentes sejam utilizados pelas empresas como parte de um experimento comportamental, mediado pelo computador e pelos aparelhos portáteis, financiadas pelo capitalismo de vigilância. Um jovem que percebe o outro como coisa e se torna uma coisa para o outro replica a lógica da colmeia digital, que opera com a observação e controle uns dos outros.

As próprias dinâmicas das redes sociais instigam que a representações de si seja moldada diante da acumulação do que se produz e do que é consumido. Para os jovens que

estão em formação e experimentam papéis de possíveis adultos que podem se tornar, importa reconhecer-se nos outros, porém nas redes sociais o modo de reconhecimento está alterado. A ampliação da coisificação de si e dos outros, transforma as relações intersubjetivas e os jovens usuários passam a promover a autocoisificação (Azevedo *et al.*, 2012; Carvalho *et al.*, 2019). “Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida” (Debord, 1997, p. 21), refere-se Debord às pessoas (aos homens) que produzem mais sobre si, acaba por separar do seu próprio mundo e permite analogia com os papéis de usuários.

Perante essa relação com consumo, os jovens intermediados pelas redes sociais estão mais expostos a serem percebidos como produtos e instigados a consumir. O consumo pelas redes sociais transforma-se em consumo também de ideias de indivíduos. Nestor Canclini (2020) afirma que antes os consumidores iam até os produtos e na era dos algoritmos, os produtos estão cada vez mais se infiltrando na vida dos consumidores.

A alteração de consumo pelos metadados, como observado, causa alteração em diversas esferas da vida, incluindo a esfera política, que passa a ser mais consumida pelas ideias, ideologias. Em linha com a alteração do consumo, observa-se na política contemporânea o surgimento de empreendedores, como afirma Rafael Araújo sobre o contexto do Brasil, “é compreensível que nos últimos pleitos a figura do empreendedor surja como herói, em oposição à imagem do político corrupto que desfruta de uma vida de benefícios financiada pelo dinheiro público” (2020, p. 41). A figura do empreendedor representa o consumo e a antipolítica.

Mais além, no relatório de Esther Solano e Camila Rocha (2022) sobre juventude e democracia na América Latina, a conclusão sobre o Brasil aponta que no país a juventude percebe a política como corrompida, envelhecida e exigem mais transparência, em um paralelo com a lógica digital, como discutido ao longo na análise. Porém, a transparência não permite à comunicação política tempo para amadurecer (Han, 2017a), contribuindo para objetificação da política nas redes sociais, tornando-a mais imediata e pública.

Por fim, a impossibilidade da comunicação política de amadurecer foi sentida nas manifestações de Junho, predominantemente compostas por jovem, que viu insurgir no Brasil demonstrações que iniciaram com um propósito e foram rapidamente corrompidas pelo autoritarismo. Na seção seguinte será aprofundada a relação geracional destes eventos com os jovens do Brasil no início do século XXI.

3.1 As manifestações de junho e as redes sociais: um marco geracional no Brasil

A polarização no Brasil foi observada pela população em 2016, na votação do *impeachment*, e em 2018, durante as eleições presidenciais (A. E. Baptista *et al.*, 2019; Schwarcz & Starling, 2018). Porém, sua gênese pode ser considerada a partir de 2013, quando o país foi tomado por manifestações insurgentes em diversas capitais, contabilizando centenas de milhares de pessoas nas ruas. Neste ponto convém ressaltar que o uso expressivo das redes sociais entre 2008 e 2016 não envolveu campanhas eleitorais marcantes.

Naquela altura, principalmente até 2016, as contas e os perfis de governos eram dominantes no cenário político das redes sociais (Lüfkens, 2016) e os jovens descobriam o potencial da conexão em rede para movimentação social impelido pela indignação (Castells, 2017). O que se observou no Brasil e no mundo foram manifestações impulsionadas e possibilitadas, a partir de então, pela conexão em redes sociais. Segundo aponta Rosana Pinheiro-Machado, “o pavio se acendeu por todo o globo, o que só foi possível porque a internet chegou a um ponto de maturidade técnica que permitiu que isso acontecesse antes de se fechar nos chamados ‘filtros-bolha’” (2019, p. 20). Esse novo campo da comunicação on-line seria desvendado principalmente por uma parcela mais jovem da população.

Um dos marcos desse período, a centralidade nas redes sociais para a produção e a cobertura das manifestações (I. Avelar, 2021) só foi possível pela transformação que marca a web 2.0, com a possibilidade de colaboração de conteúdo entre usuários. André Singer também aponta o papel das redes sociais nas manifestações: “Por isso é tão relevante o uso das redes sociais. Além de servir como senha de modernidade em contraposição a um Estado antiquado, a internet seria a maneira de permitir a participação social que combateria as práticas políticas correntes” (2013, p. 37).

Por meio das conexões pelas redes sociais, o papel do usuário vai sendo alterado. Ele torna-se mais ativo, como criador de conteúdo e de comunidades (Obar & Wildman, 2015), ao mesmo tempo que gera metadados, fomenta os algoritmos e movimenta o comércio das grandes gigantes da internet, como mencionado no capítulo 2. Àquela altura, entretanto, não havia compreensão clara do real potencial transformacional e de consumo de dados que o uso da internet e das redes sociais estava gerando, tampouco sobre a contribuição das bolhas digitais para a vida cotidiana, como percebido anos depois (Nunes & Traumann, 2023).

Antes de haver mais clareza sobre o papel dos algoritmos ou das bolhas digitais, países como Estados Unidos da América, Tunísia, Islândia, Grécia, Espanha e Portugal (Almeida, 2016; Castells, 2017; Pinheiro-Machado, 2019; Sousa, 2023), para citar alguns, viram principalmente sua população jovem tomar as ruas. Em comum, esses movimentos têm a indignação, a organização por meio das redes sociais.

Internacionalmente, o acontecimento que caracteriza esse período de manifestações é considerado o movimento “Occupy Wall Street” (OWS) – “Ocupe Wall Street”, em português –, ocorrido nos Estados Unidos em setembro de 2011. Impelidos pela esperança, os movimentos transformaram os sentimentos de indignação em ação e, como ressalta Manuel Castells, “os percursos dos atuais movimentos sociais em redes apresentam, quando examinados de perto, semelhanças acentuadas, a despeito de seus contextos culturais e institucionais profundamente contrastantes” (2017, p. 58).

Segundo o autor, no contexto mundial os jovens participantes dos movimentos compartilham o uso estratégico das redes sociais para organizar os movimentos de forma autônoma, a menção da crise de legitimidade do sistema político e o desprezo aos partidos político, com recorrente enfoque no combate à corrupção, fazendo com que os políticos passem a ser percebidos como aqueles que cuidam dos seus próprios interesses (Castells, 2017). Em linha com a fragilidade dos partidos em anos recentes, Nestor Canclini afirma: “Se puede rechazar a los partidos, por ejemplo, pero comprometerse con movimientos feministas, vecinales o estudiantiles” (2020, p. 15). Em outras palavras, os partidos podem ser rejeitados e ainda ser possível apoiar causas diversas, e nota-se isto em diferentes países. De todo modo, Castells observa que, apesar das semelhanças, cada região, cada país tem suas motivações, contexto cultural e político que são imprescindíveis para compreendê-las.

Movimentos de países árabes foram motivados para derrubar regimes ditatoriais; na Europa e nos Estados Unidos, as crises financeiras e antiausteridade impulsionaram os movimentos; e países como Chile, Turquia e o próprio Brasil haviam experimentado um desenvolvimento econômico substancial recentemente, ou seja, tinham outras motivações (Castells, 2017). As manifestações observadas no Brasil, entretanto, não foram algo excepcional ou contraditório. Pinheiro-Machado (2019) lembra que estudos de movimentos sociais apontam que esses tipos de movimento costumam acontecer quando há certa estabilidade e liberdade política na sociedade. De modo pragmático, isso se explica por

considerar haver na sociedade recursos econômicos e políticos que permitem as manifestações. No Brasil, as Jornadas de Junho estão relacionadas com eventos que se sucederam na sociedade e na política.

Milhares de jovens brasileiros tomaram as ruas das principais capitais do Brasil ao longo de junho de 2013. “O gigante acordou”, diziam cartazes em referência ao despertar do Brasil para as indignações sociais e políticas. A frase resume as manifestações, tornando-se quase sinônimo dos eventos para a mídia nacional e internacional, bem como para estudos científicos (Almeida, 2016; Pinheiro-Machado, 2019). As Jornadas de Junho são consideradas um marco para esta investigação por compreender que as manifestações foram organizadas e estimuladas pelas redes sociais. Ademais, o escopo da pesquisa discorre sobre a relação entre os usuários de redes sociais, que ao mesmo tempo experienciam a política intermediada por essas novas mídias.

Junho foi iniciado com manifestações para demonstrar a indignação diante do aumento proposto à tarifa de transporte público, liderado pelo MPL, a princípio com alinhamento ideológico mais ao espectro político da esquerda, porém transformou-se em poucas semanas em um movimento praticamente apropriado por pautas da extrema-direita. Para auxiliar na compreensão da trajetória das Jornadas de Junho, ainda que não explique por completo os fatores de causa dessa virada, Singer (2013) identificou três fases, resumidas aqui com base em palavras-chave utilizadas pelo autor. Cada fase, que durou aproximadamente uma semana no mês de junho de 2013, será detalhada a seguir: fase 1: ebulição; fase 2: apogeu; fase 3: fragmentação.

A fase da ebulição se caracteriza pela quantidade baixa de manifestantes (Grossi *et al.*, 2024). Em São Paulo as manifestações aconteceram nos dias 6, 10, 11 e 13, nos modelos que o MPL já havia utilizado em anos anteriores, chamando as pessoas pelas redes sociais, paralisando algumas grandes vias públicas. Estima-se que participaram de 2 mil até 5 mil pessoas. No Rio de Janeiro ocorreram duas pequenas manifestações nos dias 6 e 10. A última manifestação em São Paulo, entretanto, foi marcada pela violência policial com forte repressão aos manifestantes.

A partir de então inicia-se a fase 2, o apogeu, quando as manifestações passaram a contabilizar centenas de milhares de pessoas. Na manifestação do dia 17 de junho, chamada pelo MPL de quarta jornada, foi apontado que haviam cerca de 75 mil pessoas nas ruas de

São Paulo (Singer, 2013). De modo espontâneo, novas manifestações proliferaram em outras capitais do Brasil, como Fortaleza, Brasília, Salvador, Belo Horizonte e Rio de Janeiro entre os dias 18 e 19. Por fim, no dia 20 de junho, mais de 100 cidades contabilizaram cerca de 1,5 milhões de manifestantes, que a essa altura manifestavam por pautas bem mais amplas que àquela apresentada pelo MPL, foi provavelmente o último dia que os polos antagônicos da esquerda e da direita estiveram juntos nas ruas (Pinheiro-Machado, 2019).

Por fim, a fragmentação, última fase das manifestações, é marcada pela separação das pautas comuns em mobilizações com objetivos específicos, separados em bolhas e com forte antipetismo (Grossi *et al.*, 2024; Pimentel, 2015). As Jornadas de Junho foram iniciadas com um sentimento de pertencimento, contra o neoliberalismo e pela democracia, compartilhando entre os manifestantes o “sentimento de estar vivo no coletivo” (Pinheiro-Machado, 2019, p. 15). Em poucos dias, foram transformadas em manifestações que afastavam os movimentos sociais dos partidos, que encontraram no antipetismo um inimigo comum. Por fim, foram marcadas pela volatilidade e dispersão das pautas comuns (I. Avelar, 2021). “Após 2013, o país rachou ao meio. Junho provocou ao mesmo tempo cisão e coesão do tecido social”, afirma Pinheiro-Machado (2019, p. 42), ilustrando o que pode ser considerado a gênese da polarização política e social no Brasil contemporâneo.

Em suma, os primeiros sinais da polarização são ilustrados ao longo da transformação das manifestações de Junho. As manifestações aconteceram nas ruas, mas foram instigadas e coordenadas pelas redes sociais. Observa-se que na chamada fase de ebulição das manifestações, no dia 14 de junho de 2013, foi criada a *fanpage* de Jair Bolsonaro, então deputado federal do Rio de Janeiro. Após um ano, a página reunia milhares de seguidores de orientações ideológicas distintas: “o perfil oficial já era uma das principais âncoras da rede antipetista” (Nunes & Traumann, 2023, p. 44), pavimentando a estratégia de comunicação populista nacional.

Semelhante ao observado em outros países, outro ponto chamou atenção nas manifestações no Brasil, o apartidarismo (Pereira & Monteiro, 2023), relacionado à ausência de partidos presentes, e o “repúdio aos partidos” (Singer, 2013, p. 25), mais relacionado com a despartidarização, ou seja, com a redução da influência e relevância dos partidos nos movimentos. A ausência de uma clara liderança partidária foi acentuada ao longo das manifestações.

Ainda que tenha havido participação e envolvimento de partidos, os manifestantes questionavam as instituições políticas e governamentais. A pesquisadora Débora Galvão (2017) em análise aos dados das pesquisas de opinião realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope), observou que ao longo das manifestações em diferentes capitais, houve um aumento no número de manifestantes que se distanciaram das instituições partidárias. A autora afirma: “Fica, portanto, visível a ligação que a população faz entre os problemas na administração governamental do país e a incapacidade dos partidos políticos em resolvê-los, aumentando ainda mais a incredulidade dos eleitores” (Galvão, 2017, p. 42).

A incredulidade quanto aos políticos e seus partidos foi reforçada ao longo dos dias seguintes de manifestação. Segundo Castells a falta de liderança aponta para uma desconfiança e rejeição dos representantes políticos:

“Movimentos sem liderança, não pela falta de líderes em potencial, mas pela profunda e espontânea desconfiança da maioria dos participantes do movimento em relação a qualquer forma de delegação de poder. Essa característica essencial dos movimentos observados resulta diretamente de uma de suas causas: a rejeição dos representantes políticos pelos representados, depois que se sentiram traídos e manipulados em sua experiência com a política instituída” (Castells, 2017, p. 214).

Para Idelber Avelar (2021), apesar de serem compostas por multidões, as manifestações eram dispersas e sem controle. Havia participação de centrais sindicais e mesmo de partidos políticos, porém de modo não sincronizado. Singer afirma complementarmente que “a partir do momento em que importantes setores de classe média foram para a rua, o que havia sido um movimento da nova esquerda passou a ser um arco-íris, em que ficaram juntos desde a extrema-esquerda até a extrema-direita” (2013, p. 34). Ou seja, as pautas que logo no início das manifestações eram claras e objetivas, se tornaram múltiplas, descoordenadas e extremadas.

Manuel Castells afirma que o uso das redes sociais “permite que revoltas individuais se tornem protestos, e em última instância, movimentos sociais” (2017, p. 189), e o que ocorre é justamente o aumento de revoltas e pautas individuais. Não havia clareza de quem estava à frente das manifestações, e a possibilidade de revoltas individuais ganharem as ruas pode ser associada ao narcisismo dominante nas interações digitais (Han, 2018). Ao longo dos anos, o individualismo tem sido exacerbado, com usuários devotos à própria vontade.

De todo modo, apesar da incerteza quanto à liderança, a campanha para as manifestações foi iniciada pelo Movimento Passe Livre (MPL). O MPL foi criado em Porto

Alegre com o objetivo de lutar contra o aumento das tarifas de transporte público, ainda em 2005, depois ganhou espaço em São Paulo e capilaridade pelas redes sociais. A primeira manifestação no dia 6 de junho organizada pelo MPL, foi endossada pelo grupo de ciberativismo Anonymous e pela Mídia Ninja, criada em 2011 como grupo de mídia independente (Castells, 2017; Singer, 2013). Ao longo das novas manifestações, outras pautas individuais e de grupos foram sendo incorporadas, segregando a organização.

Dada a ausência de liderança partidária, apesar do governo de esquerda no país, as manifestações foram se tornando mais conservadoras (I. Avelar, 2021). Para Pinheiro-Machado (2019), a diferença dos movimentos atuais é que se caracterizam por uma luta contra o capitalismo global, com forte atuação nacional, e seus manifestantes reivindicam mais transparência, melhoria do bem-estar social e luta pela democracia. Porém, ainda segundo a autora, essas reivindicações foram mais bem aproveitadas pela extrema-direita e, de forma até oportunista, a dimensão nacional foi bem acomodada para representar a insatisfação.

Por fim, as Jornadas carregam não as causas da cisão social e política, mas permitem compreender os caminhos percorridos até a polarização matizada percebida nas redes sociais e nos manifestantes. Em setembro do mesmo ano, novos protestos em massa tomaram as ruas de capitais. Em 7 de setembro, Dia da Independência, manifestantes protestaram contra os políticos corruptos. Nesta fase final, a então presidenta Dilma Rousseff demonstrou compreensão ao movimento, bem como o ex-presidente Lula e a ex-senadora, candidata anteriormente à presidência, Marina Silva, porém, “como os protestos desafiavam o governo, a cargo do PT, as demonstrações de setembro de 2013 tiveram uma considerável presença de grupos conservadores e de extrema direita, mais nas redes sociais do que nas ruas” (Castells, 2017, p. 350). Em suma, a estratégia da extrema-direita para as redes sociais foi iniciada antes das eleições de 2018, como presentemente analisado, e o apoio ou alinhamento com o governo naquele momento não era um desejo daqueles manifestantes.

De modo geral, os manifestantes eram jovens e jovens adultos entre 15 e 34 anos, que totalizaram 80% das pessoas nas ruas. Além de jovens e jovens adultos, André Singer (2013) aponta que se tratava de um grupo com alta escolaridade, já que 43% dos manifestantes tinham diploma universitário. Segundo Singer, esses dados quando contrastados com a renda

média familiar revelam que estavam presentes tanto jovens e jovens adultos da classe média tradicional, como do novo proletariado ou precariado. O autor afirma:

“Sugerimos que a melhor imagem para descrever a composição social das manifestações seja a de dois blocos relativamente equivalentes, formados por jovens e jovens adultos de classe média e outro por pessoas da mesma faixa etária, mas pertencentes à metade inferior da estrutura social brasileira” (Singer, 2013, p. 31).

Para Rosana Pinheiro-Machado (2019), o bloco pertencente à metade inferior da estrutura social pode ser chamado de filhos rebeldes, uma geração que passou a lutar por mais reconhecimento e identidade. As manifestações e reivindicações destes jovens foram negadas pelo governo do PT, e eles foram considerados ingratos e “coxinhas”⁵¹ – uma contradição diante do histórico apoio dos partidos de esquerda às causas da juventude (Abramo *et al.*, 2005). Ainda segundo Pinheiro-Machado (2019), no Brasil se testemunhou a ascensão de uma geração jovem que desconheceu o passado de melhorias sociais e cresceu com o governo petista como *establishment* e com forte sentimento de frustração. Além disso, em 2016, nas ocupações secundaristas e na marcha da maconha, os jovens demonstravam descrença generalizada no governo petista, ainda que achassem o *impeachment* injusto; sobretudo, defendiam que os movimentos deveriam ser desvinculados de partidos políticos.

Aliás, ao longo de 2015 e 2016, novas manifestações ocorreram pelo Brasil. “Protestos pela derrubada de Rousseff reuniram milhares de pessoas nas ruas, culminando com seu impeachment em agosto de 2016, quando assumiu seu vice, Michel Temer, um político de centro-direita que experimentou baixíssimos níveis de popularidade” (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022, p. 16).

Em 2018, ano de eleição presidencial após esses eventos, o Brasil testemunhou diversos acontecimentos que caracterizam esse período: a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o uso estratégico de redes sociais nas campanhas (R. Araújo *et al.*, 2020; Goldstein, 2018), com pulverização de notícias falsas, e a consagração da volta do conservadorismo (Moura & Corbellini, 2019), com a vitória de Bolsonaro, “um dos mais radicais líderes de direita no mundo” (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022, p. 16).

⁵¹ “Coxinha” é um termo cunhado em São Paulo que passou a ser associado a quem se manifesta contra o governo, conservador e muito associado à classe emergente.

Por fim, para completar a análise do perfil dos jovens e jovens adultos do Brasil faz-se necessário circunscrever quem são os jovens adultos da pesquisa. Eles e elas que viveram Junho nas redes sociais e nas ruas são parte da geração de interesse para esta investigação, justamente por vivenciarem a política intermediada pela internet a partir da web 2.0. Ao longo das manifestações, como mencionado previamente, o principal público nas ruas era de jovens e jovens adultos, entre 12 e 36 anos (Singer, 2013) e a próxima seção irá cingir-se sobre o entendimento do que é ser jovem no Brasil.

3.2 Os jovens adultos brasileiros e a representação dos eleitores entre 21 e 34 anos

No Brasil o conceito de adolescência ganhou espaço no debate público na década de 1980 com ação de movimentos sociais que lutavam pelos direitos da infância e adolescência. Previamente, durante a Ditadura Militar esteve em vigor o Código de Menores⁵², que com base em um modelo punitivista, compreendia todos os jovens e crianças como perigos em potencial. Por muitas décadas a separação de infância e adolescência não foi clara para a sociedade brasileira e os adultos da década de 1980, 1990 e 2000 tiveram que aprender a distinguir e a lidar com os direitos das crianças e dos jovens.

Por sua vez, 1988 foi promulgada a nova Constituição Federal, e seu artigo 227 dava direitos a crianças e adolescentes em linha com o que seria ratificado pelos países-membros das Nações Unidas. Na conjuntura mundial, em 1989 a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a Convenção sobre os Direitos da Criança⁵³. Neste contexto, em 1990, ano em que o Brasil ratificou a convenção da ONU, foi aprovado no país o Estatuto da Criança e do Adolescente, o ECA⁵⁴, que estabelece direitos para crianças e jovens entre 12 e 18 anos (Abramo *et al.*, 2005).

O ECA data de 13 de julho de 1990 e considera criança a pessoa com até 12 anos incompletos e adolescentes a partir dos 12 até os 18 e, em alguns casos, 21 anos. Antes do ECA, a maioria penal era considerada a partir dos 16 anos. Após a Constituição, os jovens menores de 18 anos passaram a ser inimputáveis. Quanto ao voto, a partir de 1988, ele passou

⁵² Código de Menores: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/16697.htm. Acessado em 24/04/2024.

⁵³ Mais informação sobre a Convenção: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acessado em 24/04/2024.

⁵⁴ Estatuto da Criança e do Adolescente: http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei_8.069-1990?OpenDocument.

a ser facultativo para jovens de 16 anos e obrigatório a partir dos 18 (Cajado *et al.*, 2014). Posteriormente, o Código Civil de 2002 regulamentou a maioridade civil e penal para 18 anos.

Apesar dos avanços com as políticas públicas, os jovens não tinham o protagonismo esperado para considerar o potencial transformacional, “uma vez que não se logrou ainda delimitar quais são os processos específicos de sua condição que remetem a direitos que os singularizam e se diferenciam dos direitos definidos para os outros segmentos” (Abramo *et al.*, 2005, p. 7). O ECA não compreendia a singularidade dos jovens e jovens adultos e por isso mesmo, em 2003 foi criada na Câmara Federal, a Comissão Especial da Juventude⁵⁵, com o objetivo de construir um plano nacional para a juventude.

Finalmente, em 5 de agosto de 2013 foi publicada a Lei nº 12.852, do Estatuto da Juventude:

“O Estatuto estabelece o dever do Estado na garantia dos direitos para as pessoas com idade entre 15 e 29 anos, distribuídos em 11 eixos: direito à participação social; à educação; à profissionalização, trabalho e à renda; à diversidade e à igualdade; à saúde; à cultura; à comunicação e liberdade de expressão; ao desporto e ao lazer; ao território e à mobilidade; à sustentabilidade e ao meio ambiente; e à segurança pública e acesso à justiça” (Sinajuve, 2023, p. 7).

Além de oferecer instrumentos para desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o público jovens, os estatutos oferecem parâmetros para identificar com maior clareza o intervalo etário que compreende e separa a percepção de infância, adolescência e vida adulta. Ao longo desta análise fica evidente que a juventude não é estática e deve ser compreendida pela interseção da idade, da geração e das condições educacionais, culturais e do contexto político, social e econômico, porém, olhar para o que une os jovens é um fator que possibilita agrupamento.

Afinal, a juventude é “uma categoria social particularmente disposta à inovação, à transformação e adesão a movimentos de transformação” (Abramo *et al.*, 2005, p. 26). A predisposição à transformação ocorre em gerações diversas e a possibilidade de compreender a juventude observando grupos geracionais auxilia a compreender o contexto histórico contemporâneo, principalmente para lidar com as redes sociais nele presentes.

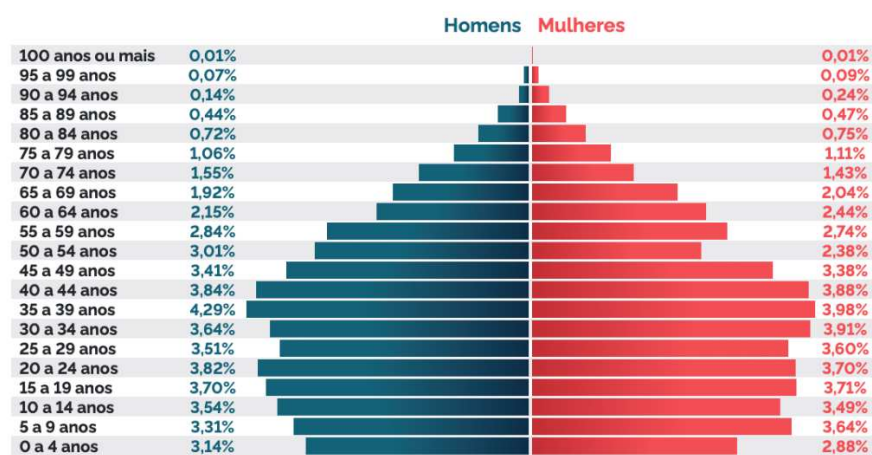
⁵⁵ Mais sobre a Comissão e as atividades realizadas: <https://www.camara.leg.br/noticias/132341-comissao-especial-da-juventude-ouviu-sugestoes-da-sociedade/>. Acessado em 24/04/2024.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao longo dos anos a população jovem do Brasil cresceu progressivamente. Em 1940, a população entre 15 e 24 anos de idade equivalia a 20,1% da população total do país, com 8,4 milhões de pessoas. Em 1980, já eram 25,1 milhões de jovens, 21,1% da população. Porém, as estatísticas de 1996 apontam uma redução percentual em relação à participação total dos jovens, que passaram a representar 19,8% da população total, contabilizando 31,1 milhões de indivíduos (IBGE, 1999).

Após três anos, o estudo de 1999 sobre a população jovem do Brasil alertava para a taxas de declínio de jovens a partir de 2010. Ao comparar com os números atuais observa-se o declínio no número de crianças e jovens, apesar de taxa de crescimento positiva, no total de 0,48%. Para ilustrar, a seguir apresenta-se a pirâmide etária do Brasil de acordo com o IBGE, após censo de 2022, que conta com relativo equilíbrio entre mulheres e homens jovens. O gráfico exibido na Figura 2 auxilia a visualização da transformação demográfica, sugerindo diminuição da população jovem. O gráfico não relaciona o número de habitantes com outras características, como eleitores ou uso de redes sociais, pois trata-se do censo habitacional.

Figura 2: Pirâmide etária (Brasil, 2022)

Pirâmide etária

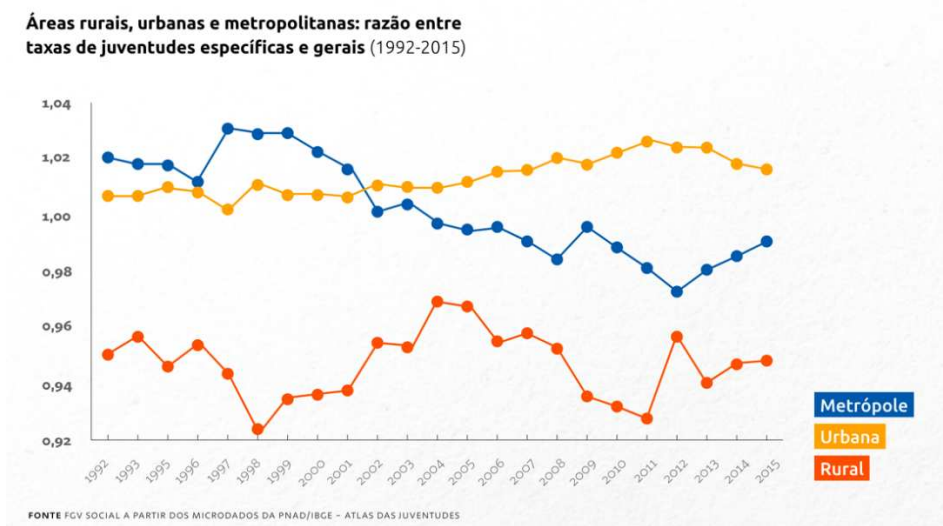


Fonte: IBGE (2022)⁵⁶.

⁵⁶ Gráficos on-line: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=5300108&tema=1>. Acessado em 25/04/2024.

Outra importante característica é a residência dos jovens. Desde o censo de 1980 o crescimento da ocupação em áreas urbanas e em metrópoles é crescente. A Figura 3, compilada pelo Atlas da Juventude (Barão *et al.*, 2021), identifica a movimentação dos jovens entre as três áreas. No Brasil, metrópoles são distinguidas de regiões metropolitanas ou áreas urbanas, pois estas tratam de recortes legais para fins de planejamento, enquanto que as metrópoles indicam as influências que se associam aos centros urbanos, principalmente vinculados a acesso a bens e serviços (Nery, 2020). Por fim, o número de jovens na área rural é bem inferior ao número de jovens nas áreas urbanas e metropolitanas.

Figura 3: Movimentação dos jovens entre metrópoles e áreas urbanas



Fonte: Atlas da Juventude (Barão *et al.*, 2021).

Segundo aponta o IBGE, as metrópoles estão subdivididas em três níveis: grande metrópole nacional, metrópole nacional e metrópole:

- Grande Metrópole Nacional: o Arranjo Populacional de São Paulo/SP ocupa, isoladamente, a posição de maior hierarquia urbana do País, concentrando em seu Arranjo Populacional 21,5 milhões de habitantes em 2018 e 17,7% do Produto Interno Bruto - PIB nacional em 2016;
- Metrópole Nacional: os Arranjos Populacionais de Brasília/DF e Rio de Janeiro/RJ ocupam a segunda colocação hierárquica, também com forte presença nacional. O Arranjo Populacional de Brasília/DF contava, em 2018, com 3,9 milhões de habitantes, enquanto o do Rio de Janeiro/RJ somava 12,7 milhões na mesma data; e
- Metrópole: os Arranjos Populacionais de Belém/PA, Belo Horizonte/MG, Campinas/SP, Curitiba/PR, Florianópolis/SC, Fortaleza/CE, Goiânia/GO, Porto Alegre/RS, Recife/PE, Salvador/BA, Vitória/ES e o Município de Manaus (AM) são as 12 Cidades identificadas como Metrópoles. São formadas por nove Capitais que receberam classificação 1 na centralidade de gestão do território mais Belém (PA), Campinas (SP) e Manaus (AM) que, embora estejam na classe 2, contam com contingente populacional

relevante, superior a 2 milhões de habitantes. A média populacional das Metrôpoles é de 3 milhões de habitantes, sendo, a mais populosa, Belo Horizonte (MG) com 5,2 milhões e, as menos populosas, Florianópolis (SC) e Vitória (ES), com respectivamente 1,0 milhão e 1,8 milhão de pessoas residentes em seus Arranjos Populacionais em 2018. Campinas (SP) é a única Cidade que não é Capital Estadual a ser classificada como Metrôpole (IBGE, 2018, p. 4).

Quanto à instrução, os dados de 2023 são semelhantes aos de 2022, com 30,5% de taxa de escolarização entre jovens de 18 e 24 anos, 21,6% destes jovens frequentando cursos de educação superior e 65,2% fora da escola e sem tampouco concluir o nível superior (Bello & Britto, 2024). Por outro lado, a redução da taxa de natalidade, o aumento de renda *per capita* e as melhorias em saúde pública contribuem para um aumento geral ao acesso à educação, com mais jovens buscando áreas urbanas e metrôpoles para instrução, aumentando a migração intrarregional: “das 3,3 milhões de pessoas que deixaram seus estados de origem, entre 2003 e 2008, a maioria tinha entre 18 e 29 anos” (Barão *et al.*, 2021, p. 297). Muitos jovens deslocaram-se para estudar ou buscar melhores oportunidades laborais e sociais.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2023, “havia 48,5 milhões de pessoas de 15 a 29 anos de idade e 15,3% delas estavam ocupadas e estudando, 19,8% não estavam ocupadas nem estudando, 25,5% não estavam ocupadas, porém estudavam e 39,4% estavam ocupadas e não estudavam” (Bello & Britto, 2024, p. 1). Estes jovens ficaram conhecidos como os “nem-nem”: nem trabalham nem estudam. Esse dado chama atenção, pois as causas para o abandono dos estudos podem estar relacionadas às crises econômicas e ao potencial aumento das desigualdades sociais, além da redução da arrecadação a longo prazo.

Finalmente, para traçar o perfil básico de representação dos jovens eleitores em 2022, ressalta-se que os jovens brasileiros são obrigados a votar a partir dos 18 anos. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, em 2022, o total do eleitorado brasileiro apto a votar⁵⁷ era de 156.454.011 eleitores. Apesar de ser facultado aos jovens votarem a partir dos 16 anos, o número de eleitores com título eleitoral acima de 16 anos tem crescido.

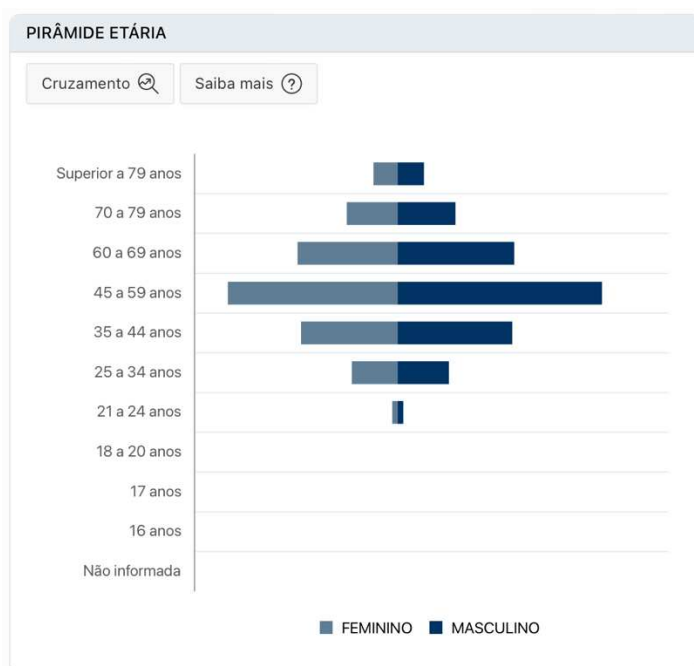
Em 2022, havia 814.372 jovens de 16 anos com título de eleitor, aptos a votar, e 1.300.574 jovens eleitores de 17 anos com título eleitoral, aptos a votar, ou seja, jovens que emitiram o título e podem votar antes da obrigatoriedade, com 18 anos. Do número total de

⁵⁷ Estar apto a votar no Brasil significa ter o título de eleitor atualizado.

eleitores entre 16 e 24 anos, em 2022, 58.181 estavam no exterior, um aumento de 35% comparado com o número de jovens eleitores em 2018, que contabilizavam 37.783, segundo dados compilados pelo projeto Brasileiros no Exterior⁵⁸. Conforme relatório do Ministério das Relações Exteriores (MRE)⁵⁹, em 2022 emigraram 4.598.735 de brasileiros para o exterior, em linha com o aumento de 22% de emigrantes entre 2018 e 2022.

Observa-se que os jovens representam uma grande parcela dos votantes no Brasil e seguirão como eleitores ativos pelas próximas décadas. A análise acerca dos jovens brasileiros encerra-se com a análise da transformação na sua participação na política, que está cada vez menos associada ao engajamento partidário, por exemplo, por meio de filiação. Entre 2010 e 2018, a filiação a partidos políticos caiu 44% entre os jovens (Barão *et al.*, 2021). De acordo com o TSE, em 2022 a filiação de jovens de 18 a 34 anos era baixa quando comparada à do público adulto, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4: Pirâmide etária sobre filiação partidária



Fonte: TSE, <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-filiados/home?session=204350524663441> Acessado em 26/04/2024.

⁵⁸ Fonte: Brasileiros no Exterior: <https://www.brasileirosnoexterior.org/dados-analises>. Acessado em 28/06/2024.

⁵⁹ Comunidades brasileiras no exterior, ano-base 2022, publicação do MRE: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/portal-consular/BrasileirosnoExterior.pdf>. Acessado em 28/06/2024.

No geral, observa-se entre os jovens baixa participação em partidos, sindicatos e centros acadêmicos. “(...) Mesmo em instituições governamentais, como câmaras municipais, <<essa participação>> tende a ser baixa e há muito desconhecimento e desconfiança em relação a tais espaços” (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022, p. 21). Para além da baixa participação e engajamento com instituições formais da política, há baixa representatividade de governantes com menos de 30 anos.

Por fim, apesar ao aumento no número de jovens aptos a votar, há uma crescente abstenção no número de votantes. Em 2022, os jovens brasileiros de 21 a 34 anos apresentaram uma taxa de abstenção na votação maior que a dos grupos dos mais velhos, como pode ser constatado na Figura 5.

Figura 5: Cruzamento de dados de comparecimento/abstenção com faixa etária

País	Faixa etária	Comparecimento	% comparecimento	Abstenção	% abstenção	Eleitorado apto
Brasil	100 anos ou mais	1.677	0,91 %	182.653	99,09 %	184.330
	16 anos	682.321	83,78 %	132.051	16,22 %	814.372
	17 anos	1.071.080	82,35 %	229.494	17,65 %	1.300.574
	18 anos	1.778.308	86,45 %	278.728	13,55 %	2.057.036
	19 anos	1.921.812	81,29 %	442.297	18,71 %	2.364.109
	20 anos	2.067.358	79,40 %	536.460	20,60 %	2.603.818
	21 a 24 anos	9.409.193	76,61 %	2.872.948	23,39 %	12.282.141
	25 a 29 anos	12.330.168	77,67 %	3.544.195	22,33 %	15.874.363
	30 a 34 anos	12.425.229	80,32 %	3.044.193	19,68 %	15.469.422
	35 a 39 anos	13.303.354	82,91 %	2.741.493	17,09 %	16.044.847
	40 a 44 anos	13.537.648	84,80 %	2.426.436	15,20 %	15.964.084
	45 a 49 anos	11.895.165	86,27 %	1.893.877	13,73 %	13.789.042
	50 a 54 anos	11.015.646	87,62 %	1.556.336	12,38 %	12.571.982
	55 a 59 anos	10.424.074	88,24 %	1.388.591	11,76 %	11.812.665
	60 a 64 anos	8.708.458	87,46 %	1.248.377	12,54 %	9.956.835
	65 a 69 anos	6.686.706	83,81 %	1.291.715	16,19 %	7.978.421
	70 a 74 anos	3.586.287	61,06 %	2.286.739	38,94 %	5.873.026
	75 a 79 anos	1.611.727	41,83 %	2.240.877	58,17 %	3.852.604
	80 a 84 anos	653.578	26,98 %	1.768.774	73,02 %	2.422.352
	85 a 89 anos	209.764	15,72 %	1.124.212	84,28 %	1.333.976

Fonte: TSE, 2022 <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/cruzamento-de-comparecimento-abstencao?session=204315094030600>. Acessado em 27/04/2024.

Para complementar o perfil dos jovens e jovens adultos, na próxima seção serão abordadas dinâmicas e práticas comuns dos jovens nas redes sociais, que por vezes se relacionam com a política e as eleições. Será discutido como padrões de uso de redes sociais

estão relacionados com a ansiedade, a afirmação de papel inerente à juventude e práticas de seleção de assuntos, incluindo política.

3.3 Jovens e redes sociais: curadoria, FOMO, cancelamento e política

O desenvolvimento tecnológico da internet e das redes sociais encontra aderência no Brasil e o mercado de usuários e consumidores destas mídias é crescente, possibilitado pelas melhorias na oferta dos serviços. De acordo com o relatório We Are Social (2022a), estima-se que no Brasil, usuários entre 16 e 64 anos passam mais de 10 horas por dia na internet e 3 horas e 41 minutos em média diariamente nas redes sociais, sendo os principais aplicativos: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.

Desde o surgimento da internet e das redes sociais, o público jovem compõe o maior número de usuários e aderentes no Brasil, tornando a internet e as redes sociais parte do cotidiano da juventude (Barão *et al.*, 2021). Segundo o IBGE, em 2021, 42,6% dos domicílios brasileiros tinham um microcomputador ou tablet, 90% tinham acesso à internet e 96,3% tinham telefone móvel celular, ultrapassando os dados dos domicílios com televisão, que contabilizam 95,5% (Nery & Britto, 2021). De acordo com o Atlas da Juventude (Barão *et al.*, 2021. p.20) sobre o acesso dos jovens brasileiros à internet e às redes sociais, “todas as faixas etárias têm aumentado seu acesso a tecnologias de informação e comunicação, mas os jovens têm se mantido à frente dos demais em percentual de acesso a esses bens no domicílio”.

De acordo com o relatório Digital 2022: Brazil (We Are Social & Meltwater, 2022a), naquele ano, 79,9% da população do país eram usuários de redes sociais. Apesar de não representar toda a população, a penetração é alta entre os jovens e jovens adultos. As redes sociais são utilizadas pelos jovens para fins profissionais e pessoais diversos: informar-se, comunicar-se com conhecidos e familiares, e seguir perfis e personalidades tidas como influenciadoras (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022). Ademais, os jovens as usam para se conectar e podem orientar-se por elas. Sua imersão nas redes sociais “definem estilos de vida e funcionam como veículo para afirmação de identidades na cena pública” (A. Silva *et al.*, 2021, p. 123). Os jovens brasileiros afirmam sua identidade política igualmente por esse meio, pois as redes sociais converteram-se no ambiente para buscar informações e notícias.

Apesar de a política não ser mencionada como motivo para uso (We Are Social & Meltwater, 2022a), os jovens igualmente se informam sobre política por seus perfis em redes sociais. “Vários entrevistados afirmaram ter começado a ganhar consciência política, ao verem comentários nas redes de pessoas que seguiam ou de influenciadores de quem gostavam e com os quais concordavam”, afirma o relatório de Esther Solano e Camila Rocha sobre juventude e democracia (2022).

Considerando que as redes sociais introduziram uma nova lógica de segmentação, possibilitando a microssegmentação, infere-se que os jovens adultos acostumados a interagir por essas mídias podem moldar suas relações na mesma lógica. Os jovens “estão imersos nas redes sociais digitais, que definem estilos de vida e funcionam como veículo para a afirmação de identidades na cena pública” (A. Silva *et al.*, 2021, p. 251). É uma dinâmica relacionada com a lógica de consumo cumulativo, que se traduz em novas práticas de seguir alguém, consumir conteúdo, comparar métricas.

Neste ponto observa-se a tendência de seguir conteúdo, mas não de criar. Entre os jovens entrevistados para o relatório de Solano e Rocha, “o consumo de informações vem sobretudo das redes sociais, e quase nenhum entrevistado afirma ter o costume de criar conteúdos próprios mais elaborados (memes, vídeos), mas muitos declaram ser comum curtir conteúdos de outras pessoas” (2022, p. 16). Ou seja, os jovens tendem a informar-se pelas redes sociais, mas poucos são de fato produtores de conteúdo ou postam em seus perfis de redes, revelando a tendência de ver e seguir mais do que produzir – “cada uno es simultáneamente monitor y voyeur” (Canclini, 2020, p. 49).

Para Byung-Chul Han (2018), a lógica digital instiga seus usuários a vigiar e a controlar a si e aos outros. As redes sociais passam a ser utilizadas para acompanhar e monitorar comportamentos de seus contatos, dando a sensação de controle sobre os demais e extinguindo o espaço de confiança. Han chama a sociedade atual de “sociedade do controle”. Em paralelo ao panóptico carcerário, o autor reflete sobre o panóptico digital pela hipercomunicação: “a sociedade do controle chega a sua consumação ali onde o sujeito dessa sociedade não se desnuda por coação externa, mas a partir de uma necessidade gerada por si mesmo” (Han, 2017a, p. 52). Passa-se a confiar e a acreditar que só é possível contar consigo próprio tornando-se vigilante e *voyeur*, controlando a si e aos outros. A própria liberdade instiga a coação (Han, 2018).

Assim, a observância do sentimento de controle e coação conecta-se ainda a emoções como ansiedade e cansaço, principalmente entre os jovens nas redes sociais, com síndromes modernas relacionadas diretamente às dinâmicas on-line. Uma pesquisa realizada com estudantes de diferentes países aponta que, entre os respondentes, 65% sentem ansiedade diariamente e 59% não dormem bem (Global Student Survey, 2023)⁶⁰. Essa ansiedade é apontada como uma característica geracional: “tristeza, depressão e ansiedade como marcas geracionais, pois a maioria absoluta não se considera alegre ou feliz” (A. Silva *et al.*, 2021, p. 123), aponta o relatório Pesquisa Juventudes do Brasil 2021.

Han (2018) fala sobre o cansaço da informação e menciona a Síndrome da Fadiga da Informação (SIF) como um mal psíquico acarretado pelo excesso de informação. O medo de ficar de fora, ou *fear of missing out* (FOMO), está associado ao medo, à ansiedade e à excessiva comparação ao outro: “é a aflição do jovem, associada com um estado de espírito negativo e baixos níveis de satisfação com a vida” (Zuboff, 2020, p. 521), muito associado a um comportamento de uso compulsivo das redes sociais.

Em linha com esse aparente cansaço e as novas síndromes, o Atlas da Juventude identificou, em 2020, ano da pandemia acarretada pela Covid-19, que “6 a cada 10 jovens <<entrevistados em sua pesquisa>> relatam ansiedade e uso exagerado de redes sociais; 5 a cada 10 sentem exaustão ou cansaço constante; e 4 a cada 10 têm insônia ou tiveram distúrbios de peso” (Barão *et al.*, 2021, p. 348). Esses dados revelam cuidados necessários com a saúde mental e física.

Michael Bhaskar sugere que, na tentativa de desviar-se dos excessos de informação e da ansiedade, os usuários da internet e das redes fazem uso do poder de selecionar o conteúdo que desejam acessar e as pessoas que desejam seguir. “Se a web fez de todos nós criadores e editores, também nos transformou em curadores” (Bhaskar, 2020, loc. 80). Tornar-se curador é uma alusão aos profissionais de museus e arte, por exemplo, que selecionam as obras que compõem uma exposição, dando sentido para o público.

Segundo Eli Pariser (2012), diante da redução de custo da produção de informação na internet e nas redes sociais, os usuários passaram a depender de mais curadores para determinar que notícias serão consumidas, e esta seleção e determinação serão feitas pelas

⁶⁰ A pesquisa foi realizada pela Chegg.org, grupo de investigação da empresa americana privada Chegg, que oferece ferramentas on-line para desenvolvimento de trabalhos acadêmicos: <https://www.chegg.org>.

próprias máquinas ou por pessoas. Os algoritmos alteram como as notícias e informações chegam aos usuários. Em pesquisa realizada com jovens holandeses sobre acesso a notícias e percepção de algoritmos, cogitou-se a possibilidade de realizar uma curadoria algorítmica para melhorar o uso do algoritmo na oferta de notícias aos usuários (Swart, 2021).

Argumentos em defesa da curadoria afirmam que amigos, colegas, familiares e influenciadores seguidos pelos usuários podem ser vistos como curadores de conteúdo e notícias. A curadoria é importante para promover o consumo que agrega valor econômico, pois leva aos usuários o produto certo, diretamente ligado com a possibilidade de microsegmentação; nesse sentido, a curadoria on-line tem poder e deve ser valorizada inclusive como profissão (Bhaskar, 2020). Ademais, ao passo que compreendem como funcionam os algoritmos, os usuários podem, por meio da curadoria algorítmica, personalizar as notícias que acessam (Swart, 2021).

Por outro lado, como discutido no capítulo 2 e resumido no Quadro 3 desta tese, a arquitetura das redes da web 2.0 é centralizada e os algoritmos servem principalmente aos interesses comerciais das empresas. Os usuários produzem dados e metadados involuntariamente, promovendo uma microsegmentação, por vezes, de modo alienado digitalmente. Pariser comenta que, “como a bolha dos filtros é controlada por umas poucas empresas centralizadas, ajustar esse fluxo de forma individualizada pode ser mais fácil do que parece. Em vez de descentralizar o poder, como previram alguns dos primeiros entusiastas da internet, a rede de certa forma o concentra” (2012, p. 91). É a lógica do capitalismo de vigilância, alertado por Shoshana Zuboff (2020), que traz consequências comportamentais, como descrito previamente.

Também discutido anteriormente, o FOMO pode estar associado ao medo, à ansiedade e à excessiva comparação ao outro (Zuboff, 2020) e deixa adolescentes, por exemplo, emocionalmente mais vulneráveis. Na tentativa de evitar a exaustão, a ideia de selecionar conteúdo ou fazer curadoria ganha eco com a possibilidade do cancelamento. “A cultura do cancelamento pode ser considerada como uma utilização de conceitos nos jogos de linguagem jogados no interior de alguma prática social cujos conteúdos reivindicam alguma pretensão de correção” (Camilloto & Urashima, 2021, p. 8). A prática de “cancelar” pessoas, perfis ou temas busca mobilizar o coletivo para determinar o que deve ser tolerado em um comportamento individual.

Em 2021, “cultura do cancelamento” figurou entre as 10 expressões de destaque da década pelo MacQuaire Dictionary⁶¹, da Austrália, sinalizando a relevância mundial dessa prática. O movimento “Me Too”⁶² foi fundado pela ativista Tarana Burke em 2006, mas somente em 2017 o termo ganhou as redes sociais com o uso da *hashtag* #MeToo no Twitter para denunciar as alegações de abuso e assédio sexual feitas contra o produtor de cinema norte-americano Harvey Weinstein. Após adesão da campanha on-line, Weinstein foi “cancelado”, levado a julgamento e condenado. Desde então, o movimento #MeToo denuncia violência de gênero e atua com cuidados para superação de traumas.

Não obstante, a cultura do cancelamento levanta o debate acerca da tolerância e da liberdade de comportamento. Práticas de cancelamento podem assim contribuir para a polarização política, além de social. “Celebidades e artistas também se veem às voltas com boicotes e cancelamentos nas redes sociais em função de suas falas e seus posicionamentos sobre o Brasil” (Nunes & Traumann, 2023, p. 22), levando as pessoas a terem mais cuidado sobre como se posicionam ou o que postam em suas redes sociais.

Segundo afirmam Bruno Camilloto e Pedro Urashima em artigo sobre a cultura do cancelamento e a liberdade de expressão:

“Na dinâmica da vida social contemporânea, especialmente diante do fluxo comunicacional realizado pelas redes sociais, há sempre o risco da impossibilidade de construção das pretensões normativas na esfera pública, especialmente quando não há a mediação de um ideal de tolerância. Neste sentido, a cultura do cancelamento pode ser contraditória com seus próprios pressupostos, pois, sem ter algum ideal de tolerância, a particularidade inerente às experiências da vida privada de cada cidadão pode se transformar em empecilho na construção de soluções normativas para a convivência social” (2021, p. 21).

Para que alguém seja cancelado, é necessário que uma pessoa mobilize outras contra um determinado comportamento; entretanto, quem decide o que é aceitável? Que moral é considerada? Este é o ponto de contradição de uma prática que iniciou para denunciar uma situação de abuso. As ações individuais, semelhantes às pautas individuais que tomaram conta das manifestações de Junho, podem corromper o movimento.

⁶¹ Site do dicionário on-line: <https://www.macquariedictionary.com.au/the-macquarie-dictionary-word-of-the-decade-shortlist/#:~:text=noun%20the%20attitudes%20within%20a,socially%20unacceptable%20action%20or%20comment>. Acessado em 27/04/2024.

⁶² “Me too” significa “eu também” em português. Para saber mais sobre o movimento: <https://metoomvmt.org>.

Em artigo publicado em 2020 no jornal Estado de Minas, com texto da agência de notícias AFP, lê-se:

“Grandes marcas, famosos, políticos ou cidadãos comuns: ninguém mais está a salvo da ‘cultura do cancelamento’, que denuncia os erros de cada um e que exige que a pessoa se redima, a ponto de que alguns reclamam dos excessos e de sua contribuição para a polarização política” (AFP, 2020, p. 1).

Em suma, por ser praticado por grupos de pessoas que pensam de forma semelhante, o cancelamento social on-line pode contribuir para o cerramento ao pluralismo e amplificar práticas hegemônicas. Esse alinhamento com a polarização política foi observado ao longo dos movimentos a partir de 2013, com o cancelamento e o aumento do autoritarismo.

Neste ponto, cabe resgatar reflexões sobre o próprio Estatuto da Juventude, que foi promulgado no ano das Jornadas de Junho e completou 10 anos em 2023. Leis e estatutos são instrumentos importantes do país para a garantia de direitos e, neste caso, é interessante observar como são consolidados em meio a um período no qual há um aumento do autoritarismo.

De acordo com a Pesquisa Juventudes no Brasil 2021 (A. Silva *et al.*, 2021), os jovens entrevistados afirmam confiar mais nas instituições, como igreja e organizações religiosas (67%) e Forças Armadas (67%), além do sistema de educação (64%), e menos nos partidos políticos (82%) e no Congresso Nacional (80%). Esses dados relacionam-se às tendências ao autoritarismo, e chama atenção o fato de que nenhuma instituição tem índice de confiança acima de 80%. O autoritarismo observado associa-se com a polarização social e política no país e é sentido pelos jovens também entre seus familiares.

Jovens respondentes da pesquisa de Solano e Rocha (2022) afirmam que há dificuldade de diálogo geracional sobre política, principalmente quando os pais são mais conservadores, e os filhos, mais progressistas. A cisão familiar contribui para a percepção da política como espaço de agressão e desentendimento, como notado na pesquisa de Solano e Rocha, deixando os jovens sem oportunidade de emitir opinião própria.

Ademais, a política nas redes sociais é percebida pelos jovens como um tema que pode acender emoções mais negativas. Além de agressão e desentendimento constante, passa a ser percebida como algo a ser evitado. O Atlas da Juventude (2021) aponta que, na percepção dos jovens, as redes sociais não são o espaço ideal para participação política, embora eles se atualizem sobre política principalmente por esses meios de comunicação. Como ressalta o

relatório da Reuters de 2022, as mídias sociais contribuem para a percepção de que há maior polarização diante da narrativa política: “In this sense, perceived polarisation is similar to trust in the news, whereby perceptions of trust and actual trustworthiness may be quite different, but people’s perceptions are nonetheless important to understand because they can have real consequences”⁶³ (Newman *et al.*, 2022, p. 41).

Além de contribuir para o aumento da percepção da polarização, a política nas redes sociais é acompanhada pelos jovens brasileiros, principalmente por meio de influenciadores e de notícias (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022). No Brasil, por exemplo, há maior tendência de acompanhar notícias por meio de um jornalista conhecido, por redes sociais, e por um canal noticioso tradicional e de credibilidade (Newman *et al.*, 2022).

Em junho de 2020, apesar dos altos índices de reprovação, a personalidade mais influente na internet no Brasil era Bolsonaro (Doria, 2020). “A reprovação ao governo do presidente Jair Bolsonaro (sem partido) oscilou de 43% para 44% desde a última semana de maio e alcançou, numericamente, o índice mais alto desde o início de seu governo” (Folha de S. Paulo, 2020). Sem partido, após um ano de pandemia e dois de governo e com desaprovação crescente, Bolsonaro seguia com alta popularidade na internet e nas redes sociais, na frente de personalidades nacionais como Anitta, Felipe Neto e Luciano Huck. Isto é um indicativo da transformação na forma como a política vem sendo feita e percebida na contemporaneidade.

Esses dados corroboram para a percepção desprestigiada dos jovens sobre a política, que se tornou um assunto associado à corrupção (A. Silva *et al.*, 2021), à ansiedade e ao autoritarismo. Com o intuito de aprofundar acerca dessas percepções, novos estudos são necessários para compreender as dinâmicas relacionadas à radicalização e ao consumo das redes sociais. Esta investigação objetiva contribuir com mais informações acerca da percepção política dos jovens brasileiros pelas redes sociais.

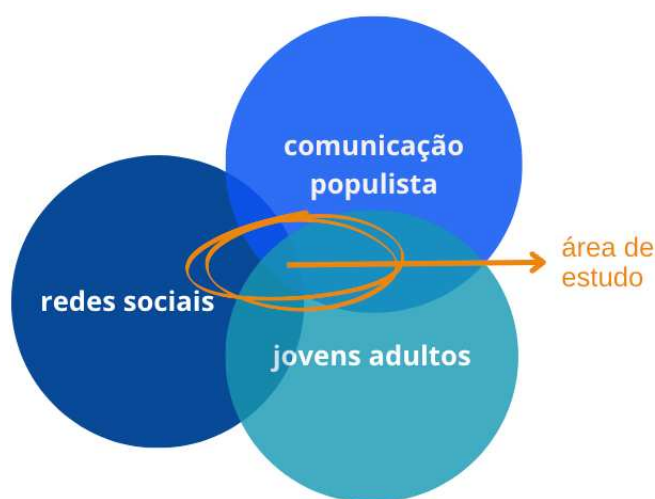
⁶³ Tradução livre da autora: “Neste sentido, a polarização percebida é semelhante à confiança nas notícias, em que as percepções de confiança e a credibilidade podem ser bastante diferentes, porém as percepções das pessoas são importantes de serem compreendidas porque podem ter consequências reais”.

PARTE II – COMPONENTE EMPÍRICA

4. Metodologia

Iniciou-se a presente investigação doutoral com análise teórica das três principais áreas de estudo que interessam para a construção desta tese: comunicação populista, redes sociais e jovens adultos. Por ser uma tese sobre comunicação política, caracteriza-se como interdisciplinar e aberta a métodos de pesquisa diversos (Krapf *et al.*, 2015), com foco na interseção dos três temas, como esquematiza a Figura 6.

Figura 6: Área de estudo desta investigação doutoral



Fonte: elaboração própria.

Jovens adultos informam-se mais pelas redes sociais e experienciam a política por essas novas plataformas (Newman *et al.*, 2022). Desde seu surgimento, as redes sociais têm se tornado parte do cotidiano dos usuários e passam a ser igualmente relevantes às pesquisas científicas (Aalberg & Vreese, 2016; Cesarino, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018). Além disso, no Brasil, onde o voto é obrigatório, jovens adultos entre 21 e 34 anos equivalem a 29% da população votante (TSE, 2021).

Compreender a relação dos jovens adultos votantes brasileiros, entre 21 e 34 anos, com a política por meio das suas redes sociais é o objetivo geral delineado. Para tanto, optou-se por realizar uma investigação qualitativa, por ser esta indutiva (Azeredo, 2019), e de forma exploratória e não generalizável, para assim aprofundar e descrever melhor a relação dos jovens adultos com a política no contexto de 2022. Investigações qualitativas na área da

comunicação sobre as percepções dos votantes sobre a política são ainda escassas, especialmente na América Latina e especificamente no Brasil, tornando este trabalho relevante de ser concretizado.

Conhecer as intenções e percepções dos votantes é particularmente necessário atualmente porque, como discutido nos capítulos anteriores, há uma maior individualização das sociedades e isso impacta a política e a forma como os políticos e partidos são percebidos (Giebler, 2018; Han, 2018). Levando em consideração a direta e crescente relação de dependência entre comunicação populista, redes sociais e jornalismo digital (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Matthes, 2013), as pesquisas podem e devem ponderar mais a respeito dos meios de comunicação utilizados para transmitir as mensagens populistas. Como abordado previamente, a maneira como as mensagens são comunicadas importa nesses meios mais do que o conteúdo (de Vreese *et al.*, 2018).

Sabe-se que cada fenômeno analisado tem contradições e dialética inerentes ao contexto e aos seus próprios acontecimentos (Marconi & Lakatos, 2017). Portanto, busca-se com este desenho metodológico respeitar e dialogar com as particularidades e as limitações de estudar um objeto tão atual. É relevante compreender a sociedade em questão e, como sugerem Lindlof e Taylor (2011), as pesquisas qualitativas podem revelar e explorar oportunidades inesperadas, além de permitir pesquisar de forma crítica, por exemplo, a cumplicidade dos governos nacionais e das mídias.

Iniciou-se a pesquisa da tese procurando saber como a comunicação populista contribui para o posicionamento político dos jovens adultos no Brasil na era digital. Porém, no desenvolvimento do processo metodológico, com o amadurecimento científico da pesquisadora e entendendo que a flexibilidade é uma qualidade no processo investigativo (Braga, 2005; Maxwell, 2013; Pires, 2010), nova questão-chave foi proposta, assim formulada: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil em 2022?

Como consequência da expectativa de compreender as relações entre mídias e política com os jovens no contexto analisado, questiona-se: como os jovens adultos percebem as redes sociais e as consideram em contraste a outras mídias, tidas como tradicionais, a exemplo da televisão, do rádio e dos impressos? Como esses jovens adultos utilizam as redes sociais e lidam com elas? Com que frequência as utilizam? Quando abrem suas redes, fazem-

no de forma consciente de que as estão usando? E, para se informar e se engajar com as redes sociais, o que costumam fazer? Além de usar o botão do gostar ou do replicar, participam, comentam, interagem ou observam mais ativamente? E, finalmente, como esses jovens adultos se relacionam com a política e os políticos? Como percebem esses temas por meio do que consomem de informação pelas redes sociais? Percebem a comunicação populista e se posicionam quanto a isso?

Diante dessas perguntas abertas e do desejo de compreender o fenômeno da percepção política por meio de redes sociais, foram escolhidos procedimentos relacionados à *grounded theory*, ou teoria fundamentada, para esta pesquisa. Mais que gerar ou verificar uma teoria, importa para a teoria fundamentada, a partir de recolha e análise indutivas, explicar o processo de interação entre as áreas de estudo (Fernandes & Almeida, 2001; Strauss & Corbin, 2008) e adequar-se ao objetivo da pesquisa e ao perfil da investigadora (Gatti, 2005), que possui experiência com condução de entrevistas, grupos focais e moderação.

Na sequência, e em consonância com o quadro teórico, foram relacionados cinco objetivos específicos, que evoluíram e foram confrontados sempre com as análises, conforme previsto na teoria fundamentada (Fernandes & Almeida, 2001):

1. Descrever os repertórios de consumo midiático dos jovens adultos (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022; Obar & Wildman, 2015; Skogerbø & Larsson, 2021), isto é, identificar as redes sociais mais utilizadas. Como esta investigação não se restringe ao estudo sobre o uso de uma rede específica, esta descrição auxilia a entender o que são redes sociais para este público e verificar se há redes sociais mais associadas a determinados grupos políticos;

2. Compreender como é construída a literacia digital desses jovens adultos, ou seja, como eles costumam aprender a usar certas redes sociais e o que os leva a utilizar uma rede em detrimento de outra;

3. Apresentar como ocorrem os consumos informativos e o engajamento nas redes sociais (Bruzzone, 2021; Highfield, 2016; Napoli, 2017; Ramos & Lopes, 2020; Schmitz & Barbieri, 2017; Spyer, 2018). Em outras palavras, visa-se mapear o que motiva os jovens dessa faixa etária a usar as redes sociais; compreender as preferências por conteúdo consumido; e observar se comentam e interagem com o conteúdo gerado pelos seus contatos e como se engajam, de modo público ou privado;

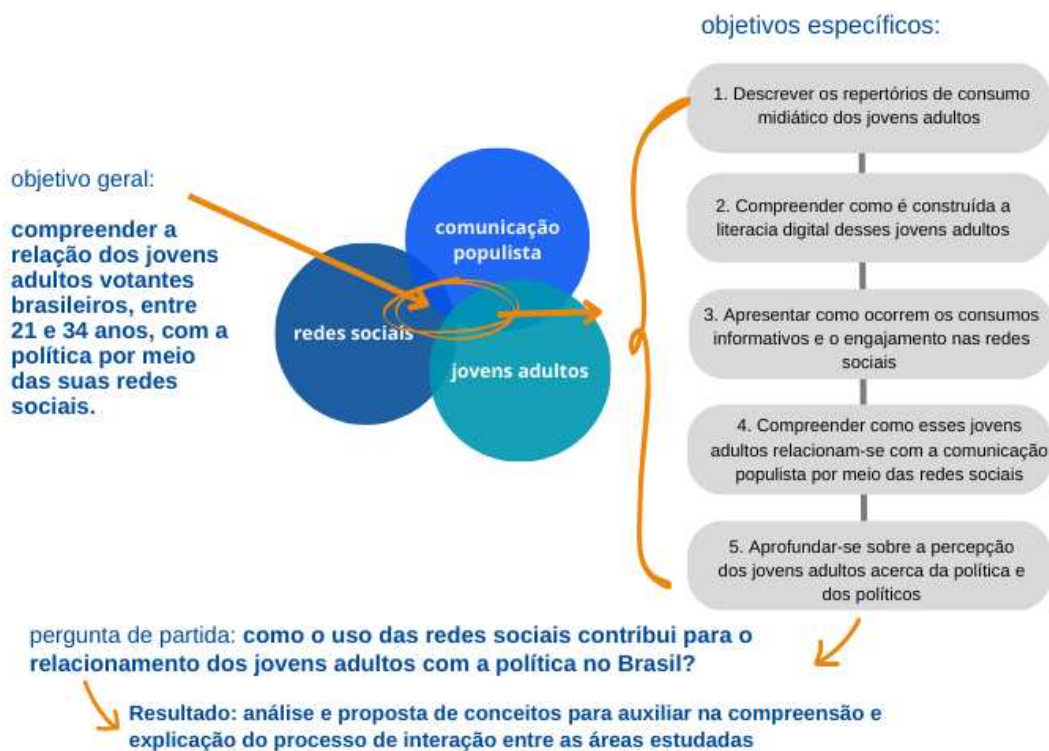
4. Entender como esses jovens adultos se relacionam com a comunicação populista por meio das redes sociais; e

5. Aprofundar-se sobre a percepção dos jovens adultos acerca da política e dos políticos, ambos definidos com base na literatura sobre populismo e comunicação populista de diversos autores (Bethell, 2018; Blassnig *et al.*, 2019; de Vreese *et al.*, 2018; Esser & Hopmann, 2016; Galito, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Waisbord, 2013).

Definidos os objetivos, a pergunta de partida desta pesquisa qualitativa deriva de um processo e evolui no avançar da investigação (Pires, 2010), a partir da relação próxima da comunicação, da informação e da política (Figueiras, 2017), percebida desde o surgimento da pesquisa em comunicação, no início do século XX (Lopes & Moura, 2016). Como sugere Joseph Maxwell (2009), a pergunta na pesquisa qualitativa deve manter-se aberta a ajustes, às vezes até parte da pesquisa ter sido desenvolvida – foi o que ocorreu nesta investigação.

Com o intuito de facilitar a visualização da pesquisa, o diagrama a seguir (Figura 7) auxilia a relacionar o objetivo geral com os específicos, bem como a pergunta e o resultado esperado a partir da teoria fundamentada.

Figura 7: Área de ação, objetivos e resultado esperado do estudo



Fonte: elaboração própria.

Com os objetivos geral e específicos e a pergunta de partida definidos, pode-se avançar para apresentar a construção do desenho metodológico. Refletiu-se acerca das implicações de pesquisar sobre política nas redes sociais a partir da perspectiva dos seus usuários. As observações levaram à sugestão de trabalhar com as dimensões de comunicação populista como parâmetro para análise, que foram apresentadas no início da tese (ver seção 1.3).

Na sequência, explica-se o desenho das entrevistas semiestruturadas conduzidas online e os caminhos percorridos entre rodadas-testes até o desenho final, com a seleção dos participantes. Por fim, é detalhada a análise dos dados a partir da categorização com base na teoria fundamentada bem como as implicações para a descrição dos dados analisados.

4.1 Pesquisar sobre política em redes sociais sob a perspectiva de usuários

Por compreender que a organização e a escolha do objeto de pesquisa são fundamentais para a análise qualitativa em comunicação, optou-se, para a realização desta pesquisa qualitativa sobre redes sociais, manter o foco nos usuários – não em perfis, frases ou *hashtags*. Tal escolha foi feita também porque os sujeitos, ou seja, os jovens adultos são votantes e relacionam-se com o problema investigado: as próprias redes sociais, associadas à política, principalmente, pelas narrativas estratégicas de comunicação populista.

Utilizada de diversas formas estratégicas, a comunicação populista será abordada, para fins desta análise, com enfoque no discurso populista. Diante da dificuldade de analisar a percepção específica de discursos de comunicação populista, propõe-se trabalhar de modo exploratório (Krapf *et al.*, 2015; Maxwell, 2009), com parâmetros para observar as narrativas em dimensões de comunicação populista determinados a partir da análise teórica da comunicação populista e da relação com as redes sociais.

Trabalhar com dimensões de comunicação populista possibilita identificar discursos populistas divulgados para consumo e engajamento em redes sociais. Mais além, permite compreender o aspecto principal abordado pela narrativa e o que deve ser observado, propondo parâmetros comparativos. Ressalta-se que a proposta deste parâmetro de análise não determina que este código ou categoria será o principal (Gibbs, 2009), pois os códigos e as categorias da teoria fundamentada são estabelecidos após a análise inicial dos dados.

De todo modo, as cinco dimensões detalhadas no capítulo 1, somadas à análise teórica feita nos três primeiros capítulos, auxiliam na análise dos objetivos específicos 4 e 5 desta investigação – respectivamente, compreender como os jovens adultos entrevistados relacionam-se com a comunicação populista por meio das redes sociais e aprofundar-se sobre a percepção dos jovens adultos acerca da política e dos políticos.

Para tanto, as cinco dimensões desenhadas foram organizadas com base na literatura (Bethell, 2018; Blassnig *et al.*, 2019; de Vreese *et al.*, 2018; Esser & Hopmann, 2016; Galito, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Waisbord, 2013) e na observação de exemplos de narrativas de comunicação populista no contexto brasileiro (B. Araújo & Prior, 2020; Gê *et al.*, 2022; Mello, 2020; Pinheiro-Machado, 2019; Teshainer *et al.*, 2018). Elas refletem o contexto do Brasil ao longo do desenvolvimento desta investigação. Abaixo, são retomadas brevemente as dimensões pormenorizadas no capítulo 1 e seus aspectos, com explicação sobre o que cada uma aborda para análise:

- *Redes sociais e populismo* (aspecto da comunicação): pretende compreender como as mensagens populistas chegam aos votantes, principalmente aos jovens adultos, pelas redes digitais, como essas pessoas percebem a mídia tradicional e que nível de confiança depositam no jornalismo profissional.
- *“Nós contra eles”/“bons e maus”* (aspecto social): aborda como é feita, por meio de mensagens simplistas e polêmicas, a exaltação e o reforço à polarização – especial atenção ao “nós” (“cidadão do bem”) em oposição a “eles” (“comunistas”).
- *Soberania* (aspecto moral): interessa-se por observar o nacionalismo fascinado pela servidão à pátria e aos valores conservadores, que evocam apego ao tradicional e moral, bem como à família tradicional.
- *Menos Estado* (aspecto político): trata sobre temas relacionados a política que são atribuídos aos “outros”, como o discurso anticorrupção (“os *outros* são corruptos”), a segurança e o medo da violência generalizada (“os *outros* são perigosos”) e o alinhamento com a agenda neoliberal (um Estado mínimo, com menos responsabilidade).

- *Negacionismo* (aspecto científico): observa, no Brasil contemporâneo (Severo, Estrada, & Barcellos, 2019), fenômenos como a negação da ciência, o movimento antivacina, o negacionismo climático e a negação do racismo.

Em suma, as cinco dimensões podem auxiliar a identificar com mais clareza e comparar o uso de narrativas de comunicação populista nas redes sociais, em mídias veiculadas on-line, proferidas ou não por líderes. Para facilitar a visualização de cada dimensão, elas foram organizadas no Quadro 2, apresentado novamente a seguir.

Quadro 4: Dimensões da comunicação populista (repetição)

Dimensão	Redes sociais e populistas	“Nós” contra “eles”	Soberania	Menos Estado	Negacionismo
Aspecto principal	Comunicação	Social	Moral	Político	Científico
O que observar	Percepção da descredibilidade da mídia profissional	Mensagem simplista; reforço à polarização	Nacionalismo; servidão à pátria; família tradicional; religião; gênero	Anticorrupção; segurança; violência; neoliberalismo	Negação à ciência, ao racismo e à mudança climática; movimento antivacina

Fonte: elaboração própria.

Sabe-se que o conhecimento não se esgota (Lara & Molina, 2011; da Silva, 2011) e que não é realista explicar causas e consequências da influência das mídias. Por isso mesmo, as dimensões são compreendidas na relação entre a comunicação populista e os jovens adultos. Embora, como se viu acima, as dimensões estejam relacionadas com dois objetivos específicos, o 4 e o 5, isso não limita a análise integral da investigação, mas sim a complementa. Todos os cinco objetivos estão conectados e dialogam entre si, o que permite a proposição de uma teoria edificada no contexto, na teoria e na empiria analisada, refletindo, por fim, na pergunta orientadora.

Nesta investigação, o enquadramento teórico foi fundamental para identificar relações temáticas entre múltiplos conceitos (Maxwell, 2013), o que permitiu trazer uma abordagem específica e adequada ao contexto social e político do Brasil. Além disso, no avançar do desenvolvimento metodológico, diante do objetivo geral de compreender a relação dos jovens adultos com a política por meio das suas redes sociais, fez-se necessário determinar qual seria o perfil dos entrevistados. A delimitação dos jovens adultos não foi aleatória.

Compreender e explicar quem são os jovens adultos no Brasil foi respaldado em dados estatísticos oficiais e de fácil verificação. Não há caminho único para esta etapa da pesquisa, cabendo conhecer o local onde se vai realizar o estudo e identificar as instituições que produzem dados oficiais. No Brasil, destacam-se, para esta investigação, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

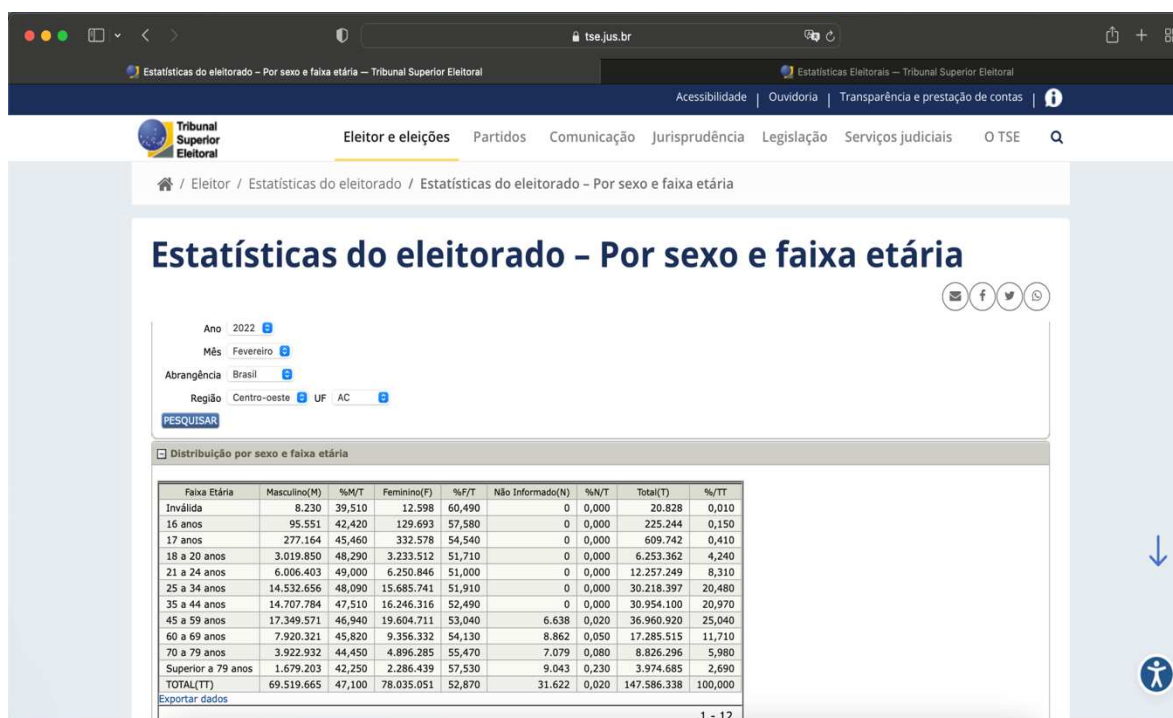
Segundo o TSE (2021), a população votante entre 21 e 34 anos equivale a 29% das pessoas que votam no Brasil – mais de 42 milhões de indivíduos. Esse recorte etário abrange os indivíduos nativos da internet, usuários frequentes das redes sociais, que constroem sua visão de mundo também a partir das vivências nas próprias redes. Eles são votantes porque o sufrágio no Brasil é obrigatório a partir dos 18 anos.

Compreende-se que a amostra relacionada a 29% da população votante não é representativa em termos populacionais. Em geral, a representatividade busca características compartilhadas por indivíduos de um grupo, permitindo identificar tendências (Pires, 2010) e situações não de generalização, mas de transferibilidade entre grupos em contextos semelhantes (Strauss & Corbin, 2008). No entanto, para um trabalho qualitativo, a amostra é entendida no sentido amplo. Ou seja, “concerne tanto às grandes investigações por questionários quanto às pesquisas referidas a um único indivíduo” (Pires, 2010, p. 154), devendo ser considerada representativa em razão do que pode trazer para o desenvolvimento da teoria (Gasque, 2007).

Como parte de um processo não linear, antes de aprofundar nesse aspecto metodológico e zelando pelo rigor científico, foi necessário conhecer melhor os recortes etários e demográficos do Brasil. Esse levantamento possibilitou selecionar a amostra não probabilística e intencional (Prodanov & Freitas, 2013), cuja composição não intenciona resumir a totalidade da sociedade.

Em março de 2022, ao revisar os dados do TSE, foram identificadas duas formas de apresentar a estratificação entre os 21 e os 34 anos: em dois e em três grupos. A busca, no site do tribunal, pela estatística do eleitorado por sexo e faixa etária exibiu duas divisões: 21 a 24 anos e 25 a 34 anos, como mostra a Figura 8.

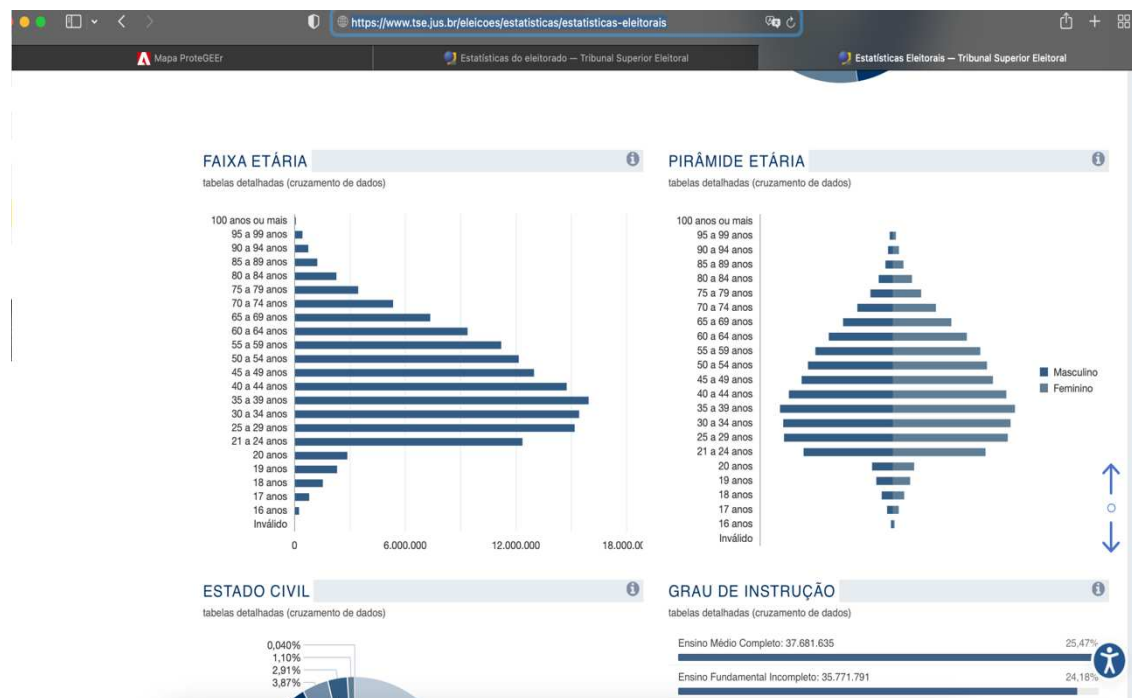
Figura 8: Estatística do eleitorado brasileiro por sexo e faixa etária



Fonte: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/home?session=8757739891416>.
Acessado em 13/03/2022.

Porém, quando se navega na área que expõe o perfil do eleitorado, nota-se fragmentação dos dados em três faixas: 21 a 24 anos; 25 a 29 anos; e 30 a 34 anos. Em termos estatísticos, o número total do eleitorado é consistente, bem como o número total de votantes entre 21 e 34 anos, como se pode verificar na Figura 9.

Figura 9: Perfil etário do eleitorado brasileiro, exibido em modo pirâmide



Fonte: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/painel-perfil-eleitorado?session=8757739891416>. Acessado em 13/03/2022.

Para elaborar o projeto desta tese, foi considerada a divisão em duas faixas etárias. Já na etapa da aplicação prática da metodologia, observou-se que havia desequilíbrio na divisão das faixas etárias para a pesquisa, logo, os dados foram revisados e atualizados. Não há erro, mas uma forma diferente de apresentar os dados. Por fim, optou-se por trabalhar com os dados conforme três grupos etários: 21 a 24; 25 a 29; e 30 a 34 anos. Trata-se de jovens nascidos entre 1988 e 2001, que em 2022 estavam com idade entre 21 e 34 anos.

Na sequência, foram escolhidos os sujeitos dessas faixas etárias para participação na pesquisa. Como sugere Bernadette Gatti (2005), tal seleção precisa ser criteriosa para recrutar indivíduos alinhados com os objetivos da investigação e com características em comum, excludentes e não excludentes, além de, desejavelmente, com alguma vivência com o tema, para poderem engajar-se no diálogo. Assim, era importante que os jovens estivessem em conformidade com o grupo etário definido com base nas três faixas apresentadas pelo TSE, fossem votantes no Brasil e tivessem o hábito de usar redes sociais, para que pudessem compartilhar suas experiências.

Entre as características comuns não excludentes necessárias para os jovens adultos participarem, estavam: ter entre 21 e 34 anos no ano de realização da pesquisa, ter nascido entre 1988 e 2001, não ter participado previamente desta pesquisa (por exemplo, em rodada teste), ter direito ao voto no Brasil e usar redes sociais pelo menos três vezes na semana. A não conformidade com uma dessas características invalidaria a participação.

No projeto desta tese, uma das características comuns excludentes previstas era que as pessoas participantes não deveriam estudar ou trabalhar com comunicação, para evitar vieses de interpretação (Schmitz & Barbieri, 2017). Essa característica mostrou-se irrelevante, como será detalhado adiante, quando for descrita a rodada teste. Finalmente, com as características comuns identificadas, foram determinadas a região ou as cidades de moradia dos jovens adultos, porém, um fator externo alterou os planos.

Apesar de determinadas as características comuns, a amostra foi definida ao longo da realização das entrevistas, ou seja, a quantidade de pessoas entrevistadas não foi previamente determinada; ao contrário, uma análise preliminar indicava se as informações trazidas estavam se estabilizando (Fernandes & Almeida, 2001), o que sugere a saturação da amostra e é comumente associado à teoria fundamentada (Gasque, 2007). Saturada a amostra, as entrevistas são encerradas, e o número de entrevistados, reavaliado e ponderado.

Fatores externos exigem do desenho metodológico qualitativo criatividade, flexibilidade (Gatti, 2005; Strauss & Corbin, 2008), resiliência e determinação para tomada de decisões. No caso desta investigação doutoral, a pandemia da Covid-19 foi um fator externo que obrigou revisar a metodologia (Bolin *et al.*, 2023), em especial no que tange ao contato direto com os participantes. Os encontros presenciais com os participantes foram substituídos por encontros virtuais, acarretando novas possibilidades e desafios.

Apesar de as entrevistas presenciais serem consideradas mais dispendiosas em termos financeiros (Azeredo, 2019), as entrevistas on-line igualmente têm custo: gravar o material de forma segura, transcrever os materiais, garantir um bom acesso de software e hardware. Com a realização dos encontros on-line, era preciso assegurar o acesso dos participantes a conexão de internet, câmera e vídeo; além disso, a população jovem brasileira está concentrada entre as áreas urbanas e as metrópoles, como apresentado no capítulo 3. No Brasil, as metrópoles têm população de maior porte que as cidades, pois, além da cidade de origem, sua definição inclui os municípios no entorno, de acordo com a integração da rede

urbana (Nery, 2020). Com dados respaldados pelo IBGE (2020), optou-se por adotar como característica comum não excludente ter jovens adultos residentes em uma das 15 metrópoles brasileiras, que possuem maior acesso à cobertura de internet mais rápida.

Segundo o IBGE, o Brasil tem 15 metrópoles, localizadas nas cinco regiões geográficas com maior concentração demográfica, com dinamismo econômico, ocupação territorial referente a centros urbanos. As 15 metrópoles estão subdivididas em três níveis: grande metrópole nacional (GM), metrópole nacional (MN) e metrópole (M). O Quadro 5 organiza essas informações.

Quadro 5: Metrópoles brasileiras em 2018

	Região geográfica	Cidade	Estado	População	Subdivisão
1	Sudeste	São Paulo	SP	49.295.747	Grande metrópole nacional
2	Sudeste	Rio de Janeiro	RJ	17.296.239	Metrópole nacional
3	Centro-Oeste	Brasília	DF	11.649.359	
4	Nordeste	Recife	PE	23.601.254	Metrópole
5	Sudeste	Belo Horizonte	MG	21.069.799	
6	Nordeste	Fortaleza	CE	20.109.664	
7	Nordeste	Salvador	BA	14.471.227	
8	Sul	Curitiba	PR	11.654.092	
9	Sul	Porto Alegre	RS	11.293.956	
10	Norte	Belém	PA	9.335.660	
11	Centro-Oeste	Goiânia	GO	8.269.552	
12	Sul	Florianópolis	SC	7.138.738	
13	Norte	Manaus	AM	4.490.260	
14	Sudeste	Vitória	ES	4.468.927	
15	Sudeste	Campinas	SP	4.396.180	

Fonte: Elaboração própria, com dados do IBGE, março/2022.

Assim sendo, a partir dos dados do TSE e dos dados do IBGE, foram criados nove grupos para localizar os jovens adultos que participariam da investigação. O Quadro 6 resume os grupos, que combinam os três grupos etários e os três grupos de metrópoles do Brasil.

Quadro 6: Grupos de participantes desta pesquisa, conforme faixa etária e metrópole

Grupo I	1998–2001 (21 a 24 anos) + Grande metrópole (GM)
Grupo II	1998–2001 (21 a 24 anos) + Metrópole nacional (MN)
Grupo III	1998–2001 (21 a 24 anos) + Metrópole (M)
Grupo IV	1993–1997 (25 a 29 anos) + Grande metrópole (GM)
Grupo V	1993–1997 (25 a 29 anos) + Metrópole nacional (MN)
Grupo VI	1993–1997 (25 a 29 anos) + Metrópole (M)
Grupo VII	1988–1992 (30 a 34 anos) + Grande metrópole (GM)
Grupo VIII	1988–1992 (30 a 34 anos) + Metrópole nacional (MN)
Grupo IX	1988–1992 (30 a 34 anos) + Metrópole (M)

Fonte: Elaboração própria, março/2022.

Por fim, concluída a determinação dos grupos, a aplicação trouxe outras ponderações com base na evolução das reflexões metodológicas. Após optar pela realização de encontros síncronos, por plataforma on-line, foram considerados pontos como a escolha entre condução de grupos focais e entrevistas, o que será discutido a seguir.

4.2 Entrevistas on-line: a rodada teste revelou o caminho

Joseph Maxwell (2013), em seu modelo de desenho metodológico, prevê interações entre pergunta de partida, objetivos, conceitos, métodos e validação dos dados. Após a decisão de realizar esta investigação qualitativa com jovens adultos entre 21 e 34 anos, utilizadores de redes sociais, o curso da metodologia foi alterado por fatores externos ocasionados pela Covid-19. As interações entre métodos e objetivos foram revisitadas e a realização da pesquisa por meio on-line apresentou novos caminhos e possibilidades.

Pesquisar em ambiente on-line permite explorar a experiência pessoal de cada participante e compreender fatos que mobilizam contextos sociais. Por outro lado, há certa instabilidade e dificuldade em controlar o ambiente (Omena, 2019), e a pesquisa não pode transcorrer baseada em imprevistos e novos caminhos. Para evitar inconstância e fortalecer o rigor científico deste estudo, foi imprescindível a realização de rodadas testes antes de iniciar a coleta empírica com os jovens adultos.

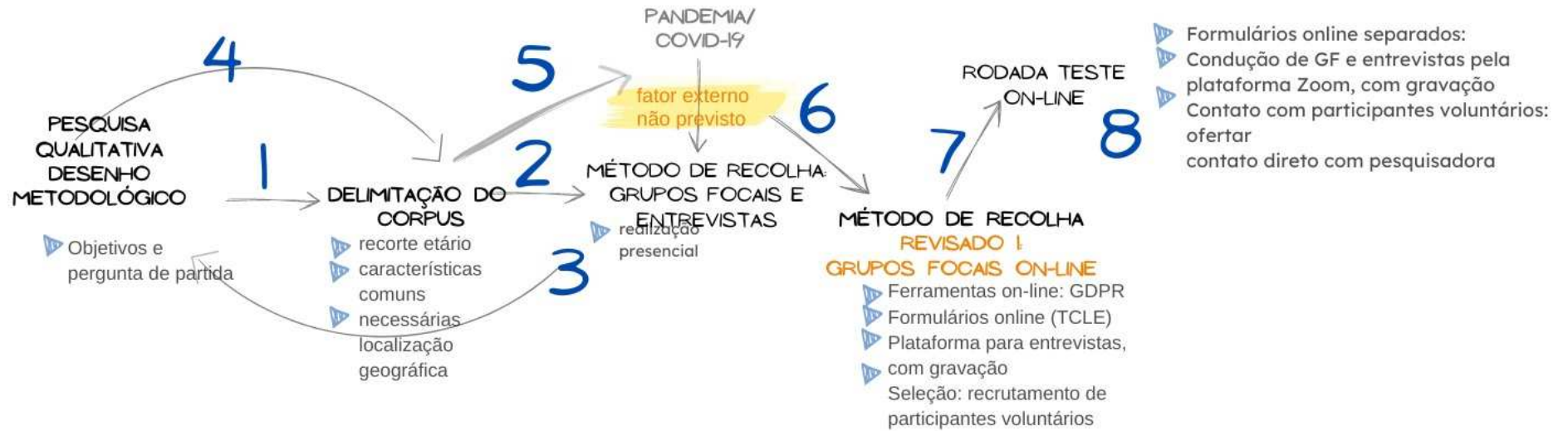
Em suma, investigar com métodos qualitativos com o objetivo de compreender a relação entre jovens adultos, redes sociais e política no Brasil requer trabalhar de forma indutiva e descritiva, sobretudo para integrar os indivíduos no percurso investigativo (Azeredo, 2019). Logo, foram identificados e testados dois caminhos como os mais naturais para atingir o objetivo desta investigação na escuta dos jovens adultos: grupos focais e entrevistas. Eles são considerados caminhos naturais pela familiaridade da investigadora com ambos, afinal, a pesquisadora aporta com seu conhecimento prévio no estudo (Gatti, 2005; Strauss & Corbin, 2008).

Grupos focais são ideais para explorar experiências pessoais, desejos, opiniões e preocupações individuais, tendo a perspectiva de interação com outras pessoas. Considerando o objetivo investigativo, os grupos focais seriam complementados com entrevistas, refletindo a experiência privada dos participantes. Entrevistas individuais permitem acessar as pessoas em profundidade, considerando sua subjetividade, e deixam a pessoa entrevistada mais à vontade (Azeredo, 2019). O trajeto inicial desta investigação era trabalhar com ambos os métodos de forma complementar. Porém, a rodada teste indicou novo caminho.

Além disso, principalmente a partir da rodada teste, foi fundamental manter um diário de pesquisa, relatando os principais acontecimentos e aprendizados para respaldar decisões. O diário é uma ferramenta da pesquisadora que contribuiu para os mapeamentos iniciais e para as primeiras análises (Azeredo, 2019). Ele foi mantido em formato digital e analógico.

Antes de avançar para as próximas etapas, o resumo do avançar metodológico em diagrama auxilia a visualização das principais etapas percorridas até este ponto. A Figura 10 apresenta esse processo não linear, com as primeiras adequações e ajustes que se mostraram necessários no estágio inicial de amadurecimento metodológico.

Figura 10: Primeiro estágio do processo metodológico



Fonte: elaboração própria.

4.2.1 Antes de ir a campo: planejar, pré-testar, ajustar e testar

Tal como referenciado na literatura, rodadas testes permitem ajustes metodológicos (Gatti, 2005) e asseguram o rigor científico da pesquisa qualitativa. Elas permitem reflexão sobre a própria investigação e as escolhas feitas. Na trajetória metodológica narrada, a rodada teste serviu para repensar a estratégia de abordagem, ajustar os formulários aplicados, avaliar a proteção de dados das pessoas entrevistadas, conhecer novas ferramentas on-line. Além disso, oportunizou refletir sobre o protagonismo das ações das redes sociais e as contribuições na visão de mundo dos seus usuários, intuindo as redes sociais como agentes no campo da comunicação.

Nesse processo, o maior aprendizado metodológico foi observar e adaptar a pesquisa ao meio digital, relacionar este desenho metodológico com metodologias digitais (Omena, 2019) e mapear as dificuldades e vantagens que a interação on-line agrega à pesquisa (Wahl-Jorgensen, 2021), além de observar o papel mais ativo das redes sociais nas próprias investigações sobre as redes.

Para a realização de grupos focais e entrevistas, é indispensável localizar e compreender os jovens adultos e o contexto no qual utilizam as redes, a começar da revisão teórica sobre esses jovens. Sabe-se que o acesso a grupos e pessoas requer estratégia para construir uma relação de confiança (Bolin *et al.*, 2023; Folch-Lyon & Trost, 1981), especialmente para tratar de temas atuais. Assim, o mapeamento inicial permitiu constatar que seria necessário adaptar abordagem e linguagem para acessar os jovens adultos de 21 a 34 anos, com vivências distintas entre si e identidades próprias.

Após determinar os nove grupos (Quadro 6) e ter clareza das características comuns dos participantes, foi desenhada a estratégia de abordagem e recrutamento para constituir amostra não probabilística, intencional. A intencionalidade da amostra permite aos investigadores selecionar voluntários de um grupo específico (Prodanov & Freitas, 2013), que compartilhem características comuns não excludentes. Para esta investigação, o subgrupo específico dos jovens deve compartilhar características que permitam indicá-los como representativos da população.

Por fim, para selecionar as pessoas participantes, foi desenhado um processo com quatro passos, como ilustrado na Figura 11: 1. Chamado; 2. Preenchimento de formulário de

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); 3. Preenchimento de formulário sobre uso de redes sociais (FURS); 4. Agendamento da entrevista. A seguir, serão explicados o desafio e o aprendizado de cada um desses passos, bem como a construção dos formulários, com reflexões sobre a ética científica e a proteção de dados dos respondentes.

Figura 11: Processo para seleção de participantes



Fonte: elaboração própria.

4.2.2 Seleção de participantes: a construção do processo

Antes de selecionar os jovens adultos que seriam informantes nesta pesquisa, foi determinado o período no qual as entrevistas decorreriam. Uma vez que o período eleitoral passa a ser praticamente contínuo nas redes sociais (R. Araújo *et al.*, 2020), foi planejado conduzir a investigação fora do período eleitoral oficial no Brasil, para compreender como os jovens adultos percebem a própria política nessa nova dinâmica.

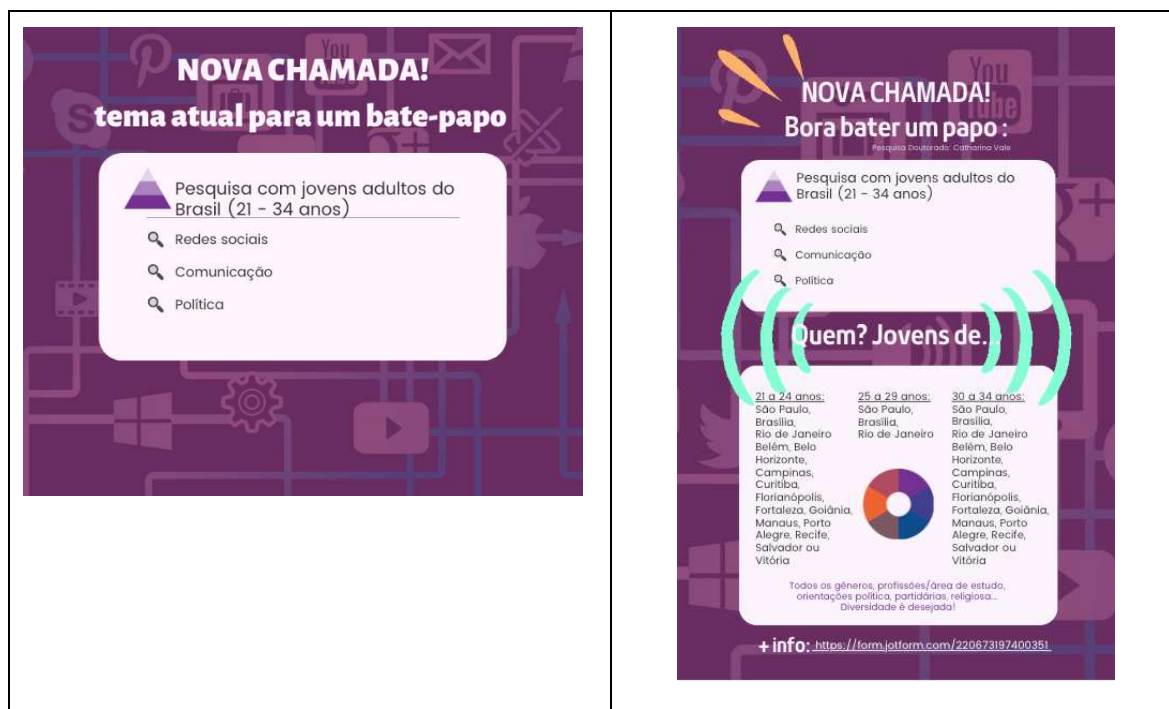
É importante saber com antecipação se há limitação temporal à pesquisa. Para esta investigação, as entrevistas precisavam ser concluídas antes de se iniciarem as campanhas eleitorais⁶⁴ oficiais de 2022. A etapa de selecionar participantes, testar os instrumentos, ajustar a metodologia e aplicar a pesquisa estava prevista para ser executada em um intervalo de pelo menos cinco meses, mas foi mais rápida. A coleta dos dados durou três meses. O processo moroso foi o de transcrição dos dados, detalhado mais adiante.

Primeiro passo do processo de seleção de participantes, o chamado foi executado em formato de texto curto, atrativo e objetivo contemplando a pluralidade etária, de credo, de gênero, de educação formal e geográfica. Por ser uma pesquisa sobre redes sociais, foram

⁶⁴ Tratava-se de eleições nacionais e estaduais, ocorridas em outubro de 2022, para eleger presidente e vice-presidente do país, governador e vice-governador dos estados, senadores e deputados estaduais, federais e distrital.

produzidos *cards*⁶⁵ e textos para distribuição principalmente pelo WhatsApp e Instagram, as duas redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2022 (We Are Social & Meltwater, 2022a). O conteúdo dos *cards* informava o contato institucional (e-mail acadêmico) da investigadora e o propósito científico do chamado, reforçando que a participação era anônima e voluntária, além de link para o TCLE, como reproduzido na Figura 12.

Figura 12: *Cards* para divulgação da pesquisa em redes sociais



Fonte: elaboração própria.

Como a intencionalidade da amostra foi bem detalhada, os contatos e a estratégia para recrutamento tiveram relevante papel. Os cards foram enviados para contatos pessoais e institucionais mapeados nas 15 metrópoles. Como a faixa etária da investigadora está mais de uma década acima da idade máxima pretendida, foi necessária a ampliação da rede de contatos para alcançar pessoas mais jovens.

Após divulgação dos *cards*, não há como manter controle do alcance da mensagem. Assim, a chamada para participação circulou além dos contatos primários, entre as redes sociais de potenciais participantes. O controle do alcance das mensagens e de possíveis

⁶⁵ *Cards* são cartões virtuais disseminados por redes sociais para divulgar ideias ou informações.

interessados em participar da pesquisa passou a ser feito a partir das respostas obtidas com o TCLE.

Sequencialmente, o segundo passo do recrutamento previa que cada participante deveria responder ao formulário de consentimento para pesquisa acadêmica. Optou-se por adotar a denominação utilizada no Brasil, “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, para aproximar ainda mais a pesquisa do público local. Como a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa não dispunha de um modelo para o termo, tampouco impôs a obrigatoriedade de submeter o formulário desenvolvido para esta pesquisa ao comitê ético, a pesquisadora optou por seguir as orientações de termos de consentimento utilizados na Europa e do TCLE, comumente adotado no Brasil. É importante verificar as exigências éticas científicas vigentes no país no qual se realiza a pesquisa para elevar a qualidade ética do estudo e facilitar a validação dos respondentes locais.

Durante a elaboração do texto do termo de consentimento, houve preocupação em chegar a um texto claro, com linguagem acessível e compreensível por diferentes públicos. Para isso, foram realizados 23 pré-testes com o TCLE antes do teste final. O TCLE elaborado identifica o perfil do informante, permitindo alocá-lo em um dos nove grupos, com a certeza de que se enquadra e cumpre com as características comuns não excludentes. O TCLE não coletou dados pessoais, diferentemente da prática comum de recolha de formulários científicos no Brasil.

Na versão final do TCLE, há um texto de apresentação da pesquisa e seu objetivo, bem como da pesquisadora, de sua orientadora e da instituição. Mais além, foi esclarecido aos participantes que as entrevistas teriam duração de cerca de 60 minutos e seriam gravadas para fins exclusivos desta investigação. Para se certificar de que estavam cientes, os respondentes precisavam confirmar cada informação apresentada e indicar um e-mail para contato, seu grupo etário e seu grupo de metrópole, além de apontar se utilizavam redes sociais pelo menos três vezes por semana. O formulário final está no anexo desta tese.

Em menos de 48 horas da primeira divulgação dos *cards*, 21 respondentes demonstraram interesse em participar da pesquisa; porém, somente 12 cumpriam todos os requisitos. Isso reforçou a importância de ter o termo de consentimento associado a fatores excludentes para a confirmação de participação. Por fim, formulários com respostas incompletas ou com características excludentes eram descartados. Perfis excluídos

receberam um e-mail de agradecimento com o pedido de que encaminhassem, se possível, a chamada para outra pessoa. Voluntários que cumpriam todas as características necessárias recebiam um e-mail de agradecimento, com convite para avançarem para a próxima etapa – o passo três do processo de recrutamento. Todos os TCLEs dos 24 jovens adultos participantes podem ser acessados no anexo desta tese.

Finalmente, ambos os formulários desenvolvidos para esta investigação – TCLE e FURS – foram disponibilizados na plataforma on-line Jotform, especializada em formulários digitais. Há oferta de pacotes gratuitos (interações limitadas) e pagos (voltados para empresas). Na apresentação institucional, o serviço afirma que está em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia e que todas as contas criadas a partir da União Europeia estão salvas em servidores desse continente (Jotform, 2022). Como os dois formulários foram criados em Portugal e não era necessário um número grande de respostas, foi possível usufruir da versão gratuita.

Nas seções a seguir, são oferecidos detalhes sobre o FURS e sobre o processo de rodada teste, com aprofundamento sobre como foram realizados os testes e, por fim, as entrevistas semiestruturadas.

4.2.3 A rodada teste

Quando a rodada teste foi planejada, a chamada não mencionava que seria um teste. Isso possibilitaria considerar os dados, caso não fossem necessários ajustes. O planejamento contemplava a realização de grupos focais, com cerca de 50 minutos, e depois entrevistas individuais semiestruturadas, com cerca de 30 minutos de duração. O objetivo era conduzir a rodada teste de grupo focal com pelo menos cinco participantes. Após divulgar a chamada, na primeira semana, foram coletados mais de 15 TCLEs válidos, todos voluntários, sem incentivo externo para participação.

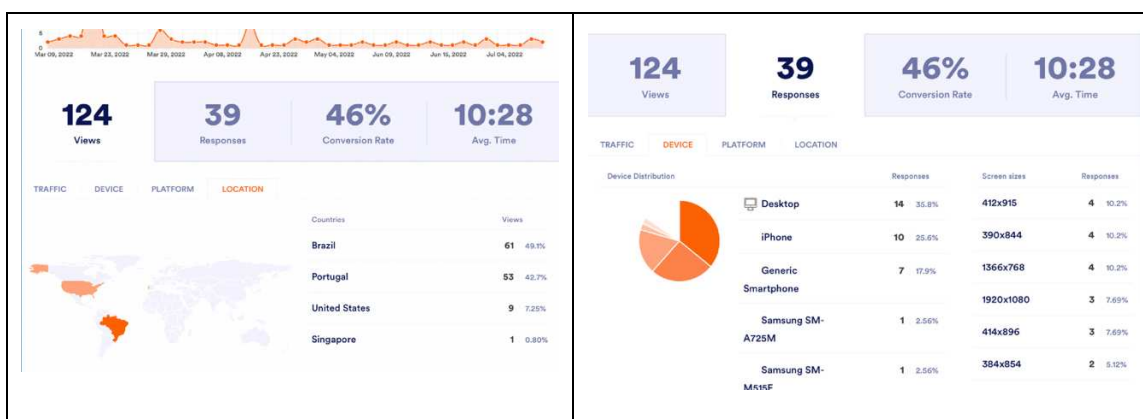
Seguiu-se o processo desenhado para selecionar participantes, e no passo três – quando os jovens adultos precisam retornar o e-mail, preencher o formulário FURS e sugerir a sua data de preferência para o encontro on-line –, surgiram algumas dificuldades. Em suma, havia sete pessoas interessadas do grupo VI (Quadro 6). Como o único dado de contato solicitado era o e-mail, não era possível inferir o gênero, nem o nome da pessoa. De todo

modo, após o contato por e-mail, foram obtidas quatro respostas do formulário de redes sociais – quatro respostas do grupo VI de sete respondentes do TCLE.

Além das respostas aos formulários, a plataforma Jotform trouxe dados sobre seu preenchimento, como a localização e os dispositivos utilizados. Esses dados não estavam previstos na recolha ou análise, porém, são parte da plataforma e estão em conformidade com o RGPD, da União Europeia. Para a pesquisa, representaram a importância de ajustar o conteúdo para um tempo médio que os usuários levavam para ler e preencher cada formulário, além de cuidar para que o volume de informações fosse adequado para leitura em *gadgets*.

Na Figura 13, vê-se o resumo das informações que a plataforma Jotform pode gerar para pesquisa, fortalecendo o argumento da relevância do papel das redes para a própria investigação. É possível monitorar o alcance da divulgação dos *cards* nas redes sociais com os acessos, além de visualizar as regiões do mundo dos visitantes, o tempo médio de interação com o formulário e a taxa de conversão, ou seja, quantas pessoas acessaram e quantas de fato preencheram o formulário. Do exemplo contido nesta figura, infere-se que o alto acesso na região de Portugal deu-se por ser o local de base na pesquisadora, que uma taxa de 46% de conversão sinaliza o bom funcionamento do formulário e que a maioria dos usuários acessou por outros aparelhos que não computadores *desktop*.

Figura 13: Dados da Jotform sobre uso dos formulários



Fonte: Jotform da autora, novembro/2023.

Nesta fase foi organizada a reunião on-line. Escolheu-se a plataforma Zoom, uma ferramenta já utilizada para investigação acadêmica (Wahl-Jorgensen, 2021). Porém, no pré-

teste, observou-se que a opção de gravação com segurança, que permite ter o arquivo disponível por tempo indeterminado, só é possível na versão paga. Neste caso, foi feita uma assinatura paga. O Zoom, semelhantemente à Jotform, gera dados sobre os usuários, mas nenhum dos dados gerados foi considerado para esta investigação.

Das quatro pessoas confirmadas para a rodada teste, somente duas jovens apareceram na reunião on-line. O único contato disponível dos participantes era o e-mail, e os dois jovens que não apareceram não mais responderam às mensagens. A rodada teste cumpriu seu papel: reajustar a metodologia para seguir com a condução exclusiva de entrevistas individuais, profundas e semiestruturadas.

Diante da necessidade pragmática de prosseguir a investigação, juntou-se a compreensão dos benefícios da profundidade dos dados a recolher através das entrevistas individuais. Foi possível captar de modo mais evidente a ação das redes sociais nas relações socioculturais dos usuários participantes da pesquisa. O desenho metodológico ganhou novas etapas e evoluiu conforme pode ser visualizado na Figura 14.

Figura 14: Segundo estágio do processo metodológico



Fonte: elaboração própria.

4.3 O processo de organização das entrevistas

A maior revelação da rodada teste foi que a realização de entrevistas seria metodologicamente mais segura e possibilitaria captar em profundidade a perspectiva e as descrições (Lindlof & Taylor, 2011) dos jovens adultos acerca do uso das redes sociais. Durante a rodada teste da condução de grupo focal, observou-se que as informações mais profundas obtidas sobre o uso de redes sociais e sobre a relação com a política puderam ser obtidas porque estavam presentes somente duas participantes. Isso favoreceu a confiança entre ambas e propiciou mais tempo para cada uma apresentar seu ponto de vista.

Além disso, a rodada teste sofreu interrupções decorrentes de limitação de conexão de internet, barulhos do ambiente, outras pessoas falando. Essas intervenções influenciam a dinâmica de todo o grupo e são mais controláveis quando em condução presencial ou com poucos participantes. Assim, após a rodada teste, descartou-se a ideia de grupo focal e ficou definido que somente seriam conduzidas entrevistas.

Na sequência da organização das entrevistas, foi elaborado um roteiro a partir das respostas do FURS, o formulário sobre uso de redes sociais. Foram desenhadas entrevistas semiestruturadas, com flexibilidade na colocação das questões, guiadas por perguntas-base (Azeredo, 2019). Ressalta-se neste ponto que as entrevistas presenciais dispõem de um momento de quebra-gelo (Gatti, 2005) e descontração na recepção dos participantes, para que a entrevistadora tente se conectar com a pessoa entrevistada. No espaço on-line, isso encontra limitações. Além de não ser possível criar proximidade antes, o distanciamento físico fica evidente, e permanecer de frente para a tela por mais de 60 minutos para uma entrevista pode mostrar-se muito cansativo. É preciso respeitar a disponibilidade de tempo de cada participante.

Na condução desta pesquisa, a conversa on-line foi iniciada com algumas informações previamente coletadas pelo formulário FURS, o que contribui para o argumento de que as redes sociais devem ser consideradas como parte do processo qualitativo digital. Esse formulário permitiu que a investigadora começasse a entrevista conhecendo um pouco do participante, pois ali estavam disponíveis respostas acerca do tema. Essa dinâmica mostrou-se muito positiva e de descontração na recepção dos jovens adultos. A seguir, o Quadro 7 mostra o roteiro-base para a condução das entrevistas. Ressalta-se que cada entrevista teve

o roteiro adequado às respostas indicadas no FURS. O formulário completo pode ser acessado no anexo desta tese.

Quadro 7: Roteiro para as entrevistas semiestruturadas

Etapa	Orientação para condução da entrevista, após a coleta das primeiras informações pelo FURS
Início da entrevista	Pedir para a pessoa dizer como prefere ser chamada, de onde está falando (metrópole) e o que faz e/ou sua formação.
Tema: repertório Perguntas relacionadas no FURS: 1 a 4	Sobre as redes que a pessoa não conhece – alguma chamou atenção? Sobre as redes mais usadas: há algo que chama atenção? Relacionar o que os entrevistados mais fazem com a rede que mais usam: por exemplo: WhatsApp é a mais usada, mas as pessoas veem mais vídeo. Como? WhatsApp é a rede mais usada: para que finalidade? Como usam? Onde está o Telegram nessa listagem? Como descobriram o Telegram ou novas redes que usam? Das redes menos usadas: não conhecem mesmo, nem nunca ouviram falar, ou já ouviram falar – se sim, onde? E, se sim, por que não as usam?
Tema: literacia Perguntas relacionadas no FURS: 5 a 7 e 9	Fazem vídeos/cards? Entre os que usam redes sociais enquanto fazem outras atividades: sentem que isso tira o foco de algo? Por que usam as redes de forma paralela a outros afazeres? A pessoa usa as redes mesmo quando está em aula? Usa para o trabalho? Algo novo foi respondido? (por exemplo: “quando fico entediado”) Fez curso para usar as redes sociais, suas funcionalidades e ferramentas? Por quê? Publicam muito ou são mais observadores?
Tema: consumo informativo e engajamento; percepção da credibilidade da mídia tradicional Perguntas relacionadas no FURS: 8, 10 a 13, 15, 16	A pessoa lê a notícia quando se interessa pela chamada? Por quê? Onde mais ela se informa? Reposta informação que acha importante? Só notícias ou outros tipos de postagem também? Temas preferidos: notícias e política? Se não, por que não? Segue alguma personalidade política? Por quê? Acessa mais notícias de quais fontes? Por quê? Há preferências? Compartilha notícias como? Ou não compartilha? Por quê? Comentários: o que acha dessa funcionalidade? E por que comenta ou não comenta? Costuma confiar nas informações da mídia tradicional? Por quê?
Tema: percepção política; polarização Perguntas relacionadas no FURS: 14 a 17	Importa-se com política? A comunicação por redes sociais representa algum papel importante na política? De que forma acompanha política nas redes sociais? Comenta postagens nas redes sociais? Costuma conversar sobre percepção política e polarização nas redes sociais? Por quê? E com quem? Quando não concorda com uma pessoa, como faz? E, se discorda, como lida com isso?

	<p>Que características você mais aprecia em um político?</p> <p>E você percebe essas características em políticos no Brasil? Ou nos seus políticos preferidos?</p>
<p>Tema: comunicação populista; estratégia</p>	<p>(Esperar a questão política surgir e seguir a partir daí. Caso o entrevistado não diga nada sobre isso, introduzir a questão política.)</p> <p>Conhecem/estão a par das alterações do WhatsApp e Telegram? O que acham delas? São úteis? O que isso pode trazer de positivo? O que muda?</p> <p>(Compartilhar a tela com as cinco frases relacionadas às dimensões populistas e escolhidas a partir de levantamento de notícias associadas ao populismo.)</p> <p>Tela de projeção:</p> <div data-bbox="555 636 1334 1039" style="text-align: center;"> </div> <p>Após a leitura, perguntar se pode retirar o compartilhamento. Iniciar questionamos sobre as frases: já ouviu algum político falar alguma dessas frases? Quem? E o que achou?</p> <p>Se sim, onde leu ou ouviu isso? Em redes sociais ou em conversas pessoalmente?</p> <p>Caso a pessoa mencione que já ouviu algum político falando estas frases ou parecidas, perguntar: o que acha desses políticos que falam essas coisas?</p> <p>Caso a pessoa não associe essas frases à política, perguntar em que sentido ela associa as redes sociais à política. Primeiro abrir e depois encaminhar. Mesmo que repita algo que já tenha falado, não faz mal.</p> <p>Já ouviu falar de populismo? Se sim, o que acha? Há relação com o que conversamos aqui?</p>

Fonte: elaboração própria.

Adicionalmente, na rodada teste, duas dinâmicas on-line foram testadas com o objetivo de envolver os participantes no tema e quebrar o gelo entre o grupo. Tais dinâmicas foram conduzidas em outra plataforma, com compartilhamento de tela no Zoom. Porém, diante do uso do FURS para quebrar o gelo e da dificuldade de executar as dinâmicas, nas entrevistas seguintes, elas foram suprimidas.

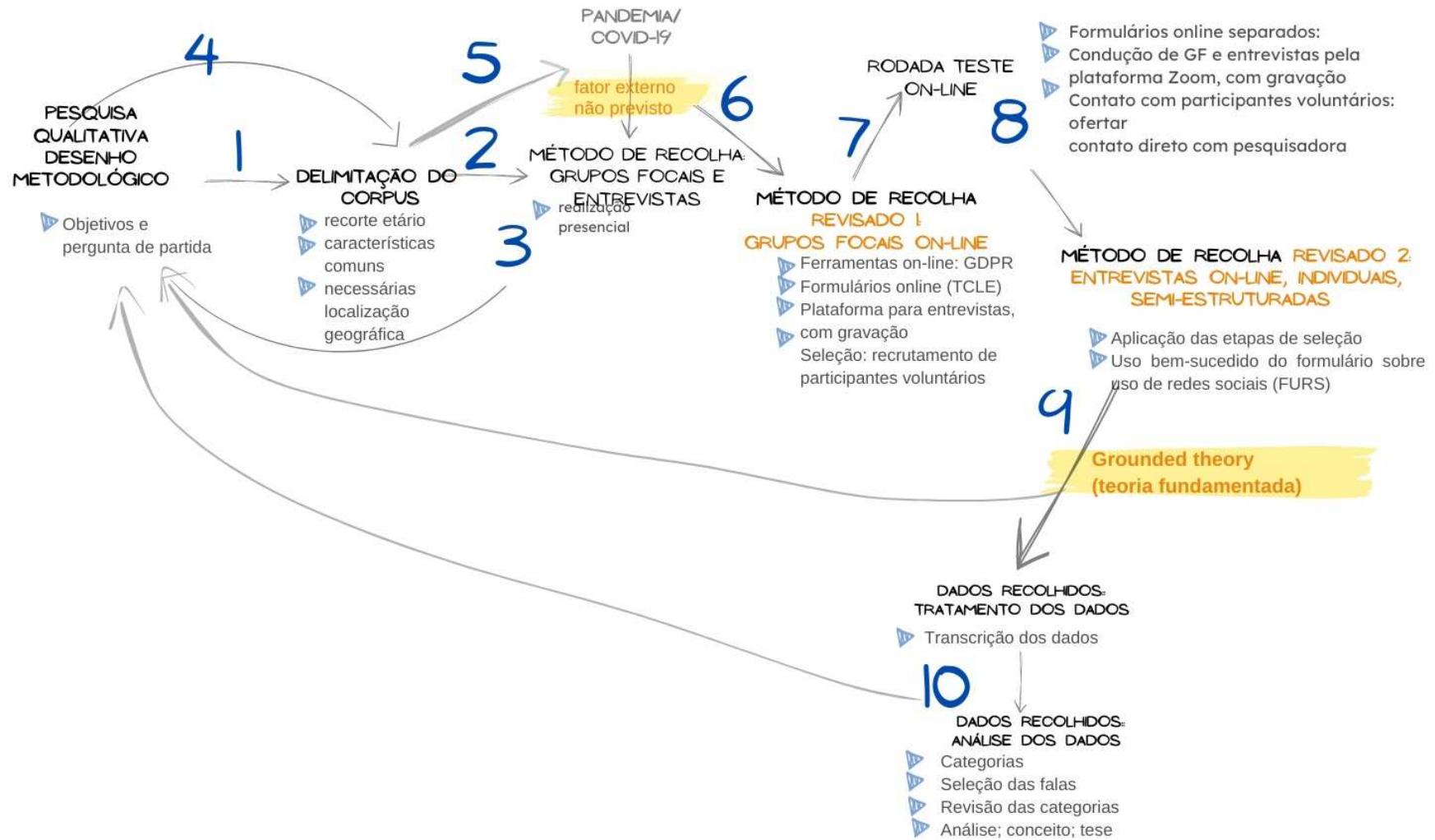
Após a decisão de conduzir entrevistas individuais, cogitou-se ter mais respondentes para o FURS, no intento de ampliar e agregar uma análise quantitativa à investigação. Porém,

o formulário não havia sido desenhado com essa finalidade e, na metodologia para acessar voluntários, não seria possível alcançar amostra estatística representativa. Assim, foram considerados para análise somente os formulários de informantes entrevistados, e a divulgação para recrutar interessados manteve o objetivo original.

Com isso, foram preservadas as etapas de seleção de participantes, incluindo o e-mail de contato acadêmico da pesquisadora e as divulgações por WhatsApp e Instagram. Essa possibilidade de contato, por um lado, aproxima possíveis interessados; por outro, desperta cautela. Cabe cuidado ao postar fotos e textos nas redes sociais privadas dos investigadores, pois elas podem contribuir para a percepção dos usuários sobre eles e o consequente enviesamento dos dados.

Por fim, o contato por rede social mostrou-se positivo. Houve participantes voluntários que entraram em contato diretamente pelo WhatsApp, e então preencheram o TCLE; e pessoas recrutadas pelo Instagram. A Figura 15 evidencia a não linearidade do processo, resumindo as etapas do desenho metodológico em sua versão final.

Figura 15: Estágio final do processo metodológico



Fonte: elaboração própria.

Por fim, a rodada teste foi concluída com a transcrição da conversa com as duas participantes, o que possibilitou ajustar códigos para esta etapa. A transcrição é uma etapa morosa a depender dos recursos disponíveis, como será detalhado adiante. Após a transcrição da rodada teste, não foi possível identificar categorias para análise futura. De todo modo, esse exercício foi essencial para confirmar que as perguntas apresentadas no formulário FURS, bem como no roteiro de entrevista, estavam bem estruturadas, de fácil compreensão, e que a duração de cada entrevista deveria ser ampliada de 30 para 50 minutos, pelo menos.

4.3.1 Entrevistas: realização, transcrição, dados e organização

A metodologia desta investigação qualitativa foi desenhada e adaptada ao longo do processo para acomodar o método de recolha dos dados, de categorização e, por fim, de análise (Gibbs, 2009; Strauss & Corbin, 2008). Uma vez descrito o processo de identificação e seleção das 24 pessoas participantes e da realização das entrevistas semiestruturadas online, as próximas páginas detalham os processos de transcrição, codificação e categorização dos dados gerados a partir das 24 entrevistas. Inicia-se, assim, a circunscrição dos dados, que possibilita confrontá-los com os objetivos da investigação e a pergunta de partida.

Depois de realizar a rodada teste, foram realizadas 24 entrevistas com pessoas voluntárias que preencheram o TCLE e o FURS. Com base nas informações fornecidas, os jovens adultos foram acomodados em um dos nove grupos que combinavam faixa etária e metrópole (Quadro 6). Somente quatro voluntários responderam ao TCLE e ao FURS e não foram entrevistados, pois compreendeu-se que as 24 entrevistas já representavam dados suficientes para a análise. Ao longo das entrevistas, as análises iniciais indicavam temas e categorias para o diagnóstico, bem como apontavam para uma saturação da amostra.

Todas as 24 entrevistas foram realizadas e gravadas com a anuência dos participantes na plataforma Zoom. A primeira foi realizada em 25 de abril de 2022, e a última, em 15 de julho de 2022. Durante essa etapa da investigação, a pesquisadora conduzia análises iniciais com base na realização das entrevistas e das notas que tomava. As transcrições aconteceram ao longo da realização das entrevistas, porém só foram concluídas em fevereiro de 2023.

Com a finalidade de preservar a identidade de cada participante, eles foram codificados com abreviações, sem identificação de nome ou sobrenome, e todos e quaisquer elementos de identificação não relevantes ao trabalho foram eliminados. A possibilidade de trocar os nomes reais por fictícios foi descartada em razão da complexidade social do Brasil, que impacta a escolha de nomes. Desse modo, para facilitar a identificação de falas, foi criado um código para cada participante: IF, de informante, seguido de um número sequencial, de 1 a 24, atribuído na ordem dos grupos, de I a IX, de acordo com a data da realização das entrevistas.

No Quadro 8, é possível identificar o número de participantes em cada grupo etário: sete nos grupos entre 21 e 24 anos; nove nos grupos de 25 a 29 anos; e oito nos de 30 a 34 anos. Outra informação destacada é o gênero declarado de cada pessoa, tendo sido entrevistadas 11 pessoas do gênero masculino e 13 do gênero feminino. Apesar de não ter sido detectado viés de interpretação, houve a preocupação em diversificar participantes também pela área de trabalho e estudo. Ao longo das entrevistas foi possível inferir e assegurar que dentre os participantes havia pessoas de diversas classes sociais, educação formal. Do total de 24 participantes, oito estudam ou trabalham na área de comunicação e, entre os outros 16, há estudantes de direito e medicina, cientista político, historiador, cineasta, pedagogo, nutricionista e funcionário público, para citar algumas áreas de atuação.

Quadro 8: Lista das entrevistas realizadas

Grupo	Código do participante	Gênero	Pertencimento ao campo da comunicação (sim / não)	Data da entrevista	Duração da entrevista	Arquivo	Transcrição
Grupo I: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Grande metrópole	IF1-GM (MS)	F	S	11/07/2022	00:42:11 minutos	GMT20220711-140427_Recording_1724x766	Transcrição Grupo I 1998_2001_Grande Metrópole_IF1_MS
	IF2-GM (VJ)	F	N	11/07/2022	01:03:12 minutos	GMT20220711-100120_Recording_1724x766.mp4	Transcrição Grupo I 1998_2001_Grande Metrópole_IF2_VJ
Grupo II: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Metrópoles nacionais	IF3-MN (AY)	F	N	06/05/2022	00:45:30 minutos	GMT20220506-145020_Recording	Transcrição Grupo II 1998_2001_Metropoles nacionais_IF3_AY
	IF4-MN (AL)	M	N	06/05/2022	00:49:27 minutos	GMT20220506-130143_Recording	Transcrição Grupo II 1998_2001_Metropoles nacionais_IF4_AL
Grupo III: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Metrópoles	IF5-M (CG)	F	N	24/05/2022	00:31:09 minutos	GMT20220524-120912_Recording	Transcrição Grupo III_1998_2001_Metropoles_IF5_CG
	IF6-M (AC)	F	S	23/06/2022	00:52:53 minutos	GMT20220623-120254_Recording_1724x766	Transcrição Grupo III_1998_2001_Metropoles_IF6_AC
	IF7-M (RJ)	M	N	11/07/2022	01:00:38 minutos e 00:01:51	GMT20220711-171325_Recording e GMT20220711-181834_Recording	Transcrição Grupo III_1998_2001_Metropoles_IF7_RJ
Grupo IV: 1993 - 1997 (25 a 29 anos) + Grande metrópole	IF8-GM (LZ)	F	N	07/05/2022	00:52:56 minutos	GMT20220507-141542_Recording_1564x720	Transcrição Grupo IV 1993_1997_Grande Metrópole_IF8_LZ
	IF9-GM (NA)	M	S	14/05/2022	00:52:18 minutos	GMT20220514-130106_Recording	Transcrição Grupo IV 1993-1997_Grande Metrópole_IF9_NA
	IF10-GM (VC)	M	S	20/06/2022	00:56:42 minutos	GMT20220620-121327_Recording_1724x766	Transcrição Grupo IV 1993_1997_Grande Metrópole_IF10_VC
	IF11-GM (YF)	M	N	27/06/2022	01:10:31 minutos	GMT20220627-170228_Recording	Transcrição Grupo IV 1993_1997_Grande Metrópole_IF11_YF
Grupo V: 1993 - 1997 (25 a 29 anos) + Metrópoles nacionais	IF12-MN (AG)	F	S	25/06/2022	00:54:12 minutos	GMT20220625-130335_Recording	Transcrição Grupo V 1993_1997_Metropoles nacionais_IF12_AG
	IF13-MN (WV)	M	N	15/07/2022	01:13:46 minutos	GMT20220715-110304_Recording	Transcrição Grupo V 1993_1997_Metropoles nacionais_IF13_WV
Grupo VI: 1993 - 1997 (25 a 29 anos) + Metrópoles	IF14-M (DO)	M	N	30/04/2022	00:47:00 minutos	GMT20220425-160803_Recording	Transcrição Grupo VI 1993_1997_Metropoles_IF14_DO
	IF15-M (DQ)	M	S	25/04/2022	00:47:01 minutos	GMT20220430-132309_Recording	Transcrição Grupo VI 1993_1997_Metropoles_IF15_DQ
	IF16-M (JC)	F	S	08/06/2022	00:44:14 minutos	GMT20220608-130545_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VI 1993_1997_Metropoles_IF16_JC
Grupo VII: 1988 - 1992 (30 a 34 anos) + Grande metrópole	IF17-GM (MA)	M	N	11/06/2022	00:38:30 minutos	GMT20220611-110138_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VII 1988_1992_Grandes Metrópoles_IF17_MA
	IF18-GM (TN)	F	N	15/06/2022	00:32:17 minutos	GMT20220615-150102_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VII 1988_1992_Grande Metrópole_IF18_TN
	IF19-GM (DG)	M	N	12/07/2022	01:01:07 minutos	GMT20220712-200357_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VII 1988_1992_Grande Metrópole_IF19_DG
Grupo VIII: 1988 - 1992 (30 a 34 anos) + Metrópoles nacionais	IF20-MN (JO)	F	N	03/05/2022	00:35:28 minutos	GMT20220503-121131_Recording_1598x720	Transcrição Grupo VIII 1988_1992_Metropole_IF20_JO
	IF21-MN (NI)	F	S	16/06/2022	00:55:31 minutos	GMT20220616-140459_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VIII 1988_1992_Metropole_IF21_NI
	IF22-MN (JL)	F	N	25/06/2022	00:37:06 minutos	GMT20220625-140623_Recording_1724x766	Transcrição Grupo VIII 1988_1992_Metropole_IF22_JL
Grupo IX: 1988 - 1992 (30 a 34 anos) + Metrópoles	IF23-M (CR)	M	N	04/05/2022	00:27:48 minutos	GMT20220430-132309_Recording_1760x802	Transcrição Grupo IX 1988_1992_Metropoles_IF23_CR
	IF24-M (JU)	F	N	30/04/2022	00:27:19 minutos	GMT20220504-142510_Recording_1564x720	Transcrição Grupo IX 1988_1992_Metropoles_IF24_JU

Fonte: elaboração própria.

Embora tenha sido garantido o equilíbrio de gênero e de áreas de trabalho e formação e as entrevistas tenham permitido inferir outros aspectos demográficos, como cor e mesmo estratificação social e possíveis inclinações políticas, as características demográficas não representaram papel de destaque nesta investigação. Em alguns momentos, a diferença etária entre jovens adultos de 21 e de 34 ficou evidente, porém, observa-se que a ligação pelas redes sociais e as metrópoles unem esses jovens adultos em um grupo próprio, com fortes representações e formação de mundos, como será discutido no próximo capítulo.

Por fim, o quadro de entrevistas realizadas detalha o grupo, a data e a duração da entrevista gravada, bem como o nome do arquivo do vídeo e da transcrição. As duas últimas informações são confidenciais e podem ser acessadas para fim de avaliação desta investigação doutoral para conferência de dados.

Ao todo, as entrevistas somaram cerca de 23 horas. Nos grupos I, II e III, com pessoas entre 21 e 24 anos, a média foi de 77 minutos por entrevista; nos grupos IV, V e VI, com participantes entre 25 e 29 anos, a média foi de 55 minutos por entrevista; e nos grupos VII, VIII e IX, com participantes de 30 a 34 anos, a média foi de 39,23 minutos por entrevista.

Finalizadas as entrevistas, foi tempo de dedicar-se ao processo de transcrição. Iniciado pela própria pesquisadora, o uso de ferramenta de transcrição foi descartado por ser um serviço financeiramente oneroso que, de todo modo, requer revisão. Portanto, a transcrição foi realizada manualmente, com cabeçalho e código de transcrição determinados pela pesquisadora, com base em bibliografia (Gibbs, 2009; Strauss & Corbin, 2008).

No Quadro 9, está o exemplo de um cabeçalho de transcrição, com os códigos determinados:

Quadro 9: Exemplo de cabeçalho e código de transcrição de uma entrevista

<p>Código de identificação do ficheiro: GMT20220711-140427_Recording_1724x766</p> <p>Grupo: Grupo 1 1998_2001_Grande Metrópole Moderação (MD): Catharina Vale Informante 1 (IF1): XXXX (confidencial, está no documento original) Localidade: São Paulo Formação/profissão: Relações Públicas</p> <p>Assunto: Entrevista individual, tese doutorado Catharina Vale Duração: 00:42:11 minutos Plataforma on-line: Zoom, gravado Data: 11 de julho de 2022 Data da primeira transcrição: 30/07/2022 Transcrição: Catharina Vale</p> <p>Código para transcrição</p>			
Unidade entonacional terminal do enunciado	Unidade entonacional não terminal	Pausa de 1 segundo	Pausa muito longa, acima de 3 segundos
Contexto declarativo	. ,	//	///
Contexto interrogativo	?		
Contexto exclamativo	!		
Suspensão intencional	...		
Risos	rs		
Sobreposições	Texto <u>sublinhado</u>		
Fala com outra pessoa, fora da conversa. Interrupção de áudio ou vídeo.	Texto tachado		

Fonte: elaboração própria.

Além dos códigos básicos determinados, optou-se por expressar a oralidade das falas, por tratar-se de um grupo etário jovem e com participantes de diferentes regiões do Brasil, com estudo formal, classes sociais e experiências distintas. A transcrição reflete essas informações preservando expressões e oralidades do português do Brasil.

Por fim, as transcrições foram digitadas no programa Microsoft Word, com cópias salvas em armazenamento virtual. Elas detalham, no cabeçalho, o código de identificação do ficheiro, que é o nome do arquivo gerado automaticamente pelo Zoom, o grupo pertencente, quem realizou a gravação, o nome do informante, o código IF e a localidade da pessoa entrevistada, bem como a duração da gravação, em minutos, e as datas da entrevista e da transcrição dos dados.

4.4 O desenho da teoria a partir dos dados: o trabalho com a teoria fundamentada

Com base no trabalho de Anselm Strauss e Juliet Corbin (2008), entende-se que não há a necessidade de uma teoria pré-existente para o trabalho. A teoria fundamentada pretende apoiar a construção de uma teoria e não a verificação ou validação de uma. Interessa, portanto, observar padrões e interações, por exemplo, de grupos sociais (Fernandes & Almeida, 2001). Os temas do desenho do quadro teórico dialogam entre si e foram atualizados com o avançar da empiria da pesquisa. Isso reflete o que Strauss e Corbin (2008) chamam de ordenamento conceitual, que é precursor da teorização. Nesta seção, serão detalhadas as etapas da organização e codificação dos dados transcritos para, depois, eleger os fragmentos selecionados para análise.

Antes de avançar para a codificação e os significados, apresenta-se uma síntese da abordagem metodológica, que é o próprio plano de pesquisa e organiza a recolha de dados, tendo em vista os objetivos (Deslauriers & Kérisit, 1997; Poupart & Nasser, 2008). A Figura 16 esquematiza o enquadramento metodológico geral desta investigação, com destaque para os métodos detalhados neste capítulo.

Figura 16: Enquadramento metodológico geral



Fonte: elaboração própria.

Em suma, a metodologia não se encerra com a teoria fundamentada de Strauss e Corbin. Ela segue a partir daí para determinar os significados dos dados coletados nas entrevistas e fundamentar a nova proposta teórica. A transformação dos dados coletados em texto permite categorizá-los e interpretá-los (Gibbs, 2009), de modo que possam ser mais facilmente acessados, verificados e até replicados. Porém, por tratar-se de um processo moroso, após seis meses de iniciadas as transcrições, a pesquisadora recorreu a um recurso humano externo. Contratou o serviço de uma profissional de confiança da área de linguística, com experiência em transcrição, para completar as transcrições. Ao final, a pesquisadora realizou nove transcrições e a profissional externa, 15. Todas as 24 transcrições foram relidas pela investigadora para conferência e, quando necessário, o arquivo em vídeo foi acessado. O manuseio do material deixa a investigadora mais imersa e próxima dos dados, sendo relevante para avançar com a análise dos dados coletados e organizados.

Transcritos os dados das entrevistas, o caminho percorrido até a análise incluiu a etapa de identificação das relações semânticas para compreender os significados (Pondé *et al.*, 2009). As categorias de análise não estavam todas pré-determinadas. Com a leitura inicial das transcrições, foram identificados dados comuns, que expressam pistas de significados, sem necessariamente impor interpretação.

O quadro teórico apoia o fundamento de algumas categorias, permitindo analisar indicadores de um fenômeno (Strauss & Corbin, 2008); porém, isso não é garantia de que esses códigos e categorias serão os principais da pesquisa (Gibbs, 2009), como revelou a investigação e será aprofundado na seção a seguir.

4.4.1 Codificação e categorização: encontro semântico

Como elucidado, a categorização e análise dos dados nesta investigação doutoral baseou-se principalmente na teoria fundamentada (Strauss & Corbin, 2008). Ou seja, é necessária a leitura e compreensão do texto (dados transcritos) para determinar códigos e categorias, combinadas com categorias pré-determinadas. Nesta pesquisa, a comunicação populista foi a única categoria pré-determinada. Ela foi desenhada para esta tese com base na literatura acerca da comunicação populista.

Para a categorização de comunicação populista, foram abordadas cinco dimensões, apresentadas na entrevista por meio de frases projetadas por compartilhamento de tela no Zoom, objetivando instigar um diálogo acerca da percepção das pessoas sobre a temática. As duas outras categorias (consumo e engajamento nas redes sociais, e posicionamento político em rede social) e subcategorias surgiram após as primeiras leituras.

Do total de 24 transcrições, foram lidas 9, uma de cada grupo. Nesse percurso, foram identificadas as palavras-chave apresentadas no Quadro 10, apontadas e comparadas com as anotações feitas durante as entrevistas no diário de pesquisa.

Quadro 10: Palavras-chave identificadas nas primeiras leituras

Códigos iniciais
bolha social; curadoria; informação; lazer; família; amigos
repercussão; evitar conflito; conflito; acompanhar; seguir; influenciar
política; divisão; separação; briga; família
cansaço; medo; estafa mental; briga; evitar conflito; conflito; emoções
fatos; notícia; curadoria; <i>fake news</i>
informação; curadoria; notícia; meme; rede social
covid; alteração de uso
curadoria; informação; escolhas
relaxar; redes sociais; desestressar; passar/perder tempo
frases projetadas durante a entrevista; redes sociais; política; populismo

Fonte: elaboração própria.

Esta etapa inicial de leitura reflexiva do texto para identificar categorias é a codificação aberta da teoria fundamentada (Strauss & Corbin, 2008). A partir da compreensão dos significados, passou-se para a codificação e categorização (Gibbs, 2009), posteriormente alinhadas com os objetivos específicos da tese. As categorias complementam-se e reúnem códigos por grupos sinalizados por cor: verde, consumo e engajamento nas redes sociais; rosa, posicionamento político em rede social; azul, comunicação populista. O detalhamento está representado no Quadro 11 e as cores são um auxílio visual.

Quadro 11: Relação de códigos e categorias identificadas

Códigos	Categoria
bolha social; curadoria; informação; lazer; família; amigos	consumo e engajamento nas redes sociais
repercussão; evitar conflito; conflito; acompanhar; seguir; influenciar	posicionamento político em rede social
política; divisão; separação; briga; família	posicionamento político em rede social
cansaço; medo; estafa mental; briga; evitar conflito; conflito; emoções	consumo e engajamento nas redes sociais
fatos; notícia; curadoria; <i>fake news</i>	posicionamento político em rede social
informação; curadoria; notícia; meme; rede social	posicionamento político em rede social
covid; alteração de uso	consumo e engajamento nas redes sociais
curadoria; informação; escolhas	consumo e engajamento nas redes sociais
relaxar; redes sociais; desestressar; passar/perder tempo	consumo e engajamento nas redes sociais
frases projetadas durante a entrevista; redes sociais; política; populismo	comunicação populista

Fonte: elaboração própria.

As categorias organizadas foram confrontadas com a pergunta de partida – como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil? – e com os objetivos da investigação, o que permitiu focar e aprofundar as questões mais relacionadas à pergunta de partida.

A Figura 17 apresenta o diagrama da relação das categorias principais com os objetivos e a pergunta orientadora. Na etapa da categorização axial (Strauss & Corbin, 2008), que se relaciona com o desenvolvimento e a interconexão das categorias, foi feita uma hierarquização das categorias.

Figura 17: Categorias principais e sua relação com os objetivos e a pergunta da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

4.5 Hierarquia das categorias e seus significados

Para organizar os dados, foi importante compreender o que cada categoria significava e como as subcategorias, caso fossem necessárias, poderiam apoiar a seleção de dados para análise. As categorias verde e rosa surgiram das análises iniciais e foram comparadas com a análise teórica para encontrar os pontos de convergência. A seguir, as três categorias macro são justificadas e associadas às subcategorias identificadas.

4.5.1 Consumo e engajamento em redes sociais

Esta categoria, destacada com a cor verde, busca observar o que são redes sociais para o público de jovens adultos (Bruzzone, 2021; Juventudes e democracia na América Latina, 2022; Spyer, 2018), como esses jovens percebem o conteúdo que consomem e como interagem por redes sociais (R. Araújo *et al.*, 2021; Cesarino, 2020b; Mello, 2020). Após as primeiras leituras, foram determinados os seguintes conteúdos e hierarquias:

- Motivação para uso: descrever as preferências dos jovens adultos nas suas redes sociais e mapear como escolhem as redes sociais que utilizam. Exemplo de afirmações: “como eu moro longe da minha família, é mais um meio de atualizar eles do que tá acontecendo, pra quem eu não falo todo dia” (IF2-GM).
- Uso pós-pandemia: apesar de a pesquisa inicialmente não prever análises relacionadas à pandemia, observou-se indicação de alteração do uso das redes sociais durante e após esse período, bem como impactos na própria realização da pesquisa (Lupton, 2020; Wahl-Jorgensen, 2021). Exemplo: “eu fiquei pensando em especial durante a pandemia, eu me desconectei de verdade das notícias, eu tô voltando agora, um pouco querendo, né” (IF1-GM).
- Conteúdo e curadoria: analisar a seleção das informações que chegam aos jovens adultos por meio de redes sociais – notícias gerais, mas principalmente sobre política, meios de comunicação e influenciadores ou personalidades –, observando se o uso está mais relacionado à coletividade ou ao indivíduo (Debord, 1997; Han, 2018; Turkle, 2015). Exemplo: “essa <mídia alternativa> que tem realmente uma vertente bem partidária, e eu acho que sinceramente tem muito mais a ver com o meu perfil, porque eu tenho um perfil muito mais é, humanista, em relação às coisas, então eu acabo entrando em muitas pautas, e tendo muitas, como a gente fala, né, muitas ideologias que eu sigo e luto por elas também” (IF6-M).
 - Bolhas e algoritmos: interconectada com a categoria de conteúdo e curadoria, esta categoria analisa por outra ótica a seleção das informações e interações por redes sociais (Obar & Wildman, 2015), permitindo observar como os jovens adultos lidam com esse isolamento e seleção (Pariser, 2012; Zuboff, 2020). Por exemplo: “é bem minha bolha, mesmo, pra tentar não ficar tão nervosa, num mundo, no mundo tão ansioso, no mundo que a gente, todo mundo tá à flor da pele” (IF1-GM).
- Comentários: analisar a relação dos jovens adultos entrevistados com os comentários, isto é, se leem, comentam, interagem, e como isso se relacionará com as emoções e o posicionamento político (Altheide, 2002; Highfield, 2016). Em outras palavras, trata-se de observar suas motivações para as interações e suas percepções. Um exemplo: “eu acho que em geral é todo mundo gritando <no comentário>, e não é

um ambiente muito propício ao diálogo, assim, é muito mais... Até porque você vai falar e você não vai escutar o que a pessoa tá falando, né, em geral você deixa lá e sai, não sei se em geral, mas enfim, e você tá muito buscando outras pessoas que concordem com você, a pessoa que aparece lá não concordando com você, ela vai te irritar” (IF10-GM).

- Proteção (evitar desgaste emocional): compreender o que os jovens adultos fazem para evitar perder tempo ou sofrer desgaste emocional no uso de redes sociais. Exemplo: “até mesmo por questões, assim, profissionais, né, assim, de imagem pública, então, eu evito compartilhar algumas coisas no Instagram. Por mais que eu concorde e curta” (IF4-MN).

4.5.2 Posicionamento político em rede social

Após as análises iniciais, notou-se que a observação acerca da percepção dos jovens adultos sobre a política e os políticos por meio das redes sociais alude a uma prática de política informal, favorecida pelo próprio meio. Tim Highfield (2016) trabalha com o conceito de *everyday politics*, ou política cotidiana, em tradução livre: uma lente de como a política é compreendida de maneira informal, discutida no ambiente on-line, principalmente nas redes sociais.

Este é o ponto de partida para a compreensão de política nesta categoria, destacada com a cor rosa para auxílio visual, que está diretamente ligada com comunicação populista, com base no trabalho de diversos autores na perspectiva nacional e internacional (Bethell, 2018; Blassnig *et al.*, 2019; de Vreese *et al.*, 2018; Esser & Hopmann, 2016; Galito, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Waisbord, 2013). Isso importa porque as estratégias de comunicação populista e o consumo da política em redes sociais (Cesarino, 2020b; Highfield, 2016; Mello, 2020), apesar de estarem sendo analisados no contexto brasileiro, são frequentemente observados em outros países da América Latina (Edwards, 2019; Madalozzo & Chebib, 2017), da América do Norte (Henrichsen, 2020) e da Europa (Alvares & Dahlgren, 2016).

Posicionamento, nesta investigação, está relacionado com as relações e percepções da política informal e cotidiana. Não importa compreender se o informante está mais ligado a

espectros da direita ou esquerda; importa compreender a percepção dos jovens adultos acerca da política e dos políticos. A categorização axial interconecta esta categoria com a anterior. A seguir, listam-se as categorias hierarquizadas após leituras iniciais:

- Emoções: relaciona-se diretamente com sentimentos das pessoas, revelando cansaço, exaustão, insegurança, medo relacionado ao uso de redes sociais (Altheide, 2002; Han, 2017b; Rico *et al.*, 2017), principalmente, mas não somente, associado à política nessas redes (Mello, 2020).

Objetiva mapear os sentimentos mais associados ao tema da política, como por exemplo: “normalmente, a campanha causa muita briga. Não tem uma campanha que é pacífica. É sempre, é, todo mundo brigando, aí um posta alguma coisa e daí vem uma pessoa, ‘não, porque você tá errada, fulano que é o certo’. E daí vem outro e ‘ciclano que é o certo’. E daí todo mundo se xinga, não tenho paciência pra isso” (IF2-GM). Importa observar a relação com outros comportamentos comuns nas redes sociais.

- Política em rede social: a partir da proximidade e da combinação de poder midiático com político, um reflexo da relação de dependência entre a mídia e a política (Esser & Matthes, 2013; Figueiras, 2020), esta categoria compreende o cidadão sendo abordado como consumidor de política (R. Araújo *et al.*, 2020; Canclini, 2020; Dahlgren & Alvares, 2013; Zuboff, 2020) em um país que vive uma polarização social e política (Cesarino, 2022; Nunes & Traumann, 2023; Pinheiro-Machado, 2019).

Visa-se descrever como os jovens percebem a relação entre política e redes sociais – se reconhecem essa relação e como a avaliam. Por exemplo: “com a rede social, meio que deu essa ampliada, em quem produz com notícia, quem produz conteúdo, a forma de se relacionar com o eleitor. Só que é, né, é moeda de dois lados, né” (IF11-GM).

- Percepção de partido e de político: apesar de não haver pergunta especificamente sobre partido na entrevista, as análises iniciais indicaram a separação de assuntos políticos, principalmente de modo informal, pelas redes sociais. Isso despertou o interesse por compreender como os jovens adultos percebem a atuação de um partido ou de um político (ou abordam somente de forma generalizada?) Intenciona-se notar se os jovens adultos

fazem essa separação dos papéis: “eu não sou muito politizada no sentido de partidos. É, eu num... Primeiro que eu não entendo muito. Segundo que, pra mim, é tudo meio semelhante, é, os partidos, e eu não sinto muito confiança em partidos. Eu acompanho muito mais a política no dia a dia” (IF2-GM).

- Citação nominal de político ou partido do Brasil: a partir das análises iniciais, percebeu-se que algumas pessoas nomearam políticos brasileiros atuais e partidos. Em comparação com a teoria, observou-se que os políticos estão perdendo papel relevante na política (Han, 2018), passando a ser tratados na esfera moral (Mouffe, 2015).

Esta categoria permite compreender a associação entre partidos e políticos (Moisés, 2005; Mouffe, 2015; Pinheiro-Machado, 2019) mencionados nas entrevistas e, ainda, relacioná-los com a polarização. Por exemplo: “com os partidos, tem uma posição bem, bem forte... contra o... o Bolsonaro nesse caso, e eu por isso que eu me seguro muito pra comentar sobre política” (IF1-GM).

4.5.3 Comunicação populista

Esta categoria foi a única que não derivou de uma codificação aberta, pois está relacionada diretamente com as dimensões de comunicação populista descritas na tese. Objetiva compreender como os jovens adultos participantes da pesquisa relacionam-se com a comunicação populista por meio das redes sociais, a partir de frases correspondentes a cada uma das dimensões e compartilhadas no final da entrevista para coletar impressões e perceber se os jovens as ligariam às redes sociais, em relação com o “populismo pela mídia” (*populism through the media*). As essas mensagens com conteúdo populista são comumente propagadas em maior escala (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Hopmann, 2016; Mazzoleni, 2008) e interessava notar se os jovens adultos tinham acesso a certas mensagens.

- Discurso populista nas redes: verifica se, entre as frases compartilhadas, há alguma que lhes é desconhecida, ou que tem relação com redes sociais. Em caso positivo, identificar quais e como o entrevistado as observa. Exemplo: “isso aí é o Bingo da minha família em qualquer almoço de domingo, pelo amor de Deus” (IF12-MN).

- Populismo – entendimento: intenta mapear o conhecimento acerca de populismo após a conversa sobre política e redes sociais, mas principalmente perceber se os jovens relacionam o populismo com redes sociais. Exemplo: “existem várias assim, vertentes de populismo, né, várias características possíveis. Mas essa ideia de que é meio sei lá, pão e circo, né? Então, eu tô te oferecendo pão e circo, você acha que tá tudo bem, eu faço as minhas políticas de modo geral. Então, acho que a gente vê bastante isso em questão de mídias sociais, né?” (IF3-MN).

A categorização permitiu gerar uma matriz de conteúdo para organizar a informação textual com correlação semântica (Pondé *et al.*, 2009), que consente com identificar tendências e fazer comparações entre as declarações dos entrevistados (Strauss & Corbin, 2008). O documento da matriz foi elaborado em Excel e pode ser acessado no Anexo 4 desta tese, com um destaque de cor para cada categoria, como apresentado no Quadro 11: a categoria consumo e engajamento em redes sociais foi etiquetada com a cor verde; a categoria referente ao posicionamento político em rede social tem a cor rosa; e a categoria de comunicação populista foi etiquetada com a cor azul, as cores são um suporte visual para identificação. Optou-se por simplificar o uso de ferramentas digitais, como programas que auxiliam na análise de dados qualitativos, por restrição orçamentária da investigadora.

As declarações selecionadas para o Excel estão organizadas em células, por informante. Cada informante tem até duas linhas de declarações selecionadas por relevância para a análise. Essa seleção foi feita para reduzir o volume de análise, priorizando as falas que sintetizam as tendências observadas nas categorizações.

Quando não foram identificadas declarações referentes a uma categoria, indicou-se “não há”, ou simplesmente NA. Em algumas declarações, usou-se o recurso de sinais de maior (<) e menor (>) para acrescentar informação de contexto e de parênteses com reticências para suprimir trechos que não impactam a compreensão do sentido da frase: (...).

Por fim, a codificação seletiva, última etapa da codificação da teoria fundamentada (Strauss & Corbin, 2008), utilizada para identificar a categoria central – aquela que se conecta com todas as outras para criar uma história –, destacou a categoria de posicionamento político em rede social como a principal para guiar a análise dos resultados.

No próximo capítulo, apresenta-se a análise dos dados das três categorias, revelando suas complementariedades.

Em síntese, a metodologia utilizada baseou-se na teoria fundamentada com entrevistas semiestruturadas, a partir de amostra não probabilística e intencional. Sem pretensão de gerar resultados generalizáveis, o objetivo é aprofundar-se na compreensão de algumas práticas observadas e mapeadas no uso das redes sociais para acesso de conteúdo político. As próprias redes sociais foram aqui consideradas como parte do processo qualitativo, e foi observado, ao longo dos testes realizados e da própria conclusão da pesquisa, que novas ferramentas digitais na era da web 2.0 geram dados e metadados que têm potencial para análise. Por fim, a combinação de métodos possibilitou gerar categorias de análise que permitiram a coleta das falas dos entrevistados, organizadas em uma matriz para embasar a análise apresentada no próximo capítulo.

5. Redes sociais, política e despartidarização

Realizadas em ambiente on-line em 2022, as entrevistas para esta investigação doutoral captaram um Brasil social e politicamente polarizado, em período pré-campanha eleitoral e pós-confinamentos da pandemia da Covid-19. A conjuntura, manifestada nas falas dos jovens adultos entrevistados, relaciona-se ao cerne do problema de pesquisa: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil em 2022? Antes de iniciar a análise, faz-se um resumo da metodologia com o objetivo de guiar a leitura analítica, que é feita em dois subcapítulos.

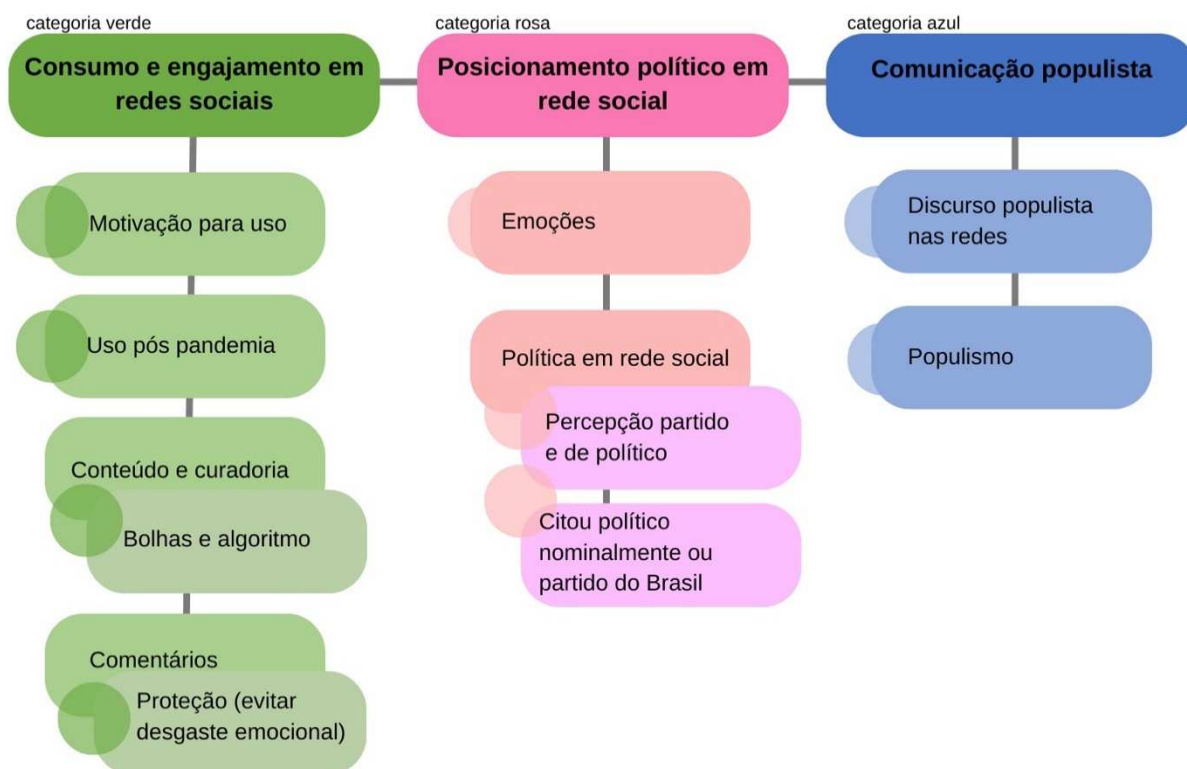
Foram selecionados para esta pesquisa doutoral qualitativa jovens adultos brasileiros usuários habituais de redes sociais, que concederam entrevistas on-line ao longo de três meses em 2022. Todas as 24 pessoas participantes tinham, à data da realização das entrevistas, entre 21 e 34 anos, usavam redes sociais pelo menos três vezes por semana e eram residentes de uma das 15 metrópoles brasileiras (Nery, 2020). O detalhamento da metodologia e a apresentação dos informantes foram feitos no capítulo anterior, cujo Quadro 8 permite localizar o grupo ao qual cada participante pertence.

Seguindo os passos da teoria fundamentada (Strauss & Corbin, 2008), intencionou-se com esta análise não verificar uma teoria, mas explicar um processo de interação. A análise foi feita considerando a ordem das informações da matriz das categorias, pois as categorias são complementares entre si. Também foram feitas comparações teóricas (Gasque, 2007) para melhor examinar os dados coletados. As citações de falas das pessoas entrevistadas foram confrontadas com a teoria e o contexto, permitindo identificar situações não de generalização, mas de transferibilidade, como previsto na teoria fundamentada entre contextos semelhantes.

Detalhada no capítulo anterior, a demografia dos informantes não se mostrou relevante para categorização nas análises preliminares. Seu gênero é referido ao longo desta tese pelo artigo “a” ou “o”. Para preservar o anonimato e facilitar a localização do grupo etário, os entrevistados serão apresentados pela abreviatura IF, de “informante”, seguida do número (1 a 24) e do grupo de metrópole ao qual pertencem: grande metrópole (GM), metrópoles nacionais (MN) e metrópoles (M). Por exemplo, a participante designada pelo código IF6-M, como se pode recuperar no Quadro 8, tem entre 21 e 24 anos e reside em uma metrópole. As falas dos informantes foram selecionadas de acordo com a relevância e síntese das convergências das falas relacionadas aos assuntos abordados em cada categoria.

Conforme explicado no capítulo anterior, os resultados são apresentados e analisados a partir de três categorias. As categorias e subcategorias são resumidas na Figura 18:

Figura 18: Hierarquia das categorias



Fonte: elaboração própria.

Cada categoria reúne grande riqueza de dados, sendo possível aprofundar a discussão da tese a partir de cada uma delas. Entretanto, o foco está nos achados que contribuem com novas ideias para o debate e na tentativa de compreender a relação entre redes sociais e política. A contribuição principal da tese reside no diálogo dos achados entre si, a partir do entendimento da relação dos jovens adultos com a política, intermediada pela comunicação populista por meio das redes sociais que utilizam.

Em suma, esta análise apresenta o diálogo da apreciação teórica com os dados empíricos a fim de compreender a relação dos jovens adultos votantes brasileiros, entre 21 e 34 anos, com a política por meio das suas redes sociais. Os três primeiros objetivos específicos (descrever os repertórios de consumo midiático dos jovens adultos; compreender como é construído o letramento digital desses jovens adultos; e apresentar como ocorrem os consumos informativos e o engajamento por meio das mídias digitais) são abordados na primeira parte da análise, que propõe o conceito de “curadoria do eu”

para retratar a lógica de relacionamento e de seleção personalizada de conteúdos em redes sociais pelos jovens adultos.

Na segunda parte da análise, o foco recai sobre os objetivos específicos quatro e cinco (compreender como esses jovens adultos relacionam-se com a comunicação populista por meio das redes sociais; e aprofundar-se sobre a percepção dos jovens adultos acerca da política e dos políticos). Examina-se como a lógica das redes sociais, por meio da curadoria do eu e mediada pela comunicação populista, contribui para a informalidade e despartidarização política no Brasil entre os jovens adultos.

5.1 Consumo e engajamento: redes sociais, ansiedade e cansaço

Tal como detalhado no capítulo anterior, a primeira categoria subsidiou o trabalho com o objetivo de compreender e contextualizar o uso de redes sociais por votantes brasileiros de três faixas etárias, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, entre 21 e 34 anos. Não obstante, esta análise buscou compreender a relação com redes sociais no plural e não somente a partir do uso de uma rede.

São estes pormenores que diferenciam a investigação da literatura recente, que permite analisar o comportamento de usuários de redes sociais e sua relação com a política no Brasil. São exemplos a pesquisa de Juliano Spyer (2018) sobre o uso de Facebook no interior da Bahia; a de Patrícia Mello (2020) acerca do uso de WhatsApp nas eleições de 2018; e a de Felipe Nunes e Thomas Traumann (2023) sobre o novo cenário de comunicação em tempos de polarização. Especificamente sobre os jovens brasileiros, há o estudo quantitativo da Fundação SM e do Observatório da Juventude Ibero-América (2021) sobre juventudes no Brasil; e de Esther Solano e Camila Rocha (2022), sobre juventude e democracia, com pessoas de 16 a 24 anos na América Latina.

Ficou evidente que os 24 jovens entrevistados usavam redes sociais com frequência. Alguns informantes descreveram seu uso de redes sociais como excessivo, como o IF7-M, ao relatar sua relação recorrente com o *smartphone* (“celular” no Brasil):

“É um hábito que eu tô tentando abandonar, sabe, porque eu sou, eu me considero uma pessoa muito viciada no celular, eu me considero mesmo. E eu acho que, inclusive, o meu uso por dia é muito alto mesmo. Principalmente de madrugada, quando não tenho muita coisa pra fazer, é, eu digo que a... por exemplo, a minha rede social da madrugada é o TikTok, porque como são vídeos curtos, tu vê... o algoritmo é bom, tu vai passando” (IF7-M).

Muitos não se apercebem de que estão usando uma rede social – “engraçado que o WhatsApp, para mim, eu nem considero como uma rede social como as outras, eu acho que ele é uma ferramenta do dia a dia, de comunicação, né?” (IF22-MN). Há dificuldade de compreender se o que estão usando se trata de uma rede social e, por vezes, há uma fusão na percepção de internet e redes sociais, como se fossem sinônimos.

Nesta investigação, conforme apresentado no capítulo 2, as redes sociais estão compreendidas como plataformas web e aplicativos que permitem a criação de conteúdo pelo usuário com geração de metadados. É a geração de metadados que possibilita a conexão intersubjetiva e a interação entre os usuários, favorecendo a criação conjunta e a formação de comunidades microsegmentadas sustentadas pela ação algorítmica das empresas donas das plataformas e redes sociais.

Semelhantes às mídias de massa, redes sociais tornam-se parte indispensável do ambiente no qual estão inseridas (Figueiras, 2017; Figueiras *et al.*, 2023), fazendo com que os usuários as adotem como essenciais para sua vida cotidiana e, sem notarem, se tornem essenciais para a política cotidiana. Que os usuários não compreendam ou não consigam identificar o que é uma rede social é um dos objetivos das mídias. Como observado, as redes sociais compõem o cotidiano das pessoas:

“Eu sempre tô neles, nos dois, né, tipo, no YouTube, no Instagram, é como mesmo, é mostrar o meu trabalho no Instagram, né, porque é uma ferramenta aí riquíssima, importante. Eu acho que, quando você usa ela pra mostrar o seu trabalho, pra mostrar o seu serviço pra outra pessoa, é um catálogo, né, eu falo que é uma revista” (IF20-MN).

Fusão entre os usuários e o aparelho é observada na análise empírica. A acelerada transformação digital, como discutido por Flusser (2012) e Han (2018) em diferentes contextos, funde a palma da mão ao celular – *gadget*, como mencionava Flusser. “O WhatsApp pra mim hoje é como se virasse tipo um braço da vida, né (...). É pra trabalho, é pra família, é um meio de comunicação hoje, parece que é universal, né, porque tudo acontece no WhatsApp”, comenta a IF18-GM. A fusão entre *gadget* e humanos é o novo braço da vida, entendido por essa jovem adulta como universal.

Seguindo a linha de tendências universais, como sugeriu a IF18-GM, o relatório We Are Social & Meltwater (2022b) aponta que mundialmente os mais jovens fazem uso de mais de sete redes sociais em simultâneo, passando acima de duas horas diárias nas redes, o que corresponde a 36% do tempo passado on-line. O relatório Juventudes e Democracia na

América Latina, de Esther Solano e Camila Rocha (2022), também destaca o uso de redes sociais em simultâneo. Isso pode ser observado entre os entrevistados desta investigação, como destaca o IF14-M: “...no trabalho você tá ali na hora do almoço, na hora de descanso, aí você tem a facilidade de abrir o Instagram e o TikTok, são coisas mais rápidas”.

Além de passarem mais tempo on-line que os mais velhos, os mais jovens utilizam maior variedade de plataformas de redes sociais. Para os informantes da pesquisa, são usos complementares: “<a> minha vontade era não usar mais o WhatsApp, rs. O Instagram é pra gastar tempo, sabe? (...) O YouTube, eu já uso ele como uma forma de me informar e de me entreter”, confirma o IF17-GM.

Quanto às motivações para uso de redes sociais, observa-se que são semelhantes entre os informantes. O uso é justificado principalmente para manter contato com amigos, familiares e colegas de trabalho. “(...) Eu tenho o Telegram, mas acabo não usando porque ninguém usa. Daí se eu não usar o WhatsApp, que é o que todo mundo usa, vou usar o quê pra me comunicar com as pessoas? Vou ligar pra elas? Elas não vão me atender (rs)”, ressalta o IF15-M. A escolha de determinada rede social é reflexo de um uso coletivo. O jovem adulto não necessariamente elege uma rede social por preferência própria.

A motivação do uso é igualmente adaptada ao que cada rede pode proporcionar. Em comum está o acesso veloz e instantâneo ao entretenimento, ao contato com outras pessoas, ao trabalho ou à informação, para citar alguns dos temas mais mencionados pelos informantes. A IF24-M relata: “eu utilizo eles <aplicativos de redes sociais> muito para me antenar mesmo, do mundo, do que tá acontecendo, e também por questão de trabalho, né, eu faço as divulgações do meu trabalho via Instagram, faço atendimentos via WhatsApp”.

Corroborando pesquisas de mercado, todas as 24 pessoas entrevistadas neste estudo utilizam o WhatsApp. Esse aplicativo é apontado no relatório We Are Social & Meltwater (2022b) como o preferido entre usuários de redes sociais no Brasil. A análise desta investigação constatou essa preferência na maior parte dos entrevistados: “eu uso o WhatsApp, porque é a forma de comunicação comum, acho que todo mundo tem WhatsApp, então é mais fácil”, corrobora a IF3-MN; e a IF8-GM conta que “o WhatsApp, eu uso toda hora, 24 horas por dia. Acho que a gente resolve tudo pelo WhatsApp”.

Chama atenção, para além do uso simultâneo de várias redes sociais, a manutenção de mais de um perfil. “Duas contas. Eu tenho uma pessoal e uma profissional. Que aí, na profissional, eu acabei criando devido a fazer o WhatsApp Business, e aí (...) eu consigo

criar respostas, mais ou menos moldes de respostas, que me ajuda muito na agilidade de responder os pacientes”, revela o IF13-MN. Os perfis múltiplos de um único usuário têm objetivos distintos, como menciona a IF2-GM: “eu tenho uma conta (...), mas eu não uso ela. Tipo, eu tenho pra... alguém me pediu um Twitter, ah, é esse aqui.⁶⁶ Mas a gente normalmente tem as *fan accounts*, que são mais pra discutir sobre (...) assuntos específicos”.

Ter mais de um perfil parece estar motivado por uma espécie de adequação de representação para um fim específico. Pensar a finalidade específica de cada perfil de rede social implica um processo de seleção do que será mostrado e para quem. Esse raciocínio aciona a autocensura de cada usuário, a censura interna, que vigia e passa a conjurar contra a própria pessoa (Debord, 1997). Como relata a IF12-MN,

“Eu tenho uma censura interna, assim, de mim mesma, sabe, porque enfim, eu tô trabalhando como *social media*, eu não posso, eu tô trabalhando num trabalho que também não me permite muito entrar em questões políticas, nem mesmo na minha esfera pessoal, e a gente sabe, eu sei, enfim, trabalho com isso, estudei um pouco sobre isso, que nada que a gente publica ali é de fato nosso, é de fato privado, né? As pessoas têm muito essa impressão, e não é, uma coisa que tá ali, então eu fui, à medida que eu entrei nesse trabalho, cada vez tô diminuindo mais postagem sobre mim, sobre a minha vida nessas redes, o Twitter talvez seja uma exceção porque eu criei lá um pouco depois dos outros perfis, assim, bem depois, e eu só tenho assim amigos muito próximos e a conta toda trancada”.

Na gênese das redes sociais está a possibilidade de conectar conhecidos e desconhecidos e ver as vinculações entre eles. Os vínculos são criados a partir do que cada usuário publica, das interações e do engajamento que gera, mas principalmente a partir do que não é visível, em outras palavras, das vinculações de metadados. Porém, como relatou a IF12-MN, há entre os jovens adultos um aparente receio em se expor nas redes. Outra fala reflete sobre quem os jovens adultos são nas redes sociais: “é muito claro mesmo que a gente é quem a gente quer ser na rede social, mas não necessariamente a gente é o que a gente é. (...) Engraçado, né? Porque a gente não mostra tudo, pelo contrário”, IF8-GM.

Associações acerca da vigia pessoal e da autocensura estão ligadas ao paradoxo comum da era digital: os usuários sentem-se ao mesmo tempo livres e prisioneiros, exigindo constante renegociação das regras de comportamento (Figueiras *et al.*, 2023). Os informantes demonstram clareza sobre o que estão publicando para muitos ou para poucos, o que os motiva a ter uma “conta toda trancada”, perfis de usuário diferentes para fins distintos. Eles são igualmente livres e prisioneiros nessa dinâmica.

⁶⁶ O Twitter passou a chamar-se X em julho de 2023.

Prisioneiros nos papéis que cumprem nas redes sociais: “até mesmo por questões, assim, profissionais, né, assim, de imagem pública. Então, eu evito compartilhar algumas coisas no Instagram, por mais que eu concorde e curta”, afirma o IF4-MN. Livres para criarem o que desejam em cada perfil, como sugere o IF10-GM: “o que eu publico mais é no Instagram, que é uma rede mais pessoal, assim, eu uso para mostrar minha vida para os meus amigos. Então, acho que é mais ou menos isso, assim, cada uma tem algum espaço específico que ocupa na minha vida”. Cada rede social tem um espaço na vida desses jovens adultos, que têm liberdade para decidir o que publicam em cada uma delas e em cada perfil.

Para além da alternância de perfis, há quem alegue preferir usar as redes não para se expor, como menciona o IF7-M, que acredita fazer um “(...) uso um pouquinho diferente das redes sociais (...). Eu não uso pra expor minha vida, eu uso muito só por entretenimento”. Os jovens utilizam redes sociais para se entreter e manter contato com seus conhecidos, aparentemente com o cuidado consciente de selecionar o que estão revelando sobre si e que informações estão acessando dos seus contatos, enquanto seguem (*follow*) e se conectam com quem lhes importa, ignorando neste ponto que a alienação digital (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2016) na qual estão submersos contribui para a atuação dos algoritmos, que por sua vez servem às empresas de tecnologia.

Shoshana Zuboff (2020) reflete que, na era do capitalismo de vigilância, os jovens adultos vivem em colmeia digital, emocionalmente desgastados e espelhando-se no outro como uma coisa – a coisificação ou reificação, como já debatido em capítulo anterior. Eles se veem como produtores e produtos nas redes sociais, passíveis de serem consumidos, como menciona o IF9-GM:

“A gente tem que também ser responsável por vender a nossa própria imagem, a gente vai confundir, entrar num problema de identidade, porque você vai se tratar como produto, então, eu não gosto de me tratar como produto. Se tiver um agente, um produtor que queira me tratar como produto, não tem problema”.

Em outras palavras, a reificação do outro reflete em si próprio. A imagem do jovem adulto para seus pares torna-se uma coisa (Azevedo *et al.*, 2012), um “algo” a ser consumido, seguido, julgado e vigiado. Interessar-se por seguir uma pessoa transpõe-se como análogo a vigiar os outros. Como menciona o IF9-GM, os jovens vendem a própria imagem, tratam-se como produto e consomem os outros.

Como aponta Byung-Chul Han (2018), vigiar e controlar a si e aos outros é inerente à dinâmica digital, onde o espaço para confiança é tomado pelo controle. Han sugere que, com

medo de perder o controle sobre sua vida privada, a sociedade aceita a autoexposição e a autoexploração on-line. A autoexposição pode ser feita pela representação de si próprio (Debord, 1997), observada no uso prolífero de contas e perfis que atendem a fins individuais específicos; já a autoexploração acontece por meio dos metadados, permitindo a microssegmentação e alienação digital (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2016), que geram e alimentam os algoritmos e a ansiedade.

Em seu relato, o IF9-GM sugere que os jovens adultos vivem na época da ansiedade: “vira essa época de ansiedade, né, que a gente vive, que é justamente por isso, porque a gente tem que, a gente consome tanta informação diariamente, que a partir do momento que a gente não está consumindo informação, a gente sente abstinência”. Essa abstinência é sintoma da autoexploração ao sustentar o consumo de metadados sem estar consciente dos impactos.

Abstinência é, ainda, uma das consequências do medo de ficar de fora, conhecido pelo acrônimo em inglês FOMO, *fear of missing out*. A IF21-MN fala sobre isso quando reflete acerca da motivação para o uso de redes sociais paralelamente a outras atividades: “o que motiva provavelmente é aquele *fear of missing out*, especialmente em relação a notícias”. O FOMO é associado ao medo, à ansiedade e à excessiva comparação ao outro (Zuboff, 2020), como relata a IF5-M:

“Porque, queira ou não, às vezes o próprio Instagram, o próprio WhatsApp, eles criam uma ansiedade na gente. Pelo menos eu sinto isso. Que, tipo assim, ou você vê alguém, é, sendo muito produtivo, postando várias coisas sobre produtividade... ‘Ah, eu já fiz isso, fiz aquilo, é, quinto *round* do dia’, e tu tá tipo no teu primeiro, se sente um inútil, rs, e aí você para e vê um meme desse, sabe, você consegue se distrair nesse sentido. E, isso da ansiedade que o Instagram gera, é muito também por nós, eu pelo menos, a gente se comparar demais ao outro”.

Na dinâmica das redes sociais, há pouco tempo para refletir sobre as emoções, pois logo os jovens adultos são distraídos com entretenimento ou outra informação. Além da ausência de tempo para reflexão crítica, as comparações provocadas a partir das redes sociais são simplistas e alimentam a lógica da coisificação do outro – e de si próprio. A percepção do IF10-GM sobre comentários revela essa lógica:

“Eu acho que em geral é todo mundo gritando, e não é um ambiente muito propício ao diálogo, assim, é muito mais... Até porque você vai falar e você não vai escutar o que a pessoa tá falando, né? Em geral, você deixa lá e sai, não sei se em geral, mas enfim, e você tá muito buscando outras pessoas que concordem com você. A pessoa que aparece lá não concordando com você, ela vai te irritar.”

Irritação, ansiedade e medo são sentimentos presentes nas entrevistas analisadas. Particularmente o medo parece ter crescido entre os usuários das redes sociais ao longo dos anos, como menciona a IF8-GM, transformando o modo de uso de algumas plataformas: “então o Facebook eu tenho mais... medo, assim, de colocar muita coisa, que parece que fica registrado muito tempo. Sei lá, dá até pra colocar sua família lá. E antigamente eu adorava isso, colocava todo mundo, rs, mas hoje eu já penso um pouco diferente”.

Como discutido em capítulos anteriores, o medo contribui para o cerramento em bolhas homogêneas e por vezes alimenta a dinâmica de separar-se do outro e percebê-lo como inimigo, com pensamentos hegemônicos. Esse cenário é promissor para o individualismo social (Cabanas & Illouz, 2019), a polarização afetiva e a coerção limitante da democracia e impulsionadora de ideais autoritários.

Pensamentos hegemônicos encontram nas redes sociais o espaço mais propício para alcançarem com maior rapidez o maior número de usuários, pela atuação algorítmica e formação de bolhas sociais. Os jovens adultos entrevistados declaram preferir não se expor tanto nas redes sociais, acreditam selecionar o que desejam acessar nas redes e reconhecem a existência de bolhas digitais e algoritmos. A IF16-M menciona: “eu acho que as redes sociais têm esse papel, muito de solidificar as crenças das pessoas, né, em determinadas coisas, pela questão quantitativa, (...) que inclusive é uma coisa que cria e faz com que a bolha seja mais forte ou firme em certos casos”. Por outro lado, os informantes atribuem à interferência dos algoritmos um papel de amplificador para chegar ao conteúdo de preferência (Swart, 2021), não tanto como moderador dos dados gerados para as empresas.

Há quem responsabilize a ação algorítmica por problemas; porém, esses são argumentos genéricos, como afirma a IF10-GM: “(os) algoritmos, eu acho que são muito os culpados de muitas coisas, então, o problema é que a gente não tem essa discussão, porque é uma discussão muito mais técnica, né”. Insinua-se a percepção de que não há o que fazer contra a atuação algorítmica além de sugerir ter cuidado, por tratar-se de uma discussão técnica.

Quanto às bolhas, acabam por ser referidas como um espaço seguro para navegar nas redes sociais. A IF12-MN ressalta que a formação das bolhas digitais pode evitar discussões infrutíferas e admite não haver espaço para diálogo:

“(...) Você vai formar bolhas de opiniões, de conhecimentos, não necessariamente você vai sempre promover o diálogo, vão ter coisas ali que são feitas justamente para confundir, que então vai gerar briga e discussões que não são frutíferas, a gente tem que ter assim, esse cuidado”.

Sem espaço para diálogo, seguir e deixar de seguir pessoas e perfis é mais uma forma de reafirmar suas bolhas de modo estratégico, para se proteger de assuntos que não lhes agradam ou que podem promover maior ansiedade e mesmo discussões virtuais. “(E)u fui deixando de seguir no Facebook colegas, amigo, até a família, que tava postando muita coisa do que eu não queria ouvir, que eu achava absurdo, né? Então aí eu falei, ‘gente, eu tô começando a viver só minha bolha’, eu percebi isso, né”, afirmou a IF22-MN. É uma combinação da seleção algorítmica com a autocensura.

Pela ação de algoritmos consolidam-se as bolhas digitais, que alteram o padrão de uso e de acesso à informação (Zuboff, 2020), mas essa associação direta não aparenta ser uma preocupação entre os informantes. Todas as ações (por exemplo, acessar uma plataforma, curtir, comentar, seguir) e não ações (por exemplo, bloquear, não comentar, ver e não engajar) geram metadados para as empresas donas das redes sociais, indiferentemente se o uso é para entretenimento, trabalho, manutenção de contatos ou acesso a informação e notícias. Ao cederem seus metadados, os usuários expõem a si mesmos e sustentam a lógica algorítmica, como ressaltado pela IF21-MN:

“O algoritmo do TikTok, acho que é o mais, não sei, estrito, talvez. É assim: ele vê que você gosta de limpeza, ele vai lhe tacar vídeo de limpeza, assim, um atrás do outro, ele não vai botar coisa que eu não quero ver, de cirurgia plástica, dieta, porque o Instagram, eu sinto que ele pega minha faixa etária e ele pensa, ‘eu acho que uma pessoa de 30 anos quer emagrecer e quer fazer rinoplastia’, e aí é o dia inteiro aquilo na sua cara. Eu acho isso agressivo assim”.

Com efeito, a rede TikTok é positivamente destacada pela eficiência do seu algoritmo entre os usuários entrevistados. Semelhante à IF21-MN, o IF7-M ressaltou: “eu uso muito <o TikTok> pra acompanhar vídeos de notícia, vídeos de história, vídeos de educação física, de treinamento. E é o que eu gosto, basicamente, então, o TikTok é a rede social com meu melhor algoritmo, vamos dizer assim, entendeu?”.

Além do algoritmo do TikTok, os entrevistados demonstraram conhecer o potencial dos algoritmos e sua direta relação comercial de alterar o acesso à informação: “as redes sociais, principalmente agora com o Meta, que é o grupo do Facebook, Instagram e tals, é, muitas têm algoritmos que são justamente pra segregação. São justamente pra te deixar naquela bolha”, afirma a IF2-GM. Porém, não há clareza acerca de alternativas para evitar esse tipo de autoexposição. “Ou é você se desconectar desse mundo e ser um E.T., ou é você ser ouvido, infelizmente, pelos algoritmos e ter as suas redes sociais e ser instigado o tempo

todo, né. Mas acho que a rede social hoje em dia um... é um puta meio, assim, pra venda”, destaca a IF5-M, fazendo inferência sobre o uso das redes associado ao comércio.

Perceber-se constantemente instigado está ligado ao excesso de informação e estímulos aos quais se está exposto nas redes sociais, como aponta o IF9-GM: “hoje em dia, por causa de algoritmo, por causa de como todas as redes funcionam, chega um milhão de coisas pra você e que você não tem qualquer interesse sobre, mas como você curtiu um post aleatório um dia, vai chegar um negócio parecido pra você, e aí é um caos”. Apesar de narrarem uma possível aleatoriedade em um post que foi curtido, os jovens adultos não se apercebem de que não estão exatamente no controle do que acessam nas redes sociais.

Paradoxalmente, os jovens adultos entrevistados acreditam escolher o que acessam e veem. Tentam selecionar o que revelam sobre si e o que estão acessando, não refletindo sobre a atuação dos algoritmos. Como menciona a IF1-GM,

“...Meu consumo, assim, as redes sociais é pra me desconectar, mas eu tô conectada o tempo inteiro. Então, fica sendo algo muito é... contraditório, né. E aí a gente pode fazer a curadoria do nosso conteúdo pra chegar só o que a gente quer, né, nas redes sociais, então, você fica ali no seu mundinho, que você constrói, e pra romper essa bolha e saber o que é, conseguir entender o que que tá acontecendo, às vezes, é muito difícil, porque você é muito ativo, né, querer muito e... sinto que muitas pessoas da minha idade tão cansadas, que esse movimento ativo fica muito cansativo”.

A IF1-GM fala sobre a curadoria e as bolhas que cria a partir do uso das suas redes sociais sem mencionar diretamente a ação dos algoritmos. Ela revela um cansaço aparentemente recorrente entre os entrevistados deste estudo, semelhante aos jovens da colmeia digital descritos por Zuboff (2020). Além do cansaço, a IF1-GM menciona sua frustração: “as informações, as notícias, elas às vezes não chegam pra gente e a gente também tá, eu sinto, muito cansada. Tem muita coisa acontecendo, eu tô muito frustrada com o nosso cenário político, e parece que eu tô um pouquinho, assim, no português falado, eu tô de saco cheio, né?”.

Cansaço das redes e fechamento em grupos que validem suas opiniões, com pouca margem para lidar com a complexidade inerente à existência: a fala da IF1-GM reflete também a vida em uma tribo individual (Turkle, 2015), com os indivíduos estão mais solitários, com pouca predisposição para o diálogo e acostumados a ter suas relações intermediadas pelas redes sociais. São grupos que vivem no individualismo social (Cabanas & Illouz, 2019), com jovens adultos que estão devotos à própria vontade, com a necessidade de partilhar e observar os demais, na persecução de evitar a solidão.

Pertencer a um grupo nas redes sociais está associado à escolha das plataformas, e as próprias bolhas digitais são uma forma de afirmar aos usuários que não estão sozinhos. A formação das bolhas, como visto, relaciona-se à ação algorítmica, ao consumo do outro e à reificação de si no ambiente de comercialização invisível de metadados. O consumo é feito de forma cumulativa por curtidas, compartilhamentos, alcances, comentários, bloqueios – todas as ações deixam pegadas digitais dos usuários para as empresas, seus seguidores e seus contatos.

Bloquear ou deixar de seguir alguém em redes sociais igualmente revela padrões. Com frequência, os informantes relatam bloquear perfis e pessoas que produzem conteúdo indesejado como defesa perante um eventual desentendimento ou emoções negativas: “no meu espaço, assim, de acesso à rede social, eu não quero seguir pessoas que eu não concordo, tipo, sei lá, eu sinto que eu tô dando uma potência pra essa pessoa e seguidores de certo modo”, afirma a IF3-MN. Bloquear está ligado com cancelar perfis, fazer o *unfollow* – deixar de seguir, em português brasileiro. A IF18-GM narra uma experiência de bloqueio:

“Eu tenho algumas pessoas que são, tipo, específicas, que eu compartilho as coisas porque eu sei que não vai, tipo, gerar uma polêmica, ‘nossa, fulano tá falando disso, nanana’, que são pessoas muito próximas. Então, agora, já aconteceu de estar num grupo de WhatsApp e um primo meu postar alguma coisa ou eu postar outra coisa, e tipo, ele sair do grupo, bloquear todo mundo, sabe, então pra não ocorrer isso, eu não compartilho mais política”.

Entre os jovens entrevistados, parece comum evitar deliberadamente informações não desejadas, semelhante a exemplos já observados em outros estudos (Figueiras *et al.*, 2023). A IF18-GM opta por não compartilhar mais notícias de política. Há também a decisão de não seguir, cancelar ou bloquear quem não demonstra afinidade consigo: “eu gosto muito das redes sociais, mas (...) esse conteúdo não chega até mim, porque eu bloqueio”, conta a IF1-GM, referindo-se ao conteúdo de políticos com quem ela não se alinha. Como mencionado pela IF8-GM, “não gosto de seguir só pessoas que eu amo, mas também não sigo pessoas que eu odeio. Não sigo, não sou aquela, tipo, tranquila, né (rs). Eu sigo mais pessoas que eu acho que têm a ver comigo”.

Relacionar-se nas redes sociais somente com quem se tem afinidade e bloquear uma pessoa ou perfil indesejado é uma forma de selecionar o que ver ou receber de pessoas da sua rede social e proteger seu lado emocional no ambiente on-line. Segundo Esther Solano e Camila Rocha (2022), a política do cancelamento é percebida como uma atitude de quem não sabe lidar com o diferente, porém, observa-se entre os jovens adultos entrevistados, que

não se trata do cancelamento como descrito na cultura do cancelamento (Camilloto & Urashima, 2021), não é uma ação organizada para isolar uma pessoa ou indivíduo; é o reflexo da lógica digital de vigiar e controlar a si mesmo, protegendo-se como possível, como mencionou a IF18-GM:

“Normalmente, quando a pessoa me manda falando alguma coisa ao contrário, eu simplesmente bloqueio, porque acho que, tipo, eu sei que eu poderia conversar, mas eu acho que, tipo (...), se chegou a esse ponto de me mandar no *direct* (mensagem privada), é porque quer causar briga, então eu já bloqueio”.

São comuns entre os informantes o receio de potencializar quem pensa diferente, o cansaço aparente e a percepção de que podem escolher o que desejam receber de estímulo e informação nas redes sociais. Sobre o que chamam de “fazer curadoria” e “consumir conteúdo”, o IF19-GM revela:

“A parte boa é que realmente tem pessoas que fazem uma curadoria muito legal de temas que me interessam e que aí eu sigo elas. No LinkedIn tem essa diferença entre você adicionar uma pessoa e você seguir uma pessoa. Você pode só seguir ela, sem adicionar, e aí, né, tem pessoas relevantes que eu só sigo e consumo conteúdo delas”.

Seguir alguém sem o compromisso de ter uma conexão direta, sob a justificativa de desejar apenas consumir o conteúdo cuja curadoria foi feita por essa pessoa, atende a uma aparente necessidade de cuidar-se emocionalmente. O termo “curadoria”, que surge associado à arte e é conexo à criação de valor econômico (Bhaskar, 2020), nas redes sociais está subjugado ao capitalismo de vigilância e à possibilidade de microsegmentar os tópicos. Para os jovens adultos deste estudo, trata-se de uma prática no uso das redes sociais e será aprofundada a seguir.

5.1.1 Medo de julgamento, receio de comentar e ilusão da escolha: a “curadoria do eu”

Nota-se que a rede social é percebida como parte tanto do próprio ambiente das pessoas (Figueiras, 2017) como dos usuários de redes sociais, quase uma extensão de si (Flusser, 2012). Porém, a análise das entrevistas com os jovens adultos usuários leva a inferir que o ‘eu’ que eles representam nos múltiplos perfis são representações de si (Debord, 1997), de acordo com o propósito de cada rede social. Esses jovens usuários estão imersos na lógica

das redes sociais e são afetados pelos algoritmos e pela microsegmentação, que os cerra em bolhas digitais (Pariser, 2012).

Apesar de estarem aparentemente fechados em um círculo que consideram seguro, com outras pessoas e perfis que passaram por sua curadoria temática (Bhaskar, 2020), os usuários demonstram menos confiança e desejam ter mais controle (Han, 2018) sobre o que veem e acessam, com uma pulsante censura interna (Debord, 1997). Uma espécie de ilusão de escolha alimenta a microssegmentação diante de uma alienação digital (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2016). Essa combinação de fenômenos vai ao encontro do funcionamento da colmeia digital (Zuboff, 2020), que reifica, ou coisifica seus usuários entre si. Seja por medo de ser julgados, seja por ansiedade ou cansaço, os usuários acabam por cancelar indivíduos e ideias, deixando pouco espaço para diálogo e consolidação de confiança.

Tentando promover uma seleção criteriosa das informações que recebem pelas redes sociais, os jovens adultos fazem o que se propõe chamar neste estudo de “curadoria do eu”. Diante de uma alienação digital, sem perceber, eles se autoexploram e autocensuram, oferecendo seus metadados às empresas e reforçando-se como coisa para os outros nas redes sociais. Assim, perante essa análise e a relação sistemática entre conceitos e comparação com as falas dos entrevistados, propõe-se trabalhar com o conceito de “curadoria do eu”, cuja definição é dada no formato de diagrama na Figura 19.

Figura 19: Diagrama da “curadoria do eu”



Fonte: elaboração própria.

“Curadoria do eu” compreende a prática deliberada do usuário de redes sociais de promover uma seleção personalizada e customizada de informações que chegam para si, porém por vezes sem perceber que está se autoexplorando e autocensurando. Pela aparente curadoria, o usuário promove o autoisolamento em interações on-line com grupos homogêneos. Vigia e é vigiado à medida que oferece seus metadados às empresas e reforça a si como coisa para os outros, sendo então coisificado (reificado) nas redes sociais, em um ciclo difícil de ser interrompido.

Nesse sentido, é possível observar a relação entre a autocensura, a vigia e o controle entre esses jovens adultos, que praticam a “curadoria do eu” na esperança de estarem protegidos em suas bolhas. “Eu gosto muito das redes sociais, mas eu acho que... que pelo conteúdo que... e aqui falando de novo da bolha, né, eu não... esse conteúdo não chega até mim. Porque eu bloqueio”, relata a IF1-GM. A conformidade na informação que chega para o usuário é associada com frequência à proteção de quem está emocionalmente fragilizado.

Fragilidade emocional é outro ponto recorrente nas falas dos entrevistados, como revela o IF17-GM especificamente sobre política: “eu acho que as pessoas estão meio que cansadas de conversar de política, né, porque eu ando me sentindo <cansado>, então acho que o restante também deve estar”. Cansaço e proteção são comumente associados à política entre os informantes entrevistados, que optam por fazer uma “curadoria política”, selecionando, dentro do tema, aquilo que desejam ver e acessar.

Não querer passar raiva orientou a atitude do IF19-GM: “em algum momento eu seguia a Tabata Amaral⁶⁷, por conta da influência dela, de temas relevantes que ela trazia e tudo mais, mas começou a ir para um caminho tão esquisito que eu caí fora, entendeu? Eu falei, ‘ah, gente, não quero passar essa raiva’”. O uso de redes sociais desperta emoções e sentimentos múltiplos e contraditórios, principalmente em torno das bolhas digitais e de alguns temas, como aqui pontuado sobre política. As interações nas redes sociais acontecem principalmente entre os que pensam semelhantemente e em espaços que os informantes acreditam ser personalizados e controlados para si.

Como discutido previamente, no Brasil, as Jornadas de Junho de 2013 foram reflexo da indignação, da frustração, da raiva e do medo que encorajaram muitos jovens brasileiros a se mobilizarem pelas redes sociais e levarem suas indignações às ruas (Nunes & Traumann,

⁶⁷ Tabata Amaral é uma política brasileira nascida em 1993. Foi filiada ao PDT e atualmente está no PSB. Foi deputada federal por dois mandatos. Mais informações: <https://www.camara.leg.br/deputados/204534/biografia>.

2023; Pinheiro-Machado, 2019). A tomada das ruas após a organização de manifestações iniciadas nas redes sociais é semelhante ao que aconteceu em outros países (Castells, 2017), onde as emoções impulsionaram ações conjuntas. Já entre 2015 e 2016, os painelaços foram uma forma de externalizar o ódio e a indignação (Teshainer *et al.*, 2018) – as pessoas foram às ruas movidas a sentimentos associados a pensamentos hegemônicos, comuns a sociedades polarizadas e com tendências ao autoritarismo.

Passados quase 10 anos das Jornadas de Junho, em 2022 o sentimento de desgaste com o ambiente on-line, principalmente com as redes sociais, é comum entre os informantes. Há certa predisposição a evitar desgaste e um aparente cansaço, como relata o IF17-GM: “(...) eu acho engraçado, porque grande parte das coisas que eu posto, as pessoas também não comentam, então eu não sei se é por conta do perfil das pessoas, que se a gente já está no mesmo nível de cansaço das redes, ou se é por algum outro motivo”. Sabe-se que o uso das redes sociais é um reflexo temporal (Figueiras *et al.*, 2023) e que o cansaço pode estar associado à constante indignação – e, anos depois, até mesmo ao período da pandemia.

Iniciada em 2020, com efeitos sentidos ainda em 2022, a pandemia da Covid-19 também gerou desgaste: “eu era uma pessoa que era supermediata, né, eu sempre... a pessoa mandava mensagem, eu respondia na hora. Eu acho que essa pandemia, com excesso de redes, me deixou mais, assim, é... um pouco cansado (...)”, afirma o IF9-GM. Apesar de não ter sido objeto do estudo, a pandemia foi referida por 13 dos 24 jovens adultos entrevistados como contexto para alteração emocional relacionada ao uso de redes sociais ou para alteração no padrão de uso de uma mídia.

Alguns entrevistados relaram ter aproveitado o período da pandemia para explorar novos usos das redes sociais. O momento de confinamento e reclusão foi oportuno para testar novas plataformas, como fez o IF7-M: “veio a pandemia, e aí eu não tinha nada, muito mais coisa pra fazer, e eu falei, ‘ah, vou baixar o TikTok’. E o que eu percebi é que o algoritmo do TikTok é muito bom”. Foi, igualmente, um momento para abdicar de redes sociais, como relata a IF21-MN: “(a)té a pandemia, eu tinha <conta no Instagram>, aí eu desfiz na pandemia, aí eu meio que não voltei. Eu já voltei, mas eu não me habituei ao ambiente”.

Além do cansaço relatado, observa-se uma alteração comportamental após o período inicial da pandemia. Durante a realização das entrevistas, embora já não houvesse medidas restritivas de circulação no Brasil, os jovens informantes reportaram alterações no próprio comportamento e no uso das redes sociais:

“Eu usei o TikTok durante dois anos, durante a pandemia, pra poder brincar, mas aí depois eu vi que, tipo, tava muito refém, sabe, que ficava aparecendo o tempo todo notificação, aí você vai lá, entra, aí você fica quase o tempo todo no TikTok vendo vídeo. (...) Parei de usar <o TikTok>, excluí até do meu celular, não tenho mais no meu celular. Eu tinha o aplicativo no meu celular, tanto o TikTok como Kwai, mas eu excluí os dois” (IF18-GM).

Emocionalmente fragilizados, os jovens adultos relatam que se sentem reféns das redes sociais, no contexto pandêmico e fora dele, como verbalizado pela IF18-GM. Para tentar aumentar a percepção de autonomia sobre o uso das redes sociais, habitam-se a praticar a desconexão, seja de redes sociais no geral, seja de uma em particular, como mencionaram IF21-MN e IF18-GM. As ações de desconexão igualmente deixam pegadas digitais e indicam o desejo de evitar desconforto nas redes sociais.

Relacionada à prática de desconexão está a tentativa de evitar conteúdo considerado nocivo. Jovens da América Latina passaram a evitar conteúdos apontados como “tóxicos” durante a pandemia (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022), semelhantemente aos relatos dos informantes ouvidos em 2022.

Tanto a pandemia como as eleições de 2020 são parte do contexto, reflexo de um período, que alteram o tipo de uso das redes sociais pelos jovens adultos entrevistados e os temas dominantes no debate público (Figueiras *et al.*, 2023). A IF1-GM igualmente relata alteração circunstancial do seu comportamento: “...em especial durante a pandemia, eu me desconectei de verdade das notícias. Eu tô voltando agora, um pouco querendo, né, eu tô... me inteirar de novo, né, porque me encontro num estado emocional melhor e eu tô retornando”.

Cansados e ansiosos, os jovens adultos tentam evitar maior desgaste emocional, como evidenciado, esquivando-se de notícias e do contato virtual com quem lhes causa ansiedade. Durante a pandemia, como relata o IF9-GM, “(...) foi um processo de, principalmente nesses últimos dois anos de pandemia, de desconstrução da imagem de muitas pessoas com quem eu cresci na igreja. Você vê que, beleza, essas pessoas, eu não quero perto”. Em outras palavras, foi um momento para bloquear pessoas de suas redes sociais.

Desejar esse afastamento de algumas pessoas, ainda que virtualmente, é parte da “curadoria do eu”, que acomete também as relações familiares. A IF2-GM revela evitar desgaste com a família por já estar cansada e não acreditar que pode haver mudança:

“Daí, às vezes, o meu pai vai comentar uma coisa ou outra e daí chega pra mim, mas não... eu procuro ativamente fugir disso, sabe? Porque eu acho que é um desgaste e não vale a pena. Porque

vai ser um desgaste tipo... sei lá, eu não vou me desgastar, vai ser cansativo, por um negócio que 90% das vezes não é nem verdade. Então não...”

Diretamente relacionado ao uso de redes sociais, o tema da família é marcante nas entrevistas, como afirmou a IF21-MN: “no WhatsApp a gente tem o famigerado grupo da família, e eu não tenho como não ter WhatsApp, eu acho, eu acho que no Brasil você não tem como não ter WhatsApp. (...) Acho que o brasileiro migrou excessivamente pro WhatsApp, até de maneira despreparada”.

No Brasil, é habitual os usuários de redes sociais participarem de grupos de família no WhatsApp, como descrito na literatura (Mello, 2020; Moura & Michelson, 2017; Pinheiro-Machado, 2019). Entre os informantes, os grupos de família são apontados como um espaço de potencial conflito e ansiedade: “é mais por uma questão de sanidade pessoal, e tipo, ‘ah, não quero também ficar tretando⁶⁸ com minha família e perdendo tempo com isso”, destaca a IF16-M.

Por outro lado, ao mesmo tempo que as redes sociais são utilizadas para manter contato com familiares, a dinâmica nos grupos de família no WhatsApp é descrita como fonte de ansiedade. Diante disso, os jovens relatam tentar poupar-se do desgaste emocional e evitar a interação. O IF7-M afirma:

“Não, grupo de família, eu não mexo. Grupo de família realmente... porque é muito estresse e eu não, não estou disposto, assim, sabe, a criar uma briga na família, porque como obviamente eu sou um dos mais jovens da minha família, eu tenho 24, a grande maioria da minha família tem seus 40 já, 40. 35 pra 40, sabe, além das pessoas mais velhas, dos idosos, que já têm os seus 60, 70”.

Atritos entre membros familiares despertam maior incômodo emocional nos informantes. O relato do IF11-GM contribui para compreender as dinâmicas próprias dos grupos de família e sinaliza o aprendizado ao longo do tempo. Ele conta que precisou ter maturidade emocional para lidar com o assunto:

“No grupo do WhatsApp, rola um negócio interessante, que essas coisas acontecem no grupo de família. Então tem um outro agravante, que é a relação familiar, que às vezes você simplesmente se deixa levar pela emoção e faz um comentário ali, que gera um outro comentário, aí você se vê no meio de uma troca de mensagens um pouco, com um tonzinho mais violento de alguma forma, sabe, diminuindo a opção crítica da outra pessoa, e manda linhas irônicas, coisas assim, só que por causa desse lance da... desse lugar que a gente de alguma forma, que eu, por exemplo, demorei muito pra entender a maturidade emocional pra se lidar com familiar”.

⁶⁸ Muito comum no vocabulário dos jovens adultos no Brasil, “tretar” significa brigar ou discutir.

Porém, a maturidade está aparentemente mais relacionada com proteger-se e evitar conflitos nas redes sociais. A necessidade de evitar conflito não é exclusiva das relações familiares, pois os informantes referem-se igualmente às relações conflituosas com pessoas que não conhecem diretamente. O desejo de evitar conflitos altera o uso que eles fazem das redes sociais, o modo como comentam e interagem e a forma como percebem as notícias.

Constantemente mencionado, o desgaste nas dinâmicas das redes sociais é relatado no contato direto, bem como em comentários, como narra o IF15-M: “eu já fui essa pessoa <que briga em redes sociais>, hoje eu, eu não faço mais isso, porque causa muito desgaste, a gente fica pensando, tá, agora, daí tu vai, brigou ali e seguiu a vida, daqui a pouco tem outro comentário e daí tu começa de novo”. Esses desgastes refletem o momento contemporâneo, do período principalmente entre 2013 e 2022, com uma sociedade política e socialmente polarizada (Cesarino, 2022; Mudde, 2020; Nunes & Traumann, 2023). Como revela o IF14-M, “hoje você fica, e eu acho isso triste, né, e complicado no Brasil, você ter esse receio de manifestar, porque você tem lados extremamente divergentes e estão muito mais preocupados em apontar, botar o dedo, né, assim como diz, um na cara do outro”. A fala do IF14-M ilustra a sociedade dividida, e falar de “lados extremamente divergentes” não se trata de uma hipérbole jovial. As dinâmicas digitais refletem e alimentam a polarização social e política do país.

Demovidos de se exprimirem livremente nas redes sociais pelo receio de julgamento e, conseqüentemente, para não gerar conflitos, os informantes evitam comentários diretos ou públicos com familiares, amigos ou desconhecidos. Entretanto, mesmo que declarem não comentar e por vezes prefiram não publicar sobre si, eles leem os comentários como termômetros sociais. “Eu só leio <os comentários>, eu costumo só ler. É isso, né, não é apaziguar, às vezes eu acho que, tipo assim, é uma omissão, mas às vezes é isso, eu não quero causar briga”, revela a IF18-GM.

Na ausência de espaço para contraponto, os comentários são utilizados principalmente para observação: “eu sou uma pessoa que leio os comentários pra ver a opinião dos outros. Algumas coisas eu vou concordar, outras eu não vou concordar, e isso é natural, né, (...) mas eu acho que a gente tem que ter o cuidado para não se digladiar dentro desses comentários”, afirma a IF24-M.

Acerca dos comentários, os jovens adultos entrevistados revelam receio de se expor, promovendo uma autocensura na esperança de evitar conflitos ou indisposições, como comentou o IF15-M:

“Antes eu costumava comentar mais as publicações, hoje eu acho importante, mas eu acabo usando mais como um termômetro. Assim, tipo assim, eu vejo uma matéria de um tema geral e eu entro nos comentários pra ver o que as pessoas estão falando sobre aquilo. Isso não necessariamente pra saber o que que é opinião pública em geral, porque ali nos comentários também é um recorte, né, mas às vezes pra saber até qual é o tipo de público que aquele tipo de conteúdo daquele veículo atinge naquele canal”.

Não comentam, mas afirmam gostar de ler o que outros comentam, o que sugere reforço do padrão de vigiar e controlar a si mesmos, como mencionado anteriormente. “Não acho que é a rede mais saudável <Twitter>, eu vejo muito *hate*, me arrependo muitas vezes quando eu entro em comentários, assim, pra ler os comentários”, conta o IF19-GM.

Como afirma Néstor Cancline (2020), usuários de redes sociais são simultaneamente vigilantes e *voyeurs*, ou seja, usam as redes para acompanhar os comportamentos de seus contatos, acreditando que poderão compreender o que se passa. “E querendo ou não, mesmo o comentário sendo uma coisa que me incomoda, de que eu falo, ‘caramba, é difícil ver’, às vezes eu preciso ver pra ter uma noção, porque as pessoas têm um pensamento completamente diferente do que é o meu”, constata a IF6-M.

Vigiar para saber o que os outros pensam de diferente; controlar ou olhar; usar como termômetro social ou por curiosidade: a noção de ser vigilante e *voyeur* traz o risco de desestabilizar o emocional ao ler comentários com os quais não se concorda e aos quais não se deseja contrapor. Entretanto, isso não impede os informantes de manter a prática, como afirmou o IF11-GM:

“<É> que às vezes você comenta alguma coisa no YouTube, alguém responde, aí você recebe uma notificação e você fica curioso, aí você vai lá, sabe, às vezes você fica puto com a pessoa e você quer responder, mas você segura, fala assim, ‘não, pelo amor de Deus, não vamos entrar nisso’. E aí, rola isso às vezes”.

Comportamentos de bloqueio de pessoas e de desgaste por conta de opiniões sem espaço para diálogo já foram referidos no início da análise; junto deles, a ausência de pensamento plural contribui para reforçar a polarização afetiva (Barberá, 2020), que se baseia no não gostar e não reconhecer o outro – o outro que já foi transformado em coisa, reificado. Não gostar do outro é um sentimento que aparentemente se alia ao medo de ser julgado e à ansiedade referida nas entrevistas.

Lidar com assuntos mais complexos nas redes sociais, por exemplo, política, torna-se desafiante, como referiu a IF5-M: “é um meio de muito julgamento, por isso que eu... por... por exemplo, política é uma coisa muito difícil de eu compartilhar. O sentido de eu compartilhar nos meus *stories* é muito mais, é... informação a nível de saúde, ou algum tipo de comoção, mesmo”. A autocensura é praticada pelos jovens entrevistados para se protegerem do julgamento social e político em suas redes, como um espelho da polarização social e política que predomina no país.

Separar em dois lados grupos antagônicos e homogêneos (Mudde, 2010) inviabiliza a pluralidade, contribuindo para a limitação do processo político democrático (Dowbor, 2018; Sombatpoonsiri, 2018). Entre os entrevistados, há a clara percepção dessa segregação social e política, como mencionado pela IF4-MN, que justifica sua opção por não comentar em redes sociais:

“Porque você vê o pessoal, nesse caso específico que eu tô falando, você vê um monte de gente apoiando o Lula, teve muita gente demonizando o Lula, então, tipo assim, é bem segregado, assim, às vezes não tem nem um meio-termo. Às vezes não tem quando é... notícias menos polêmicas, assim, que eu gosto também de ver, ou... né, questão tributária, enfim. Então é mais engraçado de ver, porque, enfim, realmente é muito diferente. Quando você vê que é uma notícia polêmica, você vê que tem muito mais comentários”.

Entre os jovens adultos entrevistados, o receio de comentar nas redes sociais é aparentemente comum e compreende tanto o medo de ser julgado, como menciona a IF5-M, como o medo de participar da vida política (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022). Usar o medo para coerção e limitação da democracia é uma estratégia conhecida na política (Altheide, 2002; Chomsky, 2015), comum principalmente em estratégias populistas (Wodak, 2015), e pode motivar uma virada para o autoritarismo (Lavitsky & Ziblatt, 2023).

Estratégias populistas contemporâneas relacionam-se com o sistema neoliberal e o consumo das novas mídias digitais, das redes sociais, em contexto globalizado. As estratégias de comunicação populista demonstram uma relação de dependência com as redes sociais e o próprio jornalismo digital (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Matthes, 2013). Importa considerar essas estratégias principalmente em relação aos jovens adultos e sua relação com informação e notícias, cujo transformação é notável entre os entrevistados.

No ano de realização da investigação empírica, um relatório do Instituto Reuters sobre tendências de notícias no ambiente digital apontou que, no mundo e especificamente no Brasil, havia uma queda no interesse geral por notícias e um aumento no uso de redes sociais para acessá-las (Newman *et al.*, 2022). Esse fenômeno foi observado entre os entrevistados:

“Eu sempre senti a necessidade de ter um agregador de notícias. Eu nunca conheci um, então eu acabei utilizando as minhas redes sociais para criar esse agregador, então passei a seguir vários jornais, né, Brasil afora e mundo afora, para conseguir ter um local que eu pudesse acessar e ver várias notícias que estavam acontecendo no dia, e eu comecei a utilizar as redes sociais” (IF17-GM).

Apesar de a motivação principal para utilização de redes sociais entre os informantes ser o entretenimento e a manutenção de contato com amigos e familiares, o acesso a notícias é crescente pelas redes sociais. Temas, pessoas e perfis selecionados pelos informantes para acessar informações, notícias e conteúdo no geral seguem lógica semelhante à da curadoria do eu: acredita-se estar acessando somente o que se quer, como se a ação algorítmica fosse mera amplificadora para chegar ao conteúdo desejado.

Entre os jovens adultos entrevistados, há convergência por acessar informação e notícia por meio de redes sociais: “(...) O Correio Braziliense <jornal>, eu sigo no Instagram também, a Folha de S. Paulo <jornal> também no Instagram, então, pelas redes sociais eu me informo bastante, é, e não por outros meios, assim, como por exemplo não leio jornal, tipo, fisicamente falando”, relata o IF4-MN.

Além de acessarem diretamente perfis de notícias pelas redes sociais, os informantes recebem notícias e informações por meio de seus contatos, sejam conhecidos diretos, como amigos e parentes, sejam pessoas que não conhecem muito ou não conhecem pessoalmente, como personalidades e influenciadores.

“...Mas existem algumas pessoas na internet e algumas que eu conheço pessoalmente, e que não conheço, que eu sinto que a gente tem, tipo assim, opiniões, posições políticas, ou pelo menos são pessoas mais críticas de modo geral, não necessariamente concordo com tudo que elas põem lá, mas eu vejo esse trabalho mais crítico de entender e compartilhar. São algumas várias pessoas que eu confio, de modo geral pra chegar informação, são pessoas, ali, que defendem pautas políticas semelhantes à minha” (IF3-MN).

Informação, notícias e conteúdo são usados quase como sinônimos pelos informantes, projetando que acessam o que desejam e conseguem selecionar o que veem e acessam com autonomia. Sem considerar os metadados que estão gerando para as próprias empresas, optam por seguir somente perfis que produzem conteúdo com o qual se relacionam: “às vezes você tem aquele amigo, aquela pessoa que você conhece, que não produz um conteúdo relevante pra você, sabe, às vezes por N motivo, e aí o Twitter me dá essa autonomia, tipo, ‘ah, gente, eu só vou seguir realmente quem produz um conteúdo legal’”, explica o IF19-GM.

Diante da falta de alternativa clara para lidar com a lógica algorítmica como instrumento de poder, discutida previamente, abre-se espaço para uma aparente percepção do algoritmo como aliado, como reforça o IF4-MN: “meu algoritmo é muito bom pra mim, tipo assim, ele sempre aparece, então é mais nesse sentido, assim. (...) É aquilo: você vê um vídeo, você passa pro próximo. E aí você vai nessa e você fica um bom tempo ali”.

Somando a ideia de ter um bom algoritmo que trabalha para eles – ou com eles – à “curadoria do eu” movida pela autocensura para evitar cansaço e desgaste, os jovens adultos respondentes têm aparente percepção de domínio e controle sobre o que lhes chega pelas redes sociais. Como evidencia a IF20-MN, não há desculpa para acessar informação que lhe traz má energia:

“Hoje em dia a internet tá aí, né, eu falo que a tecnologia tá avançada, então não tem aquela desculpa ‘eu não tenho TV’ hoje, porque eu, no momento, hoje, eu optei por não ter TV, entendeu, pra não ficar naquele... acho que é muito, é que traz informação pra você, questão de má energia, essas coisas, então assim, eu prefiro estar vendo de outra forma ali, então eu optei por não ter, mas aí eu vejo pelo YouTube, hoje tá muito avançado, tem o Instagram, você vê ali notícia, e já olha, já lê, já, então eu fico olhando esses canais aí assim”.

Evitar meios considerados tradicionais, como televisão e mídia impressa, é um recurso para prevenir desgaste e para se proteger do que não faz bem ou mesmo do que não é mais necessário. Também está relacionado com a questão geracional, como revela o IF14-M: “(...) a gente tem uma interação muito mais forte, principalmente no público jovem, né, digamos assim, que realmente, como eu, né, não se atêm muito à questão de televisão, de revista, né, mas tem ali o seu meio social, de rede social pra se manifestar”.

Aliás, entre os informantes é comum não seguir notícias nem se informar por meios tradicionais, como relata o IF11-GM: “coisas impressas, eu não consumo. É zero. (...) E televisão, eu não assisto mais, assim, eu fico assistindo só *streaming* mesmo, Netflix, assim, Amazon e tal”. O *streaming* surge como possível substituto da televisão, que oferece programação pré-definida. Também pode ser relacionado com a preferência por escolher a quem assistir – com a seleção da informação, que alimenta a curadoria do eu, na medida em que a pessoa acredita ter controle sobre o que acessa e não considera os metadados que cede às empresas donas das redes sociais. O relato da IF12-MN releva o desinteresse por programação pré-definida, formato usado na chamada TV aberta, e ressalta a possibilidade de informar-se por temas ou trechos que lhe interessam:

“Acaba que o meu consumo de TV aberta caiu drasticamente, assim, eu virei uma pessoa que, gente, que deveria estar assistindo <à telenovela> *Pantanal* e não está, por exemplo. Mas então, assim, acaba que essas outras coisas que as pessoas aqui no Brasil consomem muito por TV aberta, agora

com o Globo Play, eu vou consumir meio que por *streaming* também, então tipo assim, se tem algum conteúdo específico que eu quero ver, eu vou lá, e posso assistir esse pedaço do jornal ali, enfim, dar uma olhada naquela notícia, é mais raro, não tenho muito esse costume”.

Consumir trechos editados nas redes sociais também é a preferência do IF14-M, que considera que as edições feitas são mais interessantes do que assistir a um programa inteiro: “eu tenho essa preferência por assistir um podcast de vídeo também, né, então eu sempre tô procurando esses que estão no YouTube, que fazem cortes e tal. Pelo menos eu acho que tem uma dinâmica mais interessante para mim, né”.

Esse mesmo informante confirma que as edições são mais diretas e explica que entrevistas longas, por exemplo, podem ser consumidas de forma fragmentada, “(...) em vez de assistir à entrevista todinha, entendeu? Então, são esses cortes, assim, que você tem o compilado inteiro, mas tem essas pequenas coisas de 5, 10 minutos, que são mais diretas (...). Eu vou justamente no que tô querendo mais visualizar daquela entrevista global”. O IF14-M reforça, assim, a tendência de consumir informações editadas por outras pessoas.

Ainda que optem por não seguir mídias e perfis de notícias, os jovens entrevistados sabem que a notícia chegará a eles pelos contatos diretos ou por alguém que seguem, preferencialmente de forma editada. Complementarmente, as falas revelam ser possível acompanhar um meio de mídia jornalística pela seleção feita por terceiros:

“Eu acho que eu não sigo <um meio de comunicação considerado não tradicional>. Mas eu normalmente leio porque muitas pessoas acabam postando, sabe aquele... Mídia Ninja, não sei se você já acessou, é um, é um Instagram e muitas vezes eles colocam situações muito polêmicas e uma opinião assim muito... que te traz muito mais reflexão, sabe? Que faz pensar de fato sobre aquilo, até mesmo eu acho que numa maneira de instigar as pessoas a terem a sua própria opinião. É o único, assim, mas eu não chego a seguir” (IF5-M).

Sem que os usuários se apercebam, seu acesso ao conteúdo selecionado por terceiros está ligado à ação algorítmica. Entretanto, a seleção das notícias por algoritmo foi pouco inferida de modo direto pelos informantes. A sugestão é que o controle sobre a seleção das notícias que acessam está nas mãos dos informantes, como menciona o IF10-GM: “(...) Jornal não, revista não, rádio... não. (...) Acaba que minha busca por mídia não tradicional, ela é mais pre... Talvez eu esteja sendo prepotente, mas acho que ela é mais precisa. Eu busco onde eu sei que preciso buscar”. Como previamente discutido, os jovens adultos entrevistados sabem da atuação e relevância dos algoritmos. Entretanto, o espaço que foi pensado como propício para gerar confiança no próximo – com seus contatos e até a confiança na própria rede social – é aparentemente tomado pela ideia de controle, como

apontou Han (2018). O medo de perder o controle sobre si acaba gerando desconfiança dos usuários sobre as outras pessoas.

O receio de perder o controle sobre si exacerba a autoexploração algorítmica igualmente nas interações com notícias. Os informantes afirmam saber que notícias acessar, o que evitar e quando aprofundar uma busca. Não há aparente preferência entre mídias consideradas tradicionais ou alternativas; o acesso é diverso. O destaque está para seguir mídias noticiosas que se alinhem com sua bolha, como afirma a IF6-M:

“Então, essa parte de... das mídias alternativas que eu falei, é essa parte do que consideram um pouco mais absurdo, né, tipo, eu sigo Quebrando o Tabu, sigo Mídia Ninja, sigo todas essas, essa que tem realmente uma vertente bem partidária, e eu acho que sinceramente tem muito mais a ver com o meu perfil, porque eu tenho um perfil muito mais é... humanista em relação às coisas, então eu acabo entrando em muitas pautas, e tendo muitas, como a gente fala, né, muitas ideologias, que eu sigo e luto por elas também”.

Entre aqueles informantes que relatam preferir não seguir notícias de modo sistemático, a IF22-MN menciona que opta por consumir o que chega até ela: “acho que os dos grandes grupos <de mídia> é o que chega mais pra mim, então é o que eu vou consumir. Eu não saio procurando, eu não sigo os perfis, né”. Porém, a aparente intencionalidade de não seguir notícias, de não buscar ativamente, mas ter certeza de que irá acessar é reflexo da “curadoria do eu”.

Nota-se que os jovens adultos entrevistados não se dão conta da real lógica algorítmica ou, quando mencionam o algoritmo relacionado a notícias, destacam a relação com as bolhas digitais e suas limitações. Como enfatiza a IF7-M, “o algoritmo de todas as mídias sociais vai te trazer notícias que têm um interesse, e às vezes... não, não é necessário só saber coisas do teu interesse, e só saber coisas da tua, do teu núcleo social (...)”. Importam-se em saber notícias e perspectivas para além de seus grupos de interesse, porém, não mencionam ações possíveis para lidar com a limitação em bolhas sociais. Semelhantemente à maior parte dos informantes, a IF6-M afirma a tendência de firmar grupos com quem se alinha: “então, assim, é difícil, muito sinceramente, ter um grupo que vai ter alguma coisa é... muito diferente do que eu penso, porque enfim, acaba que a minha família (...), acaba que todos os meus amigos, a gente tem umas ideologias muito parecidas, muito parecidas”.

Pensar em ações e possibilidades para superar as limitações de acesso a outros pontos de vista de notícias e informações torna-se aparentemente mais desafiador quando o sentimento de ansiedade e cansaço predomina. Para a IF1-GM, a ansiedade é um evidente fator que dificulta romper com a ilusão de escolha: “é bem minha bolha, mesmo, pra tentar

não ficar tão nervosa, num mundo, no mundo tão ansioso, no mundo que a gente, todo mundo tá à flor da pele, e bem descontente com o que tá acontecendo, né, no Brasil e afora também, porque não tá fácil em outros lugares”.

Ao longo da análise de consumo e engajamento dos informantes, nota-se que as interações com informações e notícias ocorrem simultaneamente a outras atividades realizadas nas redes sociais, com o cuidado para se protegerem de emoções negativas (Villi *et al.*, 2021). Informações e notícias são consumidas de forma direta por mídias noticiosas e por meio de contatos do círculo de amigos e familiares, como previamente relatado. O acesso a notícias e informações acontece, além disso, por meio de terceiros, como influenciadores e personalidades.

Entre os informantes, a preferência é acompanhar notícias e informações por quem compartilha de visão semelhante, para evitar desgaste maior nas redes, como relata o IF17-GM:

“Atualmente, por questão de estresse, eu só sigo quem eu tô mais alinhado, daí eu prefiro ver os comentaristas, que são de vários lados, falarem, né, porque eu tentei, eu juro que eu tentei seguir as pessoas que não eram alinhadas, só que sabe quando vai batendo aquele nível de estresse, você fala, ‘cara, o que você tá falando?’”.

Dignas da confiança dos informantes são pessoas que reforçam suas bolhas sociais, evitam conflitos e contribuem para os usuários se reafirmarem nas redes sociais: “eu sigo pessoas, parentes, familiares, mas eu sigo muitas pessoas que publicam conteúdos aonde eu consigo tirar algum proveito disso, né”, relata o IF13-MN. A percepção de que podem ter proveito, de que podem controlar o que veem e acessam, são formas de acessar notícias pelas redes sociais, além da vantagem de alternar mais rapidamente com entretenimento, para afugentar a ansiedade que pode emergir.

Acessar notícias pelas redes sociais é um autoengano dos usuários, pois pensam poder escolher o que desejam e rapidamente alternar para um conteúdo de entretenimento e de escape da realidade. O IF19-GM fala sobre essa tentativa de escape: “pra mim, a sensação que eu tenho é que eu me engajo nessas atividades <acesso às redes sociais> pra uma fuga (...). Tô numa reunião no trabalho onde eu não faço, não faz sentido estar, (...) tá chata, tá... Alguma coisa acontece nessa reunião, pra me levar pra uma fuga”. A rede social oferece uma rota de fuga ou um local de lazer com informação, como afirma a IF6-M: “é um lazer mesmo, então, eu gosto bastante de ficar acompanhando a postagem das pessoas, tanto

conhecidas como desconhecidas, é... eu pego muita informação”, revelando a prática de vigília para lazer e acréscimo de consumo informativo.

Paradoxalmente, as redes sociais geram ansiedade e a aliviam: “o que as redes sociais, tipo Instagram, Facebook, elas me trazem também um algo mais divertido, algo pra mudar um pouco mais o foco também, além de saber das informações, ela também tem outras coisas que mudam um pouco esse foco”, explica a IF24-M. A geração de informação é associada tanto à ansiedade como a fonte de entretenimento.

Usadas para manter contato, informar-se, entreter-se e afirmar-se entre seus pares e os demais, as redes sociais ocupam centralidade na vida dos jovens adultos. Nem sempre, porém, eles estão contentes com o conteúdo disponível, por não haver a devida curadoria. Como diz o IF9-GM, “eu acho que na internet o pessoal produz muito, muito conteúdo porque eles têm que ser relevantes, mas é um conteúdo que não tem a curadoria correta na minha opinião”. A complexidade e os paradoxos que emergem das interações dos jovens adultos com as redes sociais são muitos e conexos entre si.

Há conteúdo em excesso sem curadoria, ou seja, sem uma seleção especializada, acreditam os informantes. Após a análise dos dados da categoria sobre engajamento em redes sociais, nota-se que os jovens são acometidos pela seleção algorítmica a partir dos metadados trabalhados pelas próprias empresas de redes sociais, numa autoexploração invisível, que contribui para a formação de grupos em bolhas digitais, autocensura, vigia, reificação e ansiedade, culminando na curadoria do eu. Por outro lado, convivem com a sensação de liberdade, de acesso à informação, de contatos e entretenimento como nenhuma geração anterior experienciou.

Trata-se de uma geração pioneira em ter as redes sociais intermediando interações diversas, como de contato intrapessoal, entretenimento ligado com conteúdo de política, gerando uma hiperconexão temática. Conforme justificado no capítulo de metodologia, que precede a este, a escolha por jovens adultos entre 21 e 34 anos foi determinada pelo recorte etário de gerações que vivenciam a política no Brasil pela web 2.0 a partir de 1999 e com as redes sociais já em funcionamento.

Os jovens adultos que tinham 34 anos quando foram entrevistados puderam votar pela primeira vez no Brasil em 2004, a partir dos 16 anos, e em 2006 tinham a obrigatoriedade de fazê-lo. No ano seguinte, em 2007, passou a ser possível acessar o Facebook dos *smartphones*. Apesar de não citado como motivo para o uso das redes sociais nos formulários

FURS, o tema da política é um forte motivador, como se constata nos conteúdos buscados e compartilhados, além de nos comentários e nas bolhas digitais. Quando relatam estratégias para evitar conflito e desgaste emocional, os jovens fazem referências claras ao contexto político e contemporâneo do Brasil.

Compreender o relacionamento dos jovens adultos com a política por meio das redes sociais se inicia com o entendimento do contexto, como já visto, e passa por analisar as estratégias para evitar conflito e estresse. Jovens adultos que utilizavam as redes sociais desde as eleições de 2018 relatam seu descontentamento com a política como tema de interação nas plataformas virtuais, como revela a IF21-MN:

“Em época de eleição, eu recebo milhões de mensagens todos os dias das pessoas perguntando ‘isso é verdade?’, ‘isso aconteceu?’, não sei o quê, e na última eleição eu acho que eu me desgastei demais fazendo isso. Assim, eu tinha Instagram ainda na época, então eu trazia algumas notícias, tudo o mais, comecei um diálogo legal com pessoas com quem eu não falava, mas eu vi que é muito desgastante assim”.

Autocensurar-se está relacionado com o evitar desgaste também no compartilhamento de notícias e política por motivações familiares ou de trabalho e, acima de tudo, pela própria tentativa de preservar-se emocionalmente (Villi *et al.*, 2021). A IF12-MN relata “brigas e brigas” em redes sociais envolvendo familiares e conhecidos e como isso relaciona-se com o trabalho:

“Assim, brigas e brigas, e antes disso já tinha rolado, por exemplo, quando eu era adolescente, de eu compartilhar alguma coisa, não foi uma notícia, mas uma coisa tipo assim, ah, era o dia lá, LGBT, eu compartilhei alguma coisa sobre isso, tipo, e simplesmente rolar um quebra-pau entre membro familiar meu e conhecidos, amigos, e o povo se xingando, entendeu, nos comentários e depois me cobrando, do tipo assim, ‘como assim que você posta um negócio desse, deixa o seu tio lá, com essas meninas xingando ele’, e eu assim, gente... Então por isso, e também pela questão do trabalho, que enfim a gente... está no meu contrato, de que eu não posso sair por aí falando minhas opiniões políticas a torto e a direito, e me envolvendo em discussão, parei de postar notícias do tipo assim”.

Deparar-se com a exaustão de uma jovem adulta, que ainda não tem 30 anos e relata viver conflitos nas redes sociais desde a adolescência, é vislumbrar um recorte da tendência de cansaço declarado das redes sociais (Han, 2018; Turkle, 2015; Zuboff, 2020). As limitações do que pode ou não ser postado surgem inclusive de contratos de trabalho, como relatou a IF12-MN, e infere-se que, por medo de postar algo que poderá gerar conflito com familiares, conhecidos ou ainda com o trabalho, a autocensura alimenta o cansaço. O IF19-GM revela que foi emocionalmente desgastado pela política de 2018 e como essa experiência alterou o uso que faz das redes sociais ao longo da pandemia, levando-o a “limpá-las”:

“O processo até a eleição de 2018, eu fiquei tão imerso nisso, e eu fiquei tão ferrado da cabeça, fiquei tão mal, e eu fiquei tão pessimista, eu fiquei... Me fazia mal pra caramba, eu tava numa ansiedade no talo, entendeu, e eu continuei alimentando isso por um tempo, sabe, aí chegou um momento durante... agora, a pandemia, que eu falei assim, ‘não, vou ter que parar com isso’, entendeu, e aí eu fui dando uma limpada, assim, porque senão eu ia ficar maluco”.

Cansaço ou exaustão no ambiente das redes sociais, como sugerido em falas anteriores, é notado no acompanhamento da política. Para a IF18-GM, política está entre os temas que causam polêmica e podem facilmente gerar conflito, por isso a opção de não comentar. Segundo afirma, “política é uma das coisas que eu não saio compartilhando, sabe, porque eu tenho um pouco de receio. (...) Chega um momento que nenhum... que a pessoa não quer ouvir e você também não quer falar, quando a pessoa não quer ouvir eu também não quero falar, sabe, tipo, eu evito brigas”. Rejeitar escutar é mais um sintoma da impossibilidade de diálogo.

Polarização afetiva, de um lado, e pouco espaço para a pluralidade, de outro, motivam o bloqueio de pessoas e perfis por política e outros temas; mais ainda, afetam as relações dentro e fora das redes sociais (Nunes & Traumann, 2023). Ao bloquearem contatos e evitarem seguir quem pensa diferente de si para se protegerem do desgaste emocional, os informantes contribuem para formar e consolidar grupos mais homogêneos. Colocando para fora quem não compartilha de seus pensamentos e suas ideologias (Mudde, 2010), reforçam a polarização social e política. Gera-se um comportamento circular, que se retroalimenta.

Há uma aparente compreensão tácita entre os jovens adultos entrevistados de que precisam proteger-se não apenas dentro, mas também fora das redes sociais, como contou o IF14-M acerca de um evento social em que, para evitar o julgamento, preferiu abster-se de dar sua opinião política.

“Tava até numa roda de amigos, num aniversário recentemente, e eles perguntando em quem eu iria votar, e eu, ‘rapaz, hoje eu não tenho um candidato’, né, porque eu acho que ambos fazendo seus critérios de politicagem não estão exercendo política, né, e hoje a gente sabe a situação do Brasil, como é complicada, e aí eu fico nessa, como é que pode... nessa dúvida, né, e aí eu me abstenho”.

Na próxima seção de análise, serão apresentados dados específicos sobre o posicionamento político em redes sociais. As evidências acerca da relação direta entre política, consumo geral de redes sociais e “curadoria do eu”, que exaure emocionalmente os jovens adultos em padrões de autocensura e percepção de liberdade, pavimentarão a análise. Em seguida, o contexto político contemporâneo será relacionado com o consumo de política nas múltiplas plataformas que os jovens adultos utilizam.

5.2 Comunicação populista nas redes sociais e a despartidarização política

Cansaço e exaustão emocional nas redes sociais foram destaque nos achados da análise da categoria verde, sobre consumo e engajamento dos informantes nas plataformas de redes sociais. No Brasil, principalmente a partir de 2013, os jovens adultos vivenciaram eleições e a obrigatoriedade do voto em um contexto de polarização afetiva, social e política (Cesarino, 2022; Nunes & Traumann, 2023; Pinheiro-Machado, 2019), com crescente uso da internet e das redes sociais na política. Assim, esta segunda parte da análise dedica-se à relação da política com as redes sociais, observando a dependência entre a mídia e a política (Esser & Matthes, 2013; Figueiras, 2020) no contexto polarizado com estratégias de comunicação populista.

Entre os informantes, aqueles com 34 anos em 2022 estavam prestes a vivenciar sua quinta eleição presidencial. Para os mais jovens, com 21 anos naquele ano, seria a segunda ou a primeira. Como previamente apontado, a relação entre política e redes sociais aparece nas falas desses jovens adultos mesmo quando abordam temas adjacentes à política.

Com enfoque na categoria de posicionamento político em rede social (categoria rosa), esta apreciação objetiva compreender como esses jovens adultos percebem e se relacionam com política e políticos. É a categoria que mais se conecta com a pergunta de partida: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil?

Optou-se por agregar a categoria de comunicação populista (trabalhada com a cor azul) a esta análise porque observar a comunicação populista ajuda a compreender o contexto do Brasil e examinar de forma mais ampla a política nas redes sociais. Na etapa da entrevista com os informantes que focou na comunicação populista, foram apresentadas frases de discursos populistas conexos com redes sociais, selecionados de acordo com o Quadro 2 sobre as cinco dimensões populistas, apresentado no capítulo 1 e relacionado com as categorias de análise, como discutido no capítulo 4.

Para compreender as estratégias contemporâneas da comunicação política, a Teoria Crítica aborda as condições sociais e sociopsicológicas sobre críticas severas às mídias tradicionais potencializadas com a capacidade de mobilização política no ambiente virtual (Rensmann, 2018). Os meios de comunicação on-line possibilitam a mobilização política ao passo que contribuem para acelerar a difusão de ideias hegemônicas, em consonância com o

comportamento dos usuários de redes sociais, que evitam temas, pessoas e perfis contrários às suas convicções e visões de mundo.

No relatório da Reuters de 2022 (Newman *et al.*, 2022), vários países, como o Brasil, acusam forte crescimento no número de pessoas jovens que passaram a evitar determinados tipos de notícia. Entre eles, os de maior destaque em 2022 foram Covid-19 e política, relatados pelos usuários como temas que causam frustração e ansiedade.

Notícias sobre política são igualmente evitadas, e a política tampouco é apontada como motivação para o uso de redes sociais (We Are Social & Meltwater, 2022a). Ainda assim, política figura entre os assuntos que os informantes acompanham e de que se informam pelas redes sociais: “eu não vou no podcast da política, mas acaba que o tema tá muito presente, muito latente, né, que acaba que de forma indireta eu vou acabar escutando algo relacionado a isso, e isso me chama atenção, e aí eu vou atrás, mas rádio não escuto, TV também não, jornal, revista”, relata o IF13-MN.

Indiretamente, como menciona o IF13-MN, ou diretamente, os informantes compreendem a relevância da relação entre política e rede social. Como afirma o IF17-GM, “hoje em dia, eu não consigo enxergar fazer política fora da rede social. (...) Especialmente começando lá do Obama de 2008, vindo até a eleição de 2020 aqui no Brasil, caraca! Não teve jeito. Todas elas foram trabalhadas em cima de rede social”.

Para esses jovens adultos, a vida diária está permeada pelas mídias, em especial pelas redes sociais, onde a política também se faz presente: “com a rede social, meio que deu essa ampliada em quem produz notícia, quem produz conteúdo, a forma de se relacionar com o eleitor. Só que é, né, é moeda de dois lados, né”, afirma o IF11-GM. Há uma crescente relação entre notícia e “conteúdo” para ser consumido pelos usuários sobre política, edificada sobre a narrativa de proximidade.

Redes sociais são usadas também para se aproximar e seguir figuras públicas que fazem ou que falam sobre política, semelhantemente à motivação de manter contato com pessoas que conhecem. A IF16-M afirma que “parece que tem uma proximidade maior entre as pessoas, eu acho que as redes sociais me possibilitaram isso, não só entre fã e, tipo, artistas, mas também entre políticos e seguidores políticos, assim”.

Observada na seção anterior, a proximidade entre as pessoas impulsiona o uso das redes sociais. Instiga, ainda, a política informal, a *everyday politics*, sem aparente intermediário ou plataforma, incitada diretamente pela possibilidade de participação dos

usuários. Entretanto, o tema política segue a lógica e a prática das redes sociais, bem como da vida dos jovens na colmeia digital, e é intermediado pela curadoria do eu, com mais exposição do que propriamente representação (Han, 2017a) – o que dificulta a interpretação do que é real.

Representações de si são inerentes às dinâmicas em sociedades com acumulação de produção e alto consumo, nas quais importa parecer (Debord, 1997). As redes sociais, com suas dinâmicas rápidas e datificadas, ampliam e aceleram certos processos, transformando a representação em exposição (Han, 2017a), vulgarizando e dificultando a percepção de si e do outro. “Eu acho que quando o candidato, a candidata utiliza a rede social, ela vai passar muito do que ela quer que os outros acreditem, do que ela se propõe a fazer. A gente não sabe se aquilo ali vai ser de fato, vai ser verdade, se ela vai fazer (...)”, afirma a IF5-M, revelando sua insegurança em distinguir o que compreende como verdade.

Para além da insegurança, há ansiedade e cansaço gerados por desentendimentos impulsionados por política:

“É que brigar cansa, né? Normalmente essas campanhas políticas, normalmente a campanha causam muita briga. Não tem uma campanha que é pacífica. É sempre, é, todo mundo brigando, aí um posta alguma coisa e daí vem uma pessoa, ‘não, porque você tá errada, fulano que é o certo’. E daí vem outro e ‘ciclano que é o certo’. E daí todo mundo se xinga, não tenho paciência pra isso” (IF2-GM).

Em seu relato, a IF2-GM oferece pistas sobre a exaustão acentuada para a política, sugerindo maior desgaste que com outros temas cotidianos. O IF23-M corrobora: “eu acho que houve um cansaço natural. A última eleição, ela foi uma enxurrada de notícias, de *fake news* e de briga política, e acabou que as minhas redes sociais viraram só isso. (...) Aí parece que houve o cansaço em relação a isso e hoje em dia eu meio que evito”. Os jovens adultos vivem imersos em um volume sem precedente de dados e informações gerados para consumo dos usuários (Bhaskar, 2020; Livingstone, 2019; Zuboff, 2020) e com ansiedade generalizada, intensificada pela polarização política. Além da ansiedade, há outras emoções, como o medo de ser julgado ou de perder alguma atualização, como discutido previamente.

Emoções, como sugere Chantal Mouffe (2015), são necessárias para a política, que está tomada pela racionalização. Os jovens adultos desconectam-se das identidades coletivas e fortalecem-se no individualismo. Entretanto, são necessárias emoções que possibilitem conexões entre indivíduos, que proporcionem diálogo, empatia e compaixão; entre os jovens adultos devotos à própria vontade, estão latentes emoções polarizantes, como o ódio,

principalmente no discurso de ódio. O IF15-M reflete sobre quem faz comentário com discurso de ódio nas redes sociais:

“Quem é que mais comenta sobre, faz comentário de ódio nos tipos de publicações de diversidade, por exemplo, agora que a gente tá falando do carnaval, né, que tem várias notícias sobre isso, aquela representação de orixás na avenida, daí a gente vai olhar quem são as pessoas que ficam xingando e dizendo que a religião dos outros é do diabo, daí tu vai lá e olha, são geralmente pessoas que já têm uma convicção religiosa”.

O ódio é uma emoção associada a polarização, aos extremos. O IF19-GM fala sobre como a prática de destilar ódio nas redes sociais é prejudicial para ele: “eu não sou a pessoa que vai seguir o cara que é no extremo oposto do que eu acredito só pra ficar passando raiva ou mandando *hate* pra ele, entendeu? Eu acho que isso não é produtivo, não alimenta, não me faz bem, em primeiro lugar, e não alimenta positivamente ninguém”. Prática comum no ambiente on-line, “mandar *hate*” ou “destilar ódio” significa expressar o ódio de alguém (Gê *et al.*, 2022; Hoff *et al.*, 2022).

Na política, o ódio serve de narrativa em uma estratégia de comunicação populista para criar e afirmar um inimigo comum. No Brasil em 2018, os episódios de panelaço foram parte importante da construção do inimigo comum como estratégia para promover a narrativa da ameaça comunista (Gê *et al.*, 2022; Pimentel, 2015; Severo *et al.*, 2019; Teshainer *et al.*, 2018). No Brasil, o antipetismo é sobreposto como anticomunismo (Gê *et al.*, 2022), e a fala do IF15-M reforça essa percepção também entre os jovens adultos:

“Sinto que o ódio, o PT foi muito mais forte em alguns grupos do que o apoio a necessariamente a todas as pautas do Bolsonaro. Eu tinha pessoas do meu convívio que votaram nele <Bolsonaro>, que não concordavam com várias pautas, principalmente, por exemplo, preconceituosa e tudo mais, mas que elas tinham muito mais o estigma na cabeça de um ódio ao PT”.

No contexto temporal da entrevista, a vida dos jovens adultos estava marcada pelo medo e receio de manifestarem-se, contribuindo para a autocensura e tentativa de controle com a curadoria do eu, como afirmou a IF2-GM: “não sei, eu traumatizei com alguns comentários que eu li e falei, ‘cansei’, rs, mas eu não acho <rede social> um ambiente muito produtivo quando a gente tá falando de política”. Na seção anterior, falou-se do medo de ser julgado nas redes sociais; neste ponto, ressalta-se o medo associado às preferências políticas. O IF14-M afirma ser de direita e preferir conversar sobre política pessoalmente. Demonstra-se aberto ao diálogo, entretanto, evita as plataformas digitais para falar sobre o assunto:

“Na rede social, como eu falei, não tendo a me manifestar. Já quando é uma coisa pessoal, eu sou superaberto. Eu me considero, eu me considero não, eu sou uma pessoa de direita, né, não sou um extremista de direita, mas sou uma pessoa de direita, centro-direita, então quando uma pessoa vem

conversar comigo, se ela tem pensamentos da esquerda, centro-esquerda, eu sou superaberto, não sou de forma alguma taxativo, imperativo”.

Além do medo de manifestar-se, o receio da violência e de que o ódio ultrapasse as redes sociais está presente entre os informantes. A IF1-GM, semelhante ao IF14-M, afirma gostar de discutir política, desde que de forma presencial: “eu discuto muito política fora das redes sociais. Eu gosto muito de entrar em debates quando a gente tá falando assim, pessoalmente. (...) Mas, dentro da rede social... o meu comportamento, assim, com política, ele é muito, muito pontual”. A mesma IF1-GM afirma ter sido muito afetada nas eleições de 2018, “por isso que eu me seguro muito pra comentar sobre política, porque eu sei que os eleitores dele <Bolsonaro> são pessoas muito agressivas, assim, e ativas. Então, isso das eleições anteriores, isso chegou a afetar demais”.

Esse medo crescente reafirma a polarização política e, com a “curadoria do eu”, instiga práticas mais rígidas de seleção de conteúdo político entre os jovens adultos entrevistados: “na questão política, eu não sigo uma pessoa de extrema-direita, me recuso. (...) Eu quero estar distante dessas pessoas porque eu acho que é uma questão de... não só de saúde mental”, diz o IF9-GM. “Preservar a saúde mental” é uma justificativa semelhante a “evitar brigas”, “reduzir a ansiedade” para se proteger de conteúdos e perfis indesejados. Por outro lado, a dinâmica de rede social reforça o contato entre pessoas que pensam de forma semelhante e retira a possibilidade de argumentações. Porém, a democracia plural, para funcionar, precisa de debate legítimo entre posições políticas, de consenso acompanhado de dissenso (Mouffe, 2015).

Entretanto, predomina entre os informantes a busca por neutralidade e abstenção para evitar desgaste, brigas e ansiedade. A IF8-GM justifica sua opção por neutralidade estratégica pelo medo de algumas pessoas políticas e para se afastar da polarização:

“(...) Tabeu sigo mais pessoas que não são tão famosas na política, sabe? Aqueles que têm uma opinião mais neutra, realmente, sobre a realidade. Então eu tenho um pouco de medo de algumas pessoas políticas muito específicas. Aí eu não gosto muito de focar nisso, mas... no Instagram, né? Mas eu acho que notícias sobre política, eu leio bastante, mas assim, menos polarizada...”.

Buscar por neutralidade em personalidades políticas coaduna-se com o cansaço da polarização. Na mesma linha, o IF14-M afirma não ter posicionamento político e opta por abster-se desse direito: “eu não tenho um posicionamento, mas sei o quanto é importante você discutir política, entender sobre política, né, conhecer, mas realmente hoje eu me abstenho”.

Por outro lado, compreender, entender, conhecer política é citado como essencial por alguns informantes, que buscam referências para isso nas suas plataformas. A IF20-MN explica que procura pessoas e influenciadoras na rede social para entender mais de política, mas afirma a dificuldade no cenário polarizado:

“Não sei muito, assim, argumentação de política, mas é importante, sim, eu saber mais um pouco, tô até nesse processo aí, por isso que eu tô seguindo algumas pessoas, pra poder entender mais um pouco de política, mas ainda, pra mim, é um pouco difícil, política assim entrar aqui na minha cabeça, pra eu defender, assim, eu preciso ter mais conhecimento sobre isso. Mas é disso que eu falo, é de um grupo que é, por exemplo, aqui no Brasil o pessoal é muito contra o Bolsonaro, né, que é o presidente daqui, porque parece que ele fica mais a favor dos empresários, enfim, aí uns fica dizendo, ‘ah, eu queria o Lula, porque o Lula, ele roubou, roubou, mas ele tava do lado dos pobres’, entendeu, então assim, é difícil”.

Como exposto, a dificuldade narrada pela IF20-MN é partilhada entre outros jovens adultos e intensifica-se no cenário polarizado, levando ao bloqueio e cancelamento de contatos e acirrando as cisões familiares. Em fala já citada previamente, a IF18-GM relata que, para evitar polêmica sobre política nas redes sociais, deixou de compartilhar assuntos de política após um primo ter saído do grupo de WhatsApp da família.

Tensão familiar e polarização política afetiva afetam a percepção política das pessoas. Segundo Solano e Rocha, os jovens no Brasil percebem “(...) a política como uma forma constante de enfrentamento e divisão, já que em seus próprios lares a política é experimentada dessa forma, e as redes sociais também figuram como espaços de briga política constante e agressividade permanente” (2022, p. 24). Percepções semelhantes são notadas entre os jovens adultos entrevistados para esta tese.

Como aparente estratégia de manterem-se atualizados sobre política sem se indispor, os informantes selecionam pessoas e perfis para acompanhar. Semelhante à seleção de conteúdos e notícias, a política é acompanhada de modo direto e indireto, por meio de informações compartilhadas por contatos, personalidades e influenciadores. Por exemplo, o IF19-GM diz seguir seus candidatos para apoiá-los com seu *like* (curtida): “eu sigo personalidades políticas mesmo, que são, né, ou candidato, ou deputada do estado, vereador de não sei onde e tal (...). São pessoas que, de alguma forma, ou eu quero estar lá no sentido de dar um suporte, suporte, né, o meu humilde *like*”.

Observa-se ainda que os informantes acompanham política nas redes sociais pelo seu contexto de estudo e trabalho. O IF4-MN afirma: “eu fico ali acompanhando governadores, prefeitos, né, como é que tá, assim, o cotidiano, então eu sigo aqui o governador do Distrito Federal, de outros lugares, eu sigo páginas governamentais, páginas de secretaria de

saúde...”. Semelhante ao IF4-MN, o IF10-GM afirma ter seguido políticos pelo escopo do trabalho, porém, optou por cancelar o seguimento de alguns (dar o *unfollow*) após mudar de trabalho. “Eu sigo o Bolsonaro. Eu seguia vários, como eu saí do meu trabalho, do meu trabalho de política, eu acabei dando *unfollow*, porque eu falei, ‘eu não preciso ver tudo que você fala’. Mas eu sigo o Bolsonaro, eu sigo o Lula, eu acho”.

Seguem personalidades políticas, porém intui-se receio e certa desconfiança nas pessoas e nos perfis seguidos. Os entrevistados tentam reforçar que estão no controle das informações recebidas e não querem ser vistos como fãs de político, como já observado e mencionado pela IF20-MN: “aquela, acho que é deputada, ela é novinha, é... Tabata <Amaral>, né, eu gosto muito dela, ela tem, assim, representa ali a mulher (...). Eu gosto do conteúdo, (...) mas assim, eu não fico seguindo muito ela, não sou aquela pessoa de estar ali, aquela fã”. A referência a “novinha” pode ser percebida como aversão a jovens no espaço político, a uma jovem mulher. A redução de jovens na política apresenta-se como tendência, como discutido no capítulo 3 desta tese, tanto na representação como na participação como representantes eleitos.

A mesma IF20-MN afirma seguir um político que admira e “segue de verdade”:

“Que eu sigo de verdade mesmo, que eu olho, que eu vejo ali honestidade, sinceridade, é o que eu tava te falando, que é o prefeito Helder <Barbalho>⁶⁹, entendeu? O trabalho dele, assim, que eu sigo, porque é aquilo que eu falei, eu não sigo muito político, tenho até que dar uma pesquisadinha mais, por exemplo, nem o Bolsonaro, eu não sigo nas redes sociais, né, mas o Helder, assim, eu vejo o trabalho dele, eu vejo o tanto que ele se esforça pra estar nos lugares (...).”

Com frequência, os informantes seguem personalidades políticas com as quais têm afinidade parcial ou totalmente, como mencionou o IF9-GM: “eu sigo o Lula, eu sigo o <Guilherme> Boulos, eu sigo a Manuela d’Ávila, porque são as personalidades que são os líderes, digamos assim, de um, de uma parte que eu sinto a necessidade de acompanhar”.

Além de seguir diretamente personalidades políticas nas redes sociais, os informantes dizem acompanhar assuntos associados à política, como indica a IF12-MN:

“Eu lembro de seguir políticos, perfis de pessoas que falam sobre política, porque também sigo, (...) sigo de várias formas, e vejo política também em vários lugares, né, também os conteúdos que eu vejo que não são políticos, às vezes também consigo perceber como eles são permeados por política, por exemplo, eu consumo conteúdo de educação financeira, que é um assunto que, por mais que ninguém vai falar de política ali, <é> extremamente permeado por política”.

⁶⁹ Helder Barbalho é filho de um tradicional político brasileiro, Jader Barbalho. Já foi prefeito do município de Ananindeua, no estado do Pará, e ministro. Em 2022, reelegeu-se como governador do Pará pelo MDB. Mais informações: <https://www.pa.gov.br/orgao>. Acessado em 15/04/2024.

No Brasil da década de 2020, sob o imperativo da polarização afetiva, quase todos os assuntos do cotidiano são lidos com o filtro da política polarizada; em outras palavras, como assuntos “permeados por política”. O IF7-M igualmente opta por seguir política por meio de páginas de notícias em vez de personalidades: “atualmente, na política, eu não sigo ninguém. Inclusive eu fiz a opção de bloquear, por exemplo, o atual governador daqui do estado porque eu não gosto (...). Foi algo que eu preferi me abster”.

Apesar de se abster de seguir personalidades da política, o mesmo IF7-M segue meios de comunicação pelos perfis em redes sociais que acredita mais alinhados com sua preferência. Ele afirma não querer seguir perfis de partidos e ter receio da imparcialidade:

“Não, eu não sigo perfis de partido político, por exemplo, porque eu acredito que os perfis de partido político realmente têm o intuito de autopromoção, então isso já tira um pouco da... (...) da imparcialidade. Eu sigo páginas de notícias que tratam <de política>, por exemplo, eu sigo páginas como a Globo, é... Folha de S. Paulo, mas também sigo páginas como a Quebrando o Tabu, a Mídia Ninja, que são páginas já voltadas um pouco mais pro teor da esquerda, mesmo”.

Exigir imparcialidade de partidos políticos e abster-se de seguir algum político, como faz o IF7-M, alinha-se ao desejo de neutralidade de políticos mencionado pela IF8-GM com o intuito de evitar a polarização. O IF7-M, entretanto, não parece esperar imparcialidade dos meios de notícia que segue, que para ele estão no espectro esquerdo da política brasileira.

Segundo o relatório do Instituto Reuters (2022), cada vez mais a audiência compreende a partidarização de mídias, crescente nos Estados Unidos e presente em diversos países. Isso se observa inclusive na escolha de rede social: “o Telegram, (...) não acredito que seja tão seguro assim e acaba sendo, pelo menos eu vejo dessa forma, é um aplicativo que o pessoal da direita usa mais, então não me atrai a usar”, afirmou o IF23-M. O IF7-M, citado acima, escolhe seguir “(...) páginas já voltadas um pouco mais pro teor da esquerda, mesmo”.

Mais moldada à lógica das redes sociais, a configuração para acompanhar política e personalidades políticas está associada a uma maior curadoria do eu igualmente na política. Essa associação, motivada pelo intuito de selecionar o que combina mais consigo, contribui para a sedimentação da polarização social e política como é dinamizada nas redes sociais. As alterações observadas na mídia transformam as dimensões dos políticos, dos partidos e da própria sociedade (Figueiras, 2019), e a nova lógica das redes sociais está exigindo ajustes a dinâmicas que envolvem um nível de microsegmentação e comercialização de dados de usuários sem precedentes na história.

Como previamente discutido, a imparcialidade nas redes sociais é inexistente. Os mecanismos de busca (Pariser, 2012) e as próprias redes de seguidores nas colmeias digitais (Zuboff, 2020) fornecem às empresas privadas donas das plataformas de redes sociais mais dados e metadados que não são imparciais (R. Araújo *et al.*, 2020; Cesarino, 2022; Mazzoleni & Bracciale, 2018). A IF16-M evidencia a imersão na lógica algorítmica mesmo “só absorvendo”:

“Eu acabo vendo muito <assunto sobre política> porque eu realmente clico em quase todas as *tags*, assim, até *tags* então levantadas por bolsonarista, digamos que é, seria contra o meu lado político, então eu acabo vendo muitos posts dessas pessoas também, não interajo, mas tipo, pelo menos leio ou às vezes dou um *like* numa pessoa que falou um comentário, tipo, retrucando a pessoa, mas no geral a minha interação é muito no sentido de só absorver, assim, dar uma olhada no que que as pessoas estão falando”.

Ao acompanhar as *tags*, ler e por vezes dar *like* em comentários, a IF6-M está interagindo, e todas as ações geram dados e metadados para a rede social. Em pesquisa sobre a adaptação das normas de imparcialidade do jornalismo do grupo inglês BBC às redes sociais, destaca-se o capital que essas redes têm para pressionar por alteração de práticas editoriais da BBC (Bélair-Gagnon, 2013). O jornalismo contemporâneo tenta encontrar seu papel nesse novo cenário de consumo noticioso, e os informantes, como previamente discutido neste capítulo, tendem a preferir fazer a própria apuração dos fatos, inclusive em assuntos políticos:

“Por que que eu não sigo <algum candidato à presidência>? Ah, por causa da questão dessa má relação, mas como é que eu faço pra ter uma boa relação <com política> então, visto que isso é importante, né? Ah, vou buscar as pessoas, vou buscar os temas, vamos direto na fonte, que às vezes também a pessoa vai passar o ponto de vista dela, que talvez não seja a verdade de fato, mas tendo outros colegas, né, que trabalhe mídias sociais e redes sociais, tem essa questão da tendenciosidade e sensacionalismo em cerca dos temas quando a gente envolve política, né? Então eu me distancio um pouco” (IF13-MN).

Como outros jovens adultos entrevistados, o IF13-MN compreende a importância que política tem para a vida, mas busca afastar-se de políticos por temer inclinações e sensacionalismo. Prefere “ir direto na fonte” e seguir outras pessoas, não política. Personalidades políticas passam a ser barreiras para a percepção política nas redes sociais, segundo afirma Byung-Chul Han (2018), justamente porque os políticos perdem o papel de transmissores da necessária representação política. Nem partidos, nem políticos são apontados como referências principais para acompanhar assuntos políticos.

De acordo com Han, não há tempo para planejamento estratégico político na comunicação política digital pelas redes sociais. Tudo se torna imediato e público, com a

constante sensação de observação. A fala da IF3-MN sinaliza essa inquietação: “as pessoas não estão sempre refletindo sobre o que elas estão lendo ou sobre o que elas estão comentando, porque é muito rápido, então, (...) tem opiniões muito formadas, informações pequenas, sem pensar no contexto e numa construção política, de forma completa, né”.

Falta de tempo é igualmente apontada pela IF8-GM, que acrescenta a pressão que os jovens adultos sofrem de ter que saber um pouco de tudo e de como isso representa um risco para a própria política:

“Então, a gente sabe um pouquinho de tudo. E aí, as redes sociais, quando você foca numa pessoa só pra falar sobre um assunto, no caso, sobre política, você fica muito enviesado, né, então eu acho que a rede social, na verdade, é meio perigosa pra política, porque as pessoas não têm muito tempo pra se dedicar, não têm muito tempo de saber se aquela notícia é verdade, se a pessoa realmente tá falando coisa que acontece, ou se ela tá manipulando. Então eu acho que política na rede social é importante, porque a gente, realmente, não tem tempo de se aprofundar em tudo, mas ao mesmo tempo é perigosa porque é muito fácil ser enganado sobre esse tema, que é sensível e superimportante”.

No ambiente digital, os usuários são vigiados e expectados como conhecedores “de tudo”, inclusive de política, porém têm tempo escasso para se aprofundarem, como relata a IF8-GM. O enviesamento citado por ela relaciona-se com a polarização política, semelhante às “inclinações” e ao “sensacionalismo” mencionados pelo IF13-MN. Para evitar isso, nota-se a tendência de acompanhar mais temas e pautas ante a complexidade política.

Também nesse ambiente, a política polarizada deixa marcas no modo de acompanhar e experienciar a política, como declara a IF8-GM: “não gosto de... personalidades muito radicais. Eu acho que tudo em excesso faz mal. Então, eu não gosto”. Nota-se a tendência de romper com a percepção da política tradicional e uma maior associação à política informal, consumida no dia a dia. Notam-se, também, fissuras na representação dos partidos políticos e dos políticos, especialmente no Brasil do “gosto ou não gosto”.

Assim, os jovens adultos encontram outros meios de seguir o tema nas redes sociais e passam, eles mesmos, a fazer sua própria “apuração”, sem influenciadores, ou seguem personalidades que “têm influência na política”, como ilustra a fala do IF14-M:

“Gosto, como fala, assim, seguir personalidades que têm influência na política, mas não são políticos, entendeu, né? Então nomes aí como... vamos botar aí os CEOs aí, da Tesla, o Elon Musk⁷⁰, esses caras, a gente sabe que têm um impacto na política dependendo da movimentação que eles fazem diante do mercado, né, mas assim, um político em si, aqui no nosso caso, né, o Lula, o Bolsonaro, não, eu me abstenho, né, não faço o *follow*”.

⁷⁰ Elon Musk, como mencionado no capítulo 2 da tese, é um empresário que investe também em redes sociais, inteligência artificial, energia renovável e transportes. Em maio de 2022, na ocasião de sua visita ao Brasil, declarou publicamente apoio a Bolsonaro.

Optar por não seguir um político, mas “dar o *follow*” em empresários e percebê-los como heróis, segundo Rafael Araújo (2020), é esperado no contexto de críticas ao ente político e às instituições políticas e partidárias. Não obstante, esses comportamentos reforçam a lógica neoliberal que domina os meios de comunicação digital (Fuchs, 2020). O enfraquecimento da percepção dos políticos permite a entrada de *outsiders* e abre espaço para novas associações à própria política, como será aprofundado ao longo da análise.

No Brasil, a relação com a política deixa marcas na identidade das pessoas, como afirmam Felipe Nunes e Thomas Traumann (2023). Ou seja, a eleição está no cotidiano, corroborando a tese de Tim Highfield (2016) de que a política cotidiana é moldada e discutida por atores da política tradicional acrescida de informalidade. Porém, a ampliação da informalidade em diferentes esferas toma o espaço da política tradicional, percebida como corrupta (Gê *et al.*, 2022; Lavitsky & Ziblatt, 2023). Em outras palavras, a política tradicional e suas representações institucionais passam a ser mais percebidas como corrompidas e associadas à desesperança, dando oportunidade para a informalidade avançar na política.

Observou-se no decorrer desta investigação que uma das formas de incitar a informalidade política nas redes sociais é evitar políticos como referência para assuntos políticos e optar por seguir personagens como jornalistas, advogados, empresários ou influenciadores. O IF13-MN mencionou, por exemplo, seguir o *coach* e influenciador Pablo Marçal⁷¹ – “agora ele não tá falando mais essas coisas de marketing digital, tá voltando muito na política” – e não seguir nem Bolsonaro, nem Lula sob o argumento de ambos serem sensacionalistas:

“O único <político que sigo> é o Pablo, entendeu? Tá, por conta desse histórico que eu já acompanho ele há bastante tempo, então tá sendo interessante ver até ele se inserindo nesse meio, né, os exemplos que ele tá trazendo, e cara, é o ponto de vista dele, mas seguir dentro dessa visão que hoje só tem essas duas opções, né, que é o Bolsonaro e o Lula, não sigo nenhum dos dois até porque os dois, eles vão... Eu vejo que é muito sensacionalista, né, a minha percepção, né. E aí pode ser porque eu não conheço os dois, né, não conheço muito a base de trabalho, mas é uma percepção que eu tenho, e acaba que eu não sigo”.

⁷¹ O brasileiro Pablo Marçal apresenta-se como empresário, influenciador e político. Lançou-se na vida política em 2022, mas não teve sua candidatura à Presidência da República pelo partido. Concorreu a deputado federal no mesmo ano e não foi eleito. Filiação partidária: Partido Republicano da Ordem Social (PROS), de 2022 a 2023, e Solidariedade, de 2023 até o fechamento desta investigação.

Evitar políticos sob o argumento de serem sensacionalistas ou polarizados leva os informantes a buscar outras personalidades que lhes inspirem respeito e confiança. O relatório de Esther Solano e Camila Rocha (2022) aponta que, no Brasil, a juventude percebe a política corrompida e envelhecida e tem forte tendência a procurar o que é autêntico e transparente. Essas conclusões refletem o contexto político e a lógica digital, como discutido nesta análise.

Acompanhar uma pessoa há bastante tempo, como afirmou o IF13-MN, está alinhado com o contexto e os interesses adjacentes dos jovens adultos. A IF6-M escolheu seguir o tema de política porque acredita que quem posta sobre esse assunto são pessoas mais partidárias, mas não políticos: “eu acabo seguindo uns advogados (...) ou pessoas públicas políticas, que acabam tendo é... tipo, são mais partidários, mas assim, eu acabo não seguindo nenhum <político>, realmente, nenhuma *persona* política”. Embora ser partidário devesse ser compreendido como ser adepto de um partido, neste contexto, compreende-se que a IF6-M opta por não estar diretamente conectada a um partido ou um político.

Esse desgaste da política foi pontuado pelos jovens adultos entrevistados, em especial, quando se referiam às marcas deixadas pelas eleições anteriores: “a última eleição que a gente teve aqui no Brasil, na verdade, as últimas eleições que a gente teve no mundo, a gente tem visto cada vez mais um papel das redes sociais. Como? Ah, teve a história lá do Trump”, mencionou a IF12-MN. As eleições de 2017, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil, foram apontadas como divisores do modo de viver a política nas redes sociais.

Associar política e redes sociais diretamente a essas duas eleições revela certa compreensão do contexto e do papel que tais redes podem exercer na política e em campanhas. O IF23-M esclarece que “o candidato que não tem uma participação em redes sociais tá morto politicamente. Não tem como, hoje em dia, a molecada tá toda na internet. (...) Eu tenho percebido, é justamente a entrada dessas personalidades políticas em, por exemplo, TikTok, que é onde a molecada tá”. A “molecada”, nesse contexto, são os jovens adultos abaixo dos 30 anos – pelo menos quatro mais jovens que o IF23-M.

Se por um lado a participação nas redes sociais é percebida como obrigatória, por outro, é “importante e perigosa”, como destacado previamente pela IF8-GM, e o “pior cenário possível”, como afirmou o IF15-M:

“O Facebook já influenciou em outras eleições, numas eleições dos Estados Unidos principalmente, e a gente já teve uma eleição aqui no Brasil, na última, baseada em *fake news*, em divulgação e

investimento e posicionamento desse tipo de conteúdo, né. Então eu acho que estamos no pior cenário possível (rs), falando em redes sociais e política, né”.

Importa ressaltar que propagação de notícias e informações falsas, conteúdo conspiratório, polarização social e política, valorização de um candidato como salvador da nação e coerção por medo são técnicas comuns entre populistas autoritários (Rensmann, 2018). A internet e as redes sociais aceleram e ampliam o alcance e a réplica dessas ações. Se antes as campanhas eleitorais e políticas eram realizadas em um período, hoje, o período eleitoral pode ser compreendido como contínuo (R. Araújo *et al.*, 2020), alterando o modo como a própria política é percebida.

Manter a narrativa de campanha política eleitoral acesa nas redes sociais requer temas que possam ser consumidos e comentados curta e rapidamente. Os jovens adultos enfrentam pressão entre seus pares e suas conexões para se manifestarem sobre política e temas correlatos. A IF6-M menciona ter obrigação, perante seus seguidores, de falar sobre política entre os temas que compartilha em suas redes sociais:

“É engraçado, eu acho que eu sempre fui muito política, e eu sempre tive muitas ideologias, então é, acaba tendo essa... esse sentimento de obrigação de você precisar, é... comentar e discursar sobre, porque eu acho que dentro dos meus seguidores, também eu tenho muitas pessoas que me seguem por eu ser eu, e me seguem por eu ser, sei lá, mulher e padrão. Então acaba influenciando bastante”.

Associados a ideologias, como menciona a IF6-M, não estão os partidos, mas os temas e as pautas resumidas para serem consumidos de modo instantâneo. Ao longo da análise, notou-se que os votantes são percebidos como consumidores, como sustentam investigações acadêmicas e o próprio marketing político (Azevedo Junior & Bianco, 2019; É. Silva & Mainardes, 2019). A política realizada em redes sociais prioriza não o conteúdo, mas medidas quantificáveis de comportamento, por meio de uso e análise de metadados (Vale & Sousa, 2022). Os usuários de redes sociais percebem essa movimentação, como menciona a IF13-MN:

“Por exemplo, o deputado, né, não só o presidente, mas qualquer outra pessoa que tá almejando, né, esse cargo político, ela vai ter que precisar da rede social pra chegar a essa pessoa na ponta, então vai ter que pagar tráfego pago, vai ter que fazer todas essas funções que a rede social vai fornecer pra ela, porque acaba que rede social é uma rede de anúncio na verdade, né, então ela vai anunciar lá a candidatura dela, digamos assim, né, as propostas e todas essas questões”.

Espaços de anúncio com tráfego pago para campanhas e propostas são financiados por quem publica. Quem consome os anúncios, além de consumir, fornece informações sobre si

sem custo para as empresas. Nestor Canclini (2020) afirma que antes os consumidores iam até os produtos e, na era dos algoritmos, os produtos estão cada vez mais se infiltrando na vida dos consumidores. Nessa era, os consumidores, além de serem expostos e instigados a consumir mais, se autoexpõem e seus dados os convertem em produtos.

5.2.1 Marcas das eleições passadas e o enfraquecimento dos partidos

Essa alteração de consumo pelos metadados, como observado, causa modificação na política, que prioriza mais métricas que conteúdo e instiga alta insegurança no ambiente online. A IF22-MN afirma que é preciso cuidado com as estratégias usadas nas redes sociais: “(...) eu não acho que é teoria da conspiração, eu acho que é uma coisa muito arquitetada, muito bem pensada, e que foi um *case* de sucesso, foi um uso, foi um uso legítimo. As ferramentas estavam aí. Quem soube usar melhor ao seu favor, ganhou”. Chama atenção que a legitimidade do uso das redes sociais não é colocada em xeque.

Ao longo da história da comunicação política no Brasil, a legitimidade do uso da mídia na política vem sendo regulamentada e fiscalizada pelo poder público. Mais recente, porém, o uso de redes sociais nas campanhas presidenciais, como ocorreu em 2018 e 2022 (B. Araújo & Prior, 2020; Cesarino, 2020a; Mello, 2020), segue sem regulamentação. O uso das redes sociais pode ser visto como legítimo, no entanto, como afirma o IF23-M, pode ser imprescindível haver regras para evitar a destruição política:

“Hoje em dia, a gente consegue acompanhar na página do político o que ele tá fazendo, né, então é uma forma excelente de democratização da política. Só que eu acho que precisa que haja regras ali, pra que isso não se transforme também num instrumento de destruição da política, né, que eu acho que é o que tá acontecendo atualmente. As redes sociais estão destruindo a política, destruindo o país por consequência”.

Legítimas ou não, as estratégias políticas planejadas para as redes sociais são compreendidas pelos jovens adultos de forma negativa, principalmente as redes sociais após as eleições presidenciais de 2018, que consolidaram o uso destas plataformas na política. Como menciona o IF9-GM, “acho que não tem como a rede social não ser relevante depois do que aconteceu com o Trump, depois do que aconteceu com Bolsonaro e vai continuar acontecendo, infelizmente”. E como apontou a IF21-MN:

“Depois da última eleição, nenhuma outra mais vai ser igual como era, sabe, eu acho que se virou uma chave, que essa importância da comunicação saiu muito do que era, minutos na TV no horário eleitoral, pra um espaço em que você não tem limitação nenhuma de minutos, de conteúdo, de nada,

então os candidatos agora já têm canais no Telegram, a lista de transmissão no WhatsApp, todos estão no Twitter. Não adianta não querer estar ali, entendeu?”

Em outras palavras, os jovens adultos vivenciam a política em um meio que instiga ações, como se estivessem em um período eleitoral contínuo, moldando a política à lógica das redes sociais. Como menciona a IF21-MN, torna-se inútil acreditar que é possível não participar: “não adianta não querer estar ali”. A política informal está sendo consumida diariamente pelos jovens adultos nas redes sociais, e o consumo on-line, como previamente discutido, está associado à ansiedade, ao medo e à curadoria do eu. O IF11-GM expõe seu cansaço e sua estratégia para se proteger do desgaste político:

“Só que eu entendi que, se eu ficar consumindo tudo isso, das duas uma, ou eu largar as coisas que eu faço, eu vou... entro de cabeça nisso tudo... Porque eu não consigo ficar consumindo todas essas coisas e a minha única ação é votar, sabe um negócio assim? Eu precisava... Eu tava me sentindo... preciso me envolver mais. E tanta coisa que eu não... que eu discordo da maneira como é feita, que não adianta eu ficar só falando. Precisava ir lá, de alguma forma, e tal, de fazer, né, o negócio. Só que aí eu me eu perguntei, ‘quero isso? Não, não quero isso’. Então vamos diminuir o consumo, eu vim até aqui, ah, então, eu voto, e dos que eu voto podem ser eleitos, podem não ser eleito, então dos que eu voto e são eleitos, eu sigo”.

Diante de evidente cansaço e ansiedade, os jovens adultos entrevistados tentam descobrir como consumir política nessa nova lógica. Apesar de a pesquisa sobre juventudes no Brasil de 2021 preocupar-se porque somente 46% dos entrevistados seguem informação sobre política (Silva, 2021, p. 40), notou-se entre os informantes deste estudo que a política é acompanhada no cotidiano, informalmente, de forma direta e indireta. No contexto atual, sob a lógica das redes sociais, é impossível os jovens adultos não estarem envolvidos.

Por outro lado, por estarem cerrados em bolhas digitais, Rafael Araújo afirma que “o que vemos é a ampliação da despolitização e o afastamento dos eleitores da vida cívica” (2020, p. 43). Uma despolitização relacionada à retirada do caráter político, entretanto, não foi percebida entre os jovens adultos entrevistados.

Compreender a despolitização como uma delegação das responsabilidades do político e das funções do Estado para instituições (É. A. Baptista *et al.*, 2022; Flinders & Wood, 2014) confronta a compreensão da própria crise das instituições públicas, de mídia e mesmo de instituições privadas (Silva, 2021; Lavitsky & Ziblatt, 2023; Nunes & Traumann, 2023). Nesta análise, verificou-se que os jovens não estão despolitizados, mas cansados, ansiosos e receosos; estão reféns da curadoria do eu, que os leva à autoexploração e autocensura, os vigia e os coisifica.

Junto da política informal, o clima de campanha eleitoral contínuo coloniza e politiza o consumo dos jovens adultos nas redes sociais. A IF2-GM afirma acompanhar a política cotidianamente: “eu não uso esse período de campanha pra decidir meu voto, por exemplo. Eu uso o dia a dia. Ah, quem que fez um bom trabalho no governo que teve. Quem que fez um bom trabalho no Estado que tava fazendo a gestão”. A IF24-M reforça a tendência da política cotidianamente nas redes sociais:

“Eu acho que a política é o nosso dia a dia, né, a política, eu acho que a política, ela não é só ali o candidato, o líder do estado, claro que é também, mas acho que a gente faz política no nosso dia a dia, os movimentos sociais fazem política no dia a dia, e a gente alcança mais pessoas pelas redes sociais, né?”

Há interesse por causas políticas, claramente associadas à lógica digital de engajamento, alcance, métrica, informalidade que sucede no dia a dia. Nota-se, nas redes sociais, política sendo consumida a partir de causas mais próximas à realidade dos jovens e afastando-se da esfera governamental e partidária (Juventudes e Democracia na América Latina, 2022). O IF15-M interessa-se por política, porém, não com partidos: “eu não sou fã de político nem de partido, assim, não tenho partido, não tenho filiação nem nada, mas a gente percebe que em alguns movimentos políticos específicos se tem muito mais essa radicalização do não diálogo, do discurso de ódio”.

Nessa fala, o IF15-M aponta o desgaste emocional do medo e receio ao discurso de ódio. A tendência de tratar de política com reduzida associação governamental e partidária condiz com a atual crise das instituições (Baquero, 2008; Cardoso *et al.*, 2018; Moisés, 2005) e, principalmente, a crise partidária instaurada no Brasil (Galvão, 2017). Essas crises, como discutido previamente, emergem no contexto de polarização afetiva, no qual medo, ódio e raiva motivam a escolha de candidatos.

Como alternativa aos partidos políticos, os jovens adultos buscam outras formas de se associarem à política. Movimentos sociais que apresentam causas específicas, locais e nacionais, são mais tangíveis que os partidos políticos (Canclini, 2020), além de mais fáceis de consumir e “fazer curadoria” na lógica das redes sociais. A fala da IF16-M ilustra a percepção dos jovens adultos quanto ao consumo de política cotidiana nas redes sociais:

“Pautas humanitárias e pautas focadas em educação e saúde são as mais importantes, então eu gosto de ver no que que tem se falado, no que que os políticos falam que vão fazer nesse sentido assim (...). Eu acabo me identificando mais com pessoas dessa área, mesmo eu não me considerando pessoalmente, tipo, nossa, superacredito no ideal comunista, sabe, é mais por uma questão de tipo, pá, geralmente é o grupo que foca nesse tipo de questão humanitária, então é o tipo de grupo que

eu vou apoiar mais, né, mas não é tanto tipo, nossa, eu li *O Manifesto Comunista* de Marx e acho incrível (...).”

Ao tratar de pautas específicas, a IF16-M deixa claro que não quer ser identificada como comunista, apesar de acreditar que é um grupo que foca a questão humanitária. Não há menção a partidos políticos ao longo da sua entrevista, o que corrobora a observação feita entre os jovens adultos entrevistados de uma tendência a simplificar ideologias partidárias ou restringir representações de partidos a pautas e personalidades. Essa é uma tendência que auxilia na compreensão da política despartidarizada, ao reduzir a participação dos partidos nas eleições e cada vez mais na vivência política, e fortalecer a comunicação direta pelas redes sociais de personalidades políticas com seus votantes.

A partir dessa observação, analisou-se na categoria de posicionamento político em rede social (categoria rosa) a percepção de partido político e de personalidade política, inicialmente para compreender se os jovens adultos apontavam separação de papéis entre partido e políticos (Moisés, 2005; Mouffe, 2015; Pinheiro-Machado, 2019). Sequencialmente, foi analisado se os informantes mencionaram partidos específicos. Esse diagnóstico auxiliou a compreender como eles percebiam a atuação de um partido ou de um político, dada a importância desses atores para a manutenção de uma democracia plural (Moisés, 2005; Mouffe, 2015; Pinheiro-Machado, 2019) e sua relação com a polarização social e política.

Nos capítulos anteriores, aprofundou-se na relação dos movimentos populistas com seus partidos políticos (Self & Hicken, 2018); entretanto, no Brasil notam-se partidos com discursos moderados em ambos os espectros políticos, de direita e de esquerda, sem um alinhamento ideológico claro (Galvão, 2017; Rebello, 2012). Apesar de terem ainda relevância e representatividade, os partidos políticos estão enfraquecidos, refletindo parte da crise das instituições no Brasil (Silva, 2021; Baquero, 2008; Cardoso *et al.*, 2018; Nunes & Traumann, 2023).

Partidos políticos estão entre as instituições com menor índice de confiança há anos consecutivos para os jovens no Brasil, seguidos do Congresso Nacional (Silva, 2021). Na fala da IF2-GM, fica evidente a percepção de partidos como semelhantes entre si bem como a confusão experienciada entre os jovens adultos do que é ser politizado: “eu não sou muito politizada no sentido de partidos. É, eu num... Primeiro que eu não entendo muito. Segundo

que, pra mim, é tudo meio semelhante, é, os partidos, e eu não sinto muito confiança em partidos. Eu acompanho muito mais a política no dia a dia”.

Observa-se certa incoerência na percepção do que é ser partidário e uma ausência na menção de partidos políticos como protagonistas no cenário político. A IF6-M mencionou como referência política informal um advogado, por ser partidário, porém, a associação partidária foi equivocada: “eu sigo o Augusto de Arruda Botelho⁷², que é um, um advogado muito famoso de São Paulo, que ele é partidário, que ele é do PT, e esse ano acho que ele vai se candidatar a governador, acho que o governador, não sei”.

Contudo, a política, como alega Chantal Mouffe (2015), tem uma dimensão partidária, na ausência da qual surgem os *outsiders* e cresce a ideia de que o povo está sendo abandonado pela elite (Sombatpoonsiri, 2018), reforçando a polarização. Como já observado, os jovens adultos que tentam estrategicamente se afastar da polarização buscam neutralidade. Isso é notado na fala do IF10-GM: “não acho que a pessoa precisa ser 100 por cento aguerrida, aderida às ideias dela, assim, claro, com limites, né, você não vai sair do 0 ao 100, do nada, mas acho que você precisa saber ser um tanto quanto flexível”.

Flexibilidade e liberdade são desejos do jovem para defender suas ideias e pautas – infere-se flexibilidade para partidos, sem abertura para abordar temas fora das suas bolhas sociais digitais. Hannah Arendt (2018) alerta que, sem comunicação entre os cidadãos de um Estado, quando as pessoas estão presas nos próprios pensamentos, há o risco de tirania. E, como discutido, a lógica das redes sociais instiga a pensamentos hegemônicos, que se alinham a isso.

Enquanto há jovens que evitam a ansiedade afastando-se da polarização, a busca por neutralidade e por uma liberdade distanciada da política formal, paradoxalmente, sustenta o enraizamento de radicalizações e – como notado no contexto de crise de identidade partidária – a maior personalização e informalidade da política. O presidente Bolsonaro reforçou essa narrativa ao longo de seu mandato até 2022.

Em sua trajetória política, Jair Bolsonaro foi filiado a oito partidos. Enquanto presidente, esteve 24 meses sem filiação partidária, de novembro de 2019 a novembro de 2021 (Morais, 2019). Na campanha presidencial de 2018, em que acabou eleito pelo PSL, afirmava “Meu partido é o Brasil”, mote que reforçou nos quatro anos de governo. O Brasil

⁷² Arruda Botelho é filiado ao PSB, não ao PT. Candidatou-se em 2022 a deputado federal e não foi eleito.

como partido corrobora a narrativa da dimensão de soberania da comunicação populista, que versa sobre a moral e a família tradicional, ambas abraçadas pelo “bolsonarismo”.

Como discutido no capítulo 1, para Letícia Cesarino (2022), o “bolsonarismo” é um fenômeno fragmentado, sem programa ou política unificada, no qual o conteúdo é menos importante que a forma. Em uma perspectiva de comunicação estratégica, *como* as mensagens são comunicadas passam a importar mais que o conteúdo ideológico (de Vreese *et al.*, 2018).

Esta narrativa é consumida pelos jovens adultos, como mencionou a IF16-M: “até *tags* então levantadas por bolsonarista, digamos que é, seria contra o meu lado político”. O IF10-GM afirmou seguir notícias políticas ligadas a listas bolsonaristas: “tem os da imprensa tradicional, mas eu tenho listas também, né, então eu tenho listas de bolsonaristas, eu tenho listas de ministros, eu tenho lista de... meu algoritmo sabe o que eu gosto, então, coloca sempre notícias”. Infere-se que o “bolsonarismo” entre os jovens adultos não está associado a partidos, marcando um apartidarismo e uma negação aos partidos, reduzindo sua relevância num processo de despartidarização. Segue estratégias de comunicação populistas da extrema-direita, propagando mensagens das redes sociais pela mídia com uma política personalizada.

Chamado de “populismo pela mídia” (*populism through the media*), como assevera Frank Esser *et al.* (2016), apesar da não intencionalidade da mídia e da ausência de alinhamento com o político populista, mensagens com conteúdo populista são propagadas em maior escala (Blassnig *et al.*, 2019; Esser & Hopmann, 2016; Mazzoleni, 2008), principalmente pelas redes sociais. Como afirma o IF7-M, mensagens de comunicação populista chegam a ele, ainda que não sejam parte da narrativa dos perfis que ele segue:

“As mídias sociais, elas te dão espaço de fala, que antigamente não se tinha, então, (...) por exemplo, existem páginas no Brasil sobre família tradicional, sobre o orgulho de ser heterossexual, é... o orgulho da família tradicional brasileira, sabe? Então essas ideias assim, sabe, de ‘somos nós contra eles’, de ‘não se deve’, de família tradicional, de enfim, sabe, de todas essas ideias, já foram, já foram e estão sendo proliferadas nas mídias sociais o dia inteiro, o tempo todo.”

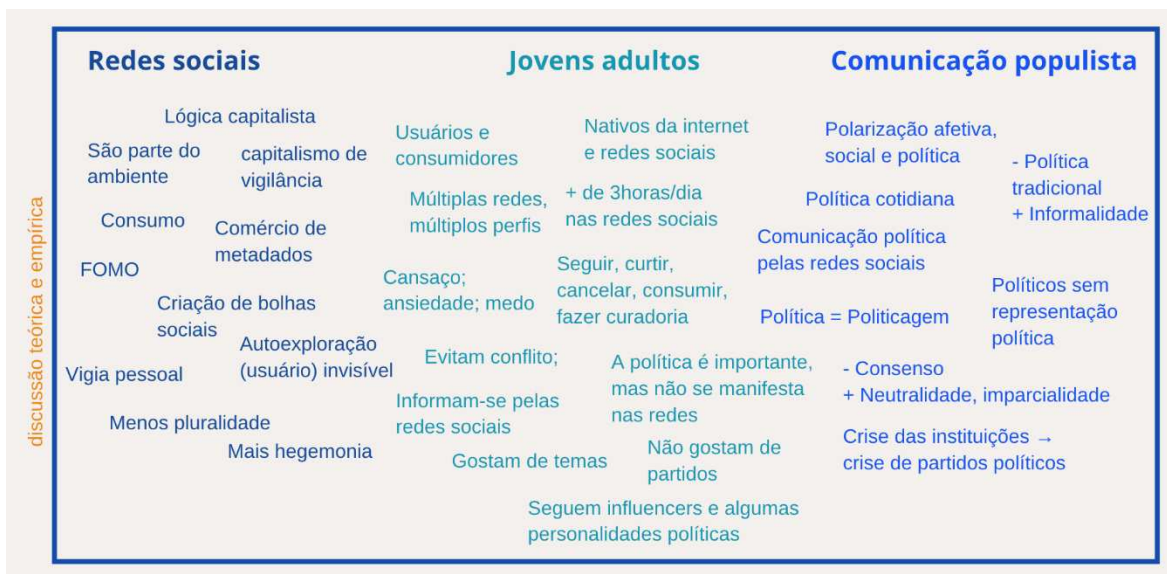
“Proliferadas nas mídias sociais o dia inteiro” é como o IF7-M enxerga o discurso populista nas redes sociais e revela a informalidade pulsante dessa estratégia. Interessa perceber que os jovens adultos por vezes não têm certeza de quem seguem ativamente nas redes sociais, porém conseguem acompanhar o conteúdo, como ponderado na primeira parte deste capítulo e observado ao longo desta análise.

Utilizar estrategicamente a controvérsia na comunicação populista gera cobertura midiática e as redes sociais amplificam essa lógica. “Mas eu sempre gostei muito do Twitter também, porque eu vi que era uma rede social muito voltada, assim, pra polêmica, sabe?”, afirma a IF5-M, corroborando o sucesso do alcance das mensagens populistas pelas redes sociais, que reforçam que a forma polêmica importa mais que o conteúdo da mensagem.

5.3 Resumo da análise

Neste ponto da análise, para encaminhar a discussão para um fechamento, propõe-se uma revisão dos conceitos – entre eles, o de “curadoria do eu” – e temas abordados nas três áreas de estudo da tese – redes sociais, jovens adultos e comunicação populista. O processo de análise percorreu temas adjacentes a essas áreas principais, seguindo pistas do diagnóstico empírico. A Figura 20 apresenta uma nuvem de palavras referente às três áreas, propositalmente sem separação entre elas, para sinalizar sua complementariedade temática.

Figura 20: Nuvem de palavras – discussão teórica e empírica



Fonte: elaboração própria.

Assim, nota-se que a confluência entre o contexto de polarização afetiva e as estratégias de populismo pela mídia, cerceada por autocensura e autoexploração, contribui fortemente para a crise partidária e das instituições. Contribui, também, para a percepção e emergência de uma nova cultura emergente na política despartidarizada pelas redes sociais. A política informal realizada cotidianamente encontra no ambiente on-line de comunicação

direta e microsegmentada solo fértil para se personalizar e ser consumida em pautas pontuais e rápidas. A IF18-GM acredita que é relevante conhecer a pessoa:

“Como a gente vai ter um ano de eleição, eu acho que a gente tem que entender mais quem são os candidatos. Eu acho que a gente não pode só chegar lá no dia, pegar um papelzinho no chão e votar, eu acho que tem que entender o que está acontecendo ao todo, sabe? Ah, o que esse candidato fez durante a vida toda dele, porque ele não chegou só esse ano pra ser candidato, ele tem uma trajetória de política. É isso que eu gosto, assim, eu quero entender a fundo quem é aquele ser humano que tá ali, porque antes de ele ser político, ele era alguém.”

Quando perguntada sobre personalidades políticas – se haveria alguma na qual enxergava características admiráveis ou essenciais para um político –, ela mencionou Marielle Franco⁷³. “Pra mim, a Marielle Franco é tipo, é uma das mulheres que, tipo, me inspira, assim, sabe? Ela lutou até o fim da vida, sabe?” Ao longo da entrevista, a IF18-GM não citou partidos políticos.

Ainda que não tenham sido feitas perguntas sobre partidos políticos diretamente, a entrevista foi sobre a relação entre redes sociais e política. O que instiga observação são as formas como partidos e personalidades políticas são referidos, as associações feitas e, principalmente, a preferência pela associação com temas e pautas para abordar política.

Entre os partidos, o mais mencionado ao longo das entrevistas foi o Partido dos Trabalhadores (PT), referido por cinco dos 24 informantes. O quantitativo não é imperativo para esta análise, porém, em quatro das cinco menções, o PT foi associado ao sentimento de ódio e antipetismo – que, como já abordado, é relacionado ao anticomunismo no Brasil. O IF14-M inclusive associou o partido ao socialismo e ao populismo: “em relação ao PT, à Dilma, ao Lula, a um socialismo aparente na América do Sul, América Latina, né, dos líderes de esquerda, aí, usar um certo populismo para ganhar suas questões, conseguir movimentar as massas, né”. Corrobora para isso a dimensão da comunicação populista “nós contra eles”, que versa sobre o aspecto social e reforça a polarização.

Para além do PT, outros dois partidos foram nominalmente citados: Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Partido Socialista Brasileiro (PSB). O IF23-M sugeriu alinhamento ideológico com o PSOL: “eu particularmente gosto do PSOL, né, e aí eu sigo todos os deputados federais do PSOL. Alguns estaduais eu também acompanho, e principalmente os que eu votei”.

⁷³ Marielle Franco, filiada ao PSOL, foi a quinta vereadora mais votada da cidade do Rio de Janeiro em 2016, seu primeiro mandato. Em março de 2018, foi assassinada no veículo em que estava com o motorista. Mais informações: <https://www.institutomariellefranco.org/quem-e-marielle>. Acessado em 15/04/2024.

Apesar da sugestão de alinhamento com o espectro de direita, como o IF14-M – “eu me considero não, eu sou uma pessoa de direita, né, não sou um extremista de direita, mas sou uma pessoa de direita, centro-direita” –, chama atenção o fato de nenhum partido considerado de direita ter sido mencionado pelos informantes. Mais associado à extrema-direita, está o fenômeno do “bolsonarismo”: “qualquer político de direita fala muito – qualquer, não, mas assim, muitos deles – falam muito, falavam muito isso da Covid, os bolsonarista, na verdade, não é de direita”, afirmou o IF10-GM, sintetizando a fala de outros informantes.

Além de Jair Bolsonaro (PSL) e Lula da Silva (PT), foram mencionadas personalidades políticas com grande variedade partidária, de gênero e de atuação tanto estadual quanto federal. Algumas estão listadas em ordem alfabética no Anexo 3. Apesar de as vinculações partidárias dessas personalidades não terem sido especificadas nas entrevistas, optou-se por indicá-las para contextualização do cenário pluripartidário brasileiro.

Nenhuma das personalidades citadas foi associada a um partido político pelas pessoas entrevistadas. Ainda que esta análise não tenha o objetivo específico de observar a relação com partidos, é possível inferir que a ausência de menção a partidos reflete a crise partidária e a narrativa estratégica de comunicação populista de extrema-direita, sobretudo nas dimensões “nós contra eles” e soberania, que reforçam os aspectos social e moral da sociedade.

Como aponta Chantal Mouffe (2015), o conflito político atual não é entre direita e esquerda, porém entre o que é certo e errado, que leva o político a tratar de uma esfera moral e mais personalizada. A fala do IF13-MN resume essa percepção:

“Eu vejo o Lula com esse princípio da unidade muito forte, né, que ele tem essa questão de um senso muito claro, né, de todo mundo caminhar pra um sentido, né, todo o partido caminhar nesse sentido. Já o Bolsonaro traz muito essa questão de família, essa questão dessa base, né, que cada indivíduo tem que ter em volta da sua família. Já o Pablo, por exemplo, ele traz essa visão muito legal, interessante, de visão de futuro, de reforma”.

Tendo em conta o contexto das falas, compreende-se que Lula da Silva é visto como uma figura partidária; que Jair Bolsonaro é ligado à preocupação de cada indivíduo e a pautas da família relacionadas à moralidade do discurso propagado, com menos peso partidário; e que Pablo Marçal fala de uma visão de futuro, com pautas abertas, com menos conteúdo e mais forma.

Narrativas de comunicação populista são associadas a pautas morais fortemente divulgadas pela própria mídia. Política não versa somente sobre programas políticos, mas principalmente sobre o discurso, o que sinaliza esperança (Mouffe, 2015) – hoje por meio de uma comunicação simplista, relacionada nem sempre a partido político, mas com frequência a personalidades e temas.

Essas mesmas narrativas populistas são propagadas pelas redes sociais com mais alcance e velocidade. A última parte da entrevista semiestruturada apresentava aos informantes cinco frases relacionadas com as dimensões da comunicação populista, como exposto no capítulo anterior. Os jovens adultos entrevistados, quando se depararam com essas frases, associaram-nas diretamente com o meio digital:

“Eu acho ‘O Brasil é um país corrupto’ muito... uma coisa, não, é assim, claro que tem nas redes sociais, mas é uma coisa que já se ouvia muito antes, né, me lembro muito disso. Mas ‘A Covid, não’, ‘A Covid não é tão séria’ parece muito com o Bolsonaro falando. Ele fala isso nas redes sociais, mas eu penso muito nele falando pessoalmente” (IF10-GM).

“Isso aí é o bingo da minha família em qualquer almoço de domingo, pelo amor de Deus. Eu simplesmente não aguento mais ouvir essas frases, praticamente assim, pode-se dizer. (...) <Relaciona com rede social?> Sim, demais! Olha, essa questão de, por exemplo, assim, ‘não se deve confiar muito na mídia profissional, ela mente’, essa daí eu acho que ela tem, as redes sociais vêm, assim, direto com ela, que é o seguinte, se propagou com as redes sociais, e qualquer um poder dar uma opinião” (IF12-MN).

“Eu acho que as redes sociais fizeram com que elas fossem... Como se pairasse aí pra todos essa ideia, meio que harmoniza entre as pessoas, sabe, fica esse pensamento já na cabeça e consolidado. Tanto é que eu tenho eles na minha mente, mas eu consigo ter uma crítica de que eu acho que, do jeito que eles estão, assim, curtos e muito assertivos, não, eu não, é do tipo de mídia que eu ia abrir e falar ‘gente, isso é um absurdo’” (IF22-MN).

Assim, nota-se que esse tipo de comunicação populista contribui para a personalização política e sedimentação da polarização social e política. Os jovens adultos associam as frases às redes sociais e personalidades políticas específicas e à polarização.

Finalmente, na percepção dos jovens adultos entrevistados, é difícil definir o conceito de populismo. Alguns o associam a ser popular e exercer poder, como mencionou a IF8-GM:

“Eu acho que o populismo é quando você agrada muitas pessoas ao mesmo tempo, rs, e assim, tem uma popularidade. (...) Eu acho que com certeza, com a rede social, faz todo o sentido. Você consegue se conectar com mais gente mais rapidamente, por exemplo, quem não vê televisão, tá no celular. Então você vai conseguir se conectar com essa pessoa mesmo sem ser por propaganda na televisão, que é o que acontecia antigamente”.

Também a IF12-MN liga populismo a popularidade: “ah, o Lula é um populista, o Bolsonaro é um populista, todo mundo é populista, então também acaba ficando um termo

um pouco meio vago, e de certa forma eles não estão errados, são figuras que exercem esse poder, né?” Essa percepção pode ser um reflexo da própria dificuldade de definição sobre o fenômeno do populismo.

Por outro lado, nesta análise, mapear o conhecimento acerca de populismo importava menos na categoria de comunicação populista que compreender se os jovens adultos associavam o termo a ação nas redes sociais. Alguns informantes preferiram não comentar. A IF24-M ponderou que “não tenho propriedade para te falar sobre isso <populismo>”, apesar de relatar ter tido contato com os discursos de comunicação populista nas redes:

“Eu já vi frases que são muito marcadas na rede social, as pessoas externalizam isso na rede social, então eu acho que tem uma das suas frases aí que eu já cheguei a ler em publicação mesmo, de pessoas que eu sigo, são amigos na rede social e fala, principalmente essa da família tradicional, né”.

Associar o crescimento atual do populismo com as redes sociais corrobora a percepção do ciberpopulismo (Bruzzone, 2021) ou populismo digital (Cesarino, 2022). Em suma, os jovens adultos são confrontados com narrativas estratégicas de comunicação populista e inferem uma relação direta entre populismo e redes sociais, como ressalta o IF17-GM:

“No meu entendimento do populismo, é fundamental, que você só vai alimentando o sentimento, não a racionalidade, você vai nutrindo o sentimento das pessoas, independente de que sentimento seja esse, é só pra você ter o controle delas, esse controle emocional. Então eu vou ser sincero: pra mim, o populismo cresceu de fato, você vai pegar finalzinho da década de 2000 pra cá, por conta das redes sociais”.

Essa relação com as redes sociais é traçada pelos jovens apesar da ambiguidade e incerteza das definições que eles apresentam sobre populismo. A IF22-MN menciona:

“Na década de 50, não tinha essas redes sociais, era quem ia no comício, até tenho essa curiosidade também de saber no mundo, no mundo não digital, como é que era isso, né, como é que eles alcançavam pessoas, mas é isso, a rede social é um caminho, uma ferramenta pro populismo, e eu acho que é uma ferramenta muito eficiente e se o populista souber usar bem, ele tem sucesso”.

Refletir como era o populismo no “mundo não digital”, como afirma a IF22-MN, sinaliza a percepção etária da própria política e reforça a relevância de estudos sobre as dinâmicas comunicacionais e percepções políticas dos mais jovens, que vivem a política a partir do ambiente on-line. Para a IF3-MN, as redes sociais reforçam o “pão e circo”:

“Existem várias assim, vertentes de populismo, né, várias características possíveis. Mas essa ideia de que é meio sei lá, pão e circo, né? Então, eu tô te oferecendo pão e circo, você acha que tá tudo bem, eu faço as minhas políticas de modo geral. Então, acho que a gente vê bastante isso em questão de mídias sociais, né? Então, o que você filtra, que tá indo pras mídias sociais e, a partir do momento, do modo que você compartilha, o poder de convencimento é muito grande, né?”

Como aponta a IF1-GM, “como todo mundo cai nas redes sociais, eu acho que fica muito mais claro que existe uma necessidade (...) de líderes populistas estarem nessas plataformas também, porque o comportamento da sociedade mudou”. O IF23-M resume que “o sonho do populista é ter rede social” e esse sonho é real:

“Eu acho que o sonho do populista é ter rede social, né? Conseguiram, finalmente, porque o populista, ele quer, quanto mais abrangência, né, melhor, então em redes sociais trouxeram isso pra ele. E eles estão sabendo usar, é Donald Trump, é Bolsonaro, enfim, tem vários exemplos aí que a gente viu que eles conseguem usar isso de uma forma que é meio cego até, como esses seguidores vão atrás dessas pessoas, né, porque não tem discussão mais. Eu falo porque a minha família tem isso”.

Por fim, diante da análise feita, apresenta-se a compreensão da relevância das redes sociais para a política, que é o que importa para a tese. A análise conduzida com base na teoria fundamentada objetivou compreender a relação entre os jovens adultos e a política por meio das redes sociais e refletir sobre esta pergunta de partida: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil em 2022? Atendendo às etapas previstas na teoria fundamentada, foi proposto o conceito de “curadoria do eu”, a partir da análise inicial com base nos objetivos específicos de descrever e compreender o consumo midiático e informativo dos jovens adultos. Constatou-se que os jovens adultos, a partir da inerente prática da “curadoria do eu” nas redes sociais – que definimos como dinâmica que envolve autocensura, vigia e autoexploração em uma seleção customizada –, contribuem para o aumento da personalização política e sedimentação da polarização e política social.

Ao longo do processo de análise, foi possível afirmar que os jovens adultos do Brasil em 2022 têm interesse por política, são politizados, porém compreendem a política de modo informal. Impelidos pela estratégia de comunicação populista, eles consomem a política por temas nas redes sociais, um ambiente que opera em uma lógica ideal para o fortalecimento da despartidarização política.

Considerações finais

Ao longo desta investigação, três áreas de pesquisa foram analisadas de forma interligada: comunicação populista, jovens adultos e uso de redes sociais no contexto contemporâneo brasileiro. Com base na teoria fundamentada, a análise dos resultados nos permitiu gerar um conceito, compreendendo e relacionando as áreas conexas, além de propor novo pressuposto como resultado. Nestas considerações finais, nosso objetivo não é apresentar conclusões definitivas de um processo que está em andamento, como este da construção do relacionamento das redes sociais e da política com os jovens. Intencionamos apresentar contribuições da tese doutoral e reflexões a respeito dos achados para responder à questão de partida: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil?

Desse modo, as considerações finais estão compostas por três partes: a primeira faz breve consideração dos critérios de avaliação da teoria fundamentada; a segunda, mais aprofundada, aborda as cinco principais contribuições teóricas e quatro principais contribuições metodológicas práticas da investigação, além de refletir acerca das limitações e de possíveis desdobramentos para o futuro; e a terceira traz reflexões e inquietações mais especulativas, com o intuito de estimular o debate no meio científico e social.

Iniciamos a primeira parte reconhecendo que a metodologia utilizada não enfoca a generalização dos resultados e sim a transferibilidade – e, em comparação com resultados alcançados em outras pesquisas com temas conexos, é possível observar que os resultados são transferíveis. Para Strauss e Corbin (1990, p. 255), a avaliação de resultados de pesquisas qualitativas guiadas pela teoria fundamentada deve possibilitar responder a sete perguntas:

- i. Foram gerados conceitos?
- ii. Há relação sistemática entre os conceitos?
- iii. Foram desenvolvidas categorias em relação aos conceitos, e estas têm densidade conceitual?
- iv. Há variações na construção da teoria?
- v. As condições e os contextos mais amplos que podem afetar o fenômeno foram observados e explicados?
- vi. O processo de construção foi levado em consideração?
- vii. E até que ponto a teoria proposta é significativa?

Na descrição metodológica e na análise de dados, feitas nos capítulos 4 e 5 desta tese doutoral, tivemos o cuidado de explicar a relação sistemática dos conceitos gerados, tanto entre si quanto com as categorias de análise. A construção teórica preocupou-se em proporcionar um diálogo entre a produção acadêmica da Europa e da América Latina (com enfoque no Brasil), com contribuições além dos Estados Unidos e da Ásia, por exemplo, com a perspectiva da Índia.

Na atualidade, o uso das redes sociais na política transforma o papel político da mídia e o ponto de vista da comunicação agrega reflexões complementares aos estudos de ciência política, sociologia e psicologia. Na academia, os estudos sobre Donald Trump como principal agente são centrais na análise do populismo atual; porém, Narendra Modi foi o Trump antes do Trump, e a observância em outros países pode ajudar-nos não apenas a compreender melhor o fenômeno da comunicação populista, mas também a entender como lidar com ele e sobretudo com a política neste novo cenário midiático, que tem alterado os campos político e comunicacional.

Acreditamos ser relevante para estudos de populismo, especialmente sob a perspectiva da comunicação, abordar as diferentes perspectivas e contextos a fim de observar o fenômeno de forma abrangente e embasar estudos comparativos. Assim, os conceitos trabalhados ao longo da revisão teórica auxiliaram na compreensão das análises e, durante a análise empírica, na explicação de novos fenômenos observados como prática dos jovens e jovens adultos nas redes sociais. Esses conceitos têm transferibilidade para outros contextos, além dos nacionais, e serão descritos e comentados na segunda parte destas considerações.

Quanto ao contexto mais amplo, o diagnóstico realizado foi fundamental para compreender que as redes sociais se tornaram parte indispensável da vida dos jovens e jovens adultos entrevistados, além de localizar a relação atual entre os campos da comunicação e política com a transformação tecnológica e com as crises institucionais observadas. Ao considerar o amplo contexto da comunicação populista que impera na quarta vaga do populismo (Mudde, 2016), sugerimos que o entendimento do contexto polarizado é requisito para compreensão do relacionamento dos jovens adultos com a política por meio das redes sociais. Esses jovens e jovens adultos foram os primeiros a crescer no ambiente com as redes sociais intermediando interações diversas, com uma hiperconexão temática que é fonte de

entretenimento e liberdade, mas também de conflito e estresse, e torna esses jovens devotos de sua própria “vontade”, cansados, com medo e ansiosos.

Diante dessas considerações, o processo de análise seguiu dialogando com as categorias mapeadas, o enquadramento teórico e as falas dos entrevistados. Esse processo permitiu identificar novas conexões temáticas e gerar nuvens de palavras e diagramas para avaliar a proposição de uma nova teoria. Na segunda parte destas considerações, esses resultados serão detalhados e, ao final, retomaremos as reflexões acerca da significância da nova hipótese apresentada.

Iniciamos a segunda parte ressaltando que, apesar de a investigação centrar-se no Brasil, ao longo da revisão de literatura, os diálogos com a produção científica de diferentes países e regiões possibilitaram novas contribuições teóricas, das quais destacamos cinco: a leitura de dois conceitos atualizados – de comunicação populista e de redes sociais; a proposta de um conceito que apoia a compreensão da lógica das redes sociais e as práticas dos usuários, a “curadoria do eu”, que prevê uma relação com a curadoria política; a descrição das dimensões da comunicação populista para possíveis análises comparativas; e a sugestão de hipótese acerca da despartidarização observada a partir da curadoria política nas redes sociais, associada ao medo, à ansiedade e à polarização afetiva que domina o contexto social e político.

Trabalhar com o conceito de comunicação populista foi decisivo para apresentar contribuições para o debate acerca do populismo vivido principalmente a partir de 2010, na chamada quarta vaga do populismo. Pesquisadoras brasileiras como Liziane Guazina e Letícia Cesarino ajudam a compreender a conexão do populismo com a extrema-direita e as práticas nas redes sociais. Andrés Bruzzone sugere o conceito de ciberpopulismo e evidencia sua direta relação com a microsegmentação nas redes sociais.

Ressaltamos que a comunicação populista é contemporânea e age a partir de políticos, indivíduos mais que partidos, para desclassificar a comunicação mediada e formal, abrindo espaço para uma comunicação direta, personalizada e microsegmentada como nunca antes percebido. Portanto, o conceito proposto de comunicação populista auxilia a circunscrever o tema e a olhar de forma estratégica para as ações de comunicação, como já sugerido por Claes De Vreese e Frank Esser, especificamente sobre o uso de mídias e as mensagens propagadas com o fim de vetar a pluralidade social e contra as instituições formais.

Assim, a definição circunscrita é destacada como uma relevante contribuição, pois esclarece a comunicação populista como um processo que se adapta à política vigente de forma estratégica, para reforçar o antagonismo social e a polarização afetiva. Ela desqualifica, em suas afirmações, qualquer tipo de pluralismo social por meio do uso de ferramentas que promovem o contato mais direto e segmentado entre o político e a sociedade, além de desclassificar a formalidade inerente ao jogo político e às instituições e institucionalidades, acentuando a crise institucional dos partidos.

A partir dessa definição e de reflexões acerca de como dimensionar a ação da comunicação populista, foram propostas cinco dimensões que auxiliam na observação do fenômeno e na escolha de parâmetros para futuros estudos. Diretamente conectado com a metodologia, esse ponto não teve centralidade na análise ao longo desta investigação, apesar de ser uma contribuição passível de aplicação em novos estudos diretos ou comparativos, visto que cada dimensão permite aprofundar-se em um aspecto mais marcante na comunicação populista, como: redes sociais e populismo (aspecto comunicacional); “nós contra eles” (aspecto social); soberania (aspecto moral); menos Estado (aspecto político); e negacionismo (aspecto científico).

Outra contribuição conceitual surgiu da reflexão sobre as redes sociais serem não somente um repositório de dados, mas agentes da investigação acadêmica. Em outras palavras, as redes sociais contribuem para a coconstrução da visão de mundo dos jovens, são parte da socialização política. Para tanto, resgatamos a criação das redes sociais, seus principais marcos e a lógica dominante sob a qual operam para compreender que a geração de dados e metadados e a comercialização são inerentes às redes sociais. Por isso, sugerimos que as redes sociais são plataformas web e aplicativos por meio dos quais o usuário cria conteúdo com geração de metadados. É a geração de metadados que permite a conexão e a interação entre os usuários (intersubjetiva), possibilitando criação conjunta e formação de comunidades microsegmentadas, sustentadas pela ação algorítmica das empresas donas das plataformas e redes sociais – que, no âmbito acadêmico, podem ser um agente e não somente um meio.

Essa compreensão revela a intrínseca relação intersubjetiva dos usuários com as empresas donas das redes sociais e plataformas. Acreditamos que a relação comercial existente deve estar presente nas investigações e debates acadêmicos e na sociedade para

instigar a reflexão sobre o poder dessas empresas diante da aparente falta de opção segura para os usuários. Com a lógica capitalista dominante a se sobrepor aos interesses comuns da sociedade, os poderes estão desequilibrados no campo comunicacional e a representação política é afetada. Essas reflexões foram o caminho para perceber, ao longo da análise das entrevistas, como os jovens adultos se relacionam com as próprias redes sociais, diante da total falta de imparcialidade notada nesse meio de comunicação.

Por fim, na tentativa de compreender a nova lógica de relacionamento entre os jovens usuários das redes sociais no Brasil, observamos que essa prática está conectada com a própria lógica mercadológica das empresas. Em outras palavras, o relacionamento por meio das redes sociais está associado ao desgaste emocional dos usuários, que por sua vez está ligado à polarização afetiva política – uma dupla exaustão instigada pelo fluxo de informação da lógica das plataformas e pelo ambiente on-line sociopolítico. Os jovens e jovens adultos encontram maneiras de seguir partícipes adaptando comportamentos.

Entre esses comportamentos está a autoexploração, traduzida no conceito de “curadoria do eu”, proposto para explicar a prática deliberada de fazer uma seleção personalizada e customizada de informações que chegam para si via redes sociais, porém por vezes sem perceber que está se autoexplorando e autocensurando. Pela aparente curadoria, o usuário promove o autoisolamento em interações on-line com grupos homogêneos. Vigia e é vigiado à medida que oferece seus metadados às empresas. Além disso, reforça a si como coisa para os outros, sendo então coisificado (reificado).

Para que seja possível romper com este aparente ciclo de curadoria, autoexploração, vigia, ansiedade, censura e reificação, ou seja, a “curadoria do eu”, acreditamos que o debate com os próprios jovens e jovens adultos usuários de redes sociais poderá ser enriquecido. É prudente que os usuários compreendam que a aparente curadoria temática e política, que acreditam estar fazendo nas suas redes para se protegerem, contribui para aumentar a própria ansiedade e cansaço.

Associado à prática da “curadoria do eu”, destacamos o cancelamento como reflexo da lógica digital de vigiar e controlar a si mesmo, numa tentativa de se proteger da maneira mais completa possível. Aplicadas a temas diversos, entre eles, política, estas são práticas de seleção que, ao invés de melhorar o acesso à informação, prejudicam os usuários e promovem sua alienação digital. Os jovens adultos entrevistados revelam um

desconhecimento da lógica das redes sociais e da web 2.0, interferindo nas emoções que sentem e no modo como percebem e se relacionam com a política pelas redes sociais.

Ressaltamos que a alienação digital é uma questão importante que precisa ser mais considerada na investigação para questionar a lógica do capitalismo de vigilância, conceito de Shoshana Zuboff (2020). Esse debate está relacionado aos conceitos aqui propostos, principalmente com a “curadoria do eu”. Levar essas inquietações para o próprio usuário, debater a complexidade da nova lógica imposta pelas redes sociais parece um caminho longo, porém duradouro para cingir a autonomia em um processo que está dominado por algoritmos e inteligência artificial.

No avanço desta crítica, após a reflexão conceitual, a análise com base na teoria fundamentada permitiu formular um pressuposto conexo à pergunta de partida da tese: como o uso das redes sociais contribui para o relacionamento dos jovens adultos com a política no Brasil? Lembramos que “teorias são interpretações produzidas de algum ponto de vista e adotadas ou averiguadas por pesquisadores” (Gasque, 2007, p. 114), e a tese aqui proposta origina-se da análise e relação entre os temas abordados e o contexto social e político vivido no Brasil.

Observamos que os jovens adultos do Brasil em 2022 têm interesse por política, são politizados, porém compreendem a política de maneira informal e reificada (coisificada), passível de consumo por temas nas redes sociais. A crise de representação partidária contribui para o enfraquecimento do papel dos partidos aos olhos dos votantes e para maior personalização da política. Diante das fissuras observadas na representação dos partidos políticos e dos políticos, especialmente no Brasil polarizado do “gosto ou não gosto”, pelas redes sociais os jovens acabam por contribuir para a despartidarização no país e para o aumento da personalização política e a sedimentação da polarização política e social.

Não estamos inferindo que as redes sociais causam a despartidarização. As instituições, como discutido ao longo dos capítulos teóricos, têm vivido uma crise, com destaque para a crise dos partidos políticos, em meio à polarização política e social que o país vivencia. Os partidos no Brasil têm perdido número de filiações, com baixa adesão dos jovens e jovens adultos, e são percebidos como uma das instituições que geram maior desconfiança. Porém, diante do imediatismo nas redes sociais, os partidos políticos e os

próprios políticos perdem sua representação política e passam a ser percebidos como barreiras (Han, 2018).

Os votantes e usuários que se interessam por política em redes sociais buscam outras referências, que são identificadas como influenciadores especialistas no assunto – por exemplo, advogados, jornalistas, artistas. Essas dinâmicas pavimentam a entrada de *outsiders* na política e corroboram a narrativa estratégica de comunicação populista de extrema-direita, personalizando mais a política e reforçando os aspectos social e moral da sociedade. Esses contributos estão em linha com a afirmação de Chantal Mouffe (2015) de que a crise política faz o político contemporâneo se envolver mais com a moral, algo mais personalizável que assuntos propriamente políticos – o que tangencia à comunicação enquanto processo utilizado por grupos dominantes para impor moralidade (Fuchs, 2020).

Apesar de não serem aqui abordadas as causas da redução no número de filiações, tampouco da desconfiança nos partidos, os sinais da despartidarização estão postos no contexto, ganham eco e são acelerados nas redes sociais em sua coerência e em práticas de “curadoria do eu”. Essa contribuição é relevante para o debate, pois traz as dinâmicas das redes sociais para o centro do debate político e do próprio populismo vivenciado no século XXI.

Discutimos previamente a “curadoria do eu” e como os jovens limitam a pluralidade de visões ao selecionarem temas e pessoas, ao mesmo tempo que revelam mais sobre seu comportamento às empresas de tecnologia do que para si e para seus pares. Diante do avanço tecnológico, a possibilidade de microsegmentação tem contribuído para o maior isolamento entre grupos homogêneos, além de práticas arbitrárias de cancelamento. O usuário, principalmente o jovem e o jovem adulto, que motivaram esta investigação, acredita ter o controle das suas escolhas, que se sobrepõem à escolha coletiva, pensada para o bem comum.

Em suma, o individualismo exacerbado destacado por Byung-Chul Han (2017, 2018, 2023) se fortalece nas redes sociais e a preferência pela suposta personalização de pessoas e temas sugere uma seleção por indivíduos políticos em detrimento de partidos. O uso dos dados para microsegmentação, bem como sua influência na política, vem sendo questionado em países como Estados Unidos e Brasil e na União Europeia. As leis de proteção de dados e as regulações são tentativas de evitar alteração intencional por parte de políticos, principalmente os políticos de extrema-direita populista, pois são estes que mais demonstram

destreza estratégica para utilizar as novas mídias a seu favor e reforçar a polarização social e política.

Por fim, sobre as contribuições teóricas, lembramos que mais relevante do que gerar ou verificar a teoria foi observar que o objetivo desta pesquisa, de explicar os processos de interação entre jovens, política e redes sociais, foi atingido. Entretanto, analisar a história ao longo de seu acontecimento traz desafios para a investigação, pois estamos observando um fenômeno em pleno movimento.

Compreendemos que o debate e o aprofundamento nas discussões são cruciais para driblar as ameaças à democracia que marcam as décadas iniciais do século XXI e discutimos, por exemplo, a participação da Cambridge Analytica na campanha do Brexit. Porém, as reais contribuições estão em curso de análise e observação, e a compreensão dos algoritmos e da microsegmentação para a política está em construção em diversas investigações.

Quanto às contribuições metodológicas práticas, destacamos quatro pontos: a consideração das redes sociais como parte do próprio processo de construção metodológico; o uso da teoria fundamentada para o desenho da matriz de análise e a própria análise de dados; o recorte demográfico na era digital; e as implicações práticas desta investigação para o desenvolvimento de políticas públicas e de regulação de redes sociais.

Considerar as redes sociais como parte do processo de construção metodológica auxilia a delimitar o escopo da pesquisa, pois os usuários utilizam múltiplas redes e o alcance de algumas redes sociais difere conforme a faixa etária, classe social ou região geográfica. Notamos, por exemplo, que o uso do WhatsApp e sua participação nas dinâmicas familiares são particularidades do Brasil, que não necessariamente se assemelham a outros países. Como mencionou a IF21-MN: “no WhatsApp a gente tem o famigerado grupo da família, e eu não tenho como não ter WhatsApp, eu acho, eu acho que no Brasil você não tem como não ter WhatsApp”. As redes sociais refletem uma parte da cultura contemporânea e contribuem para a construção da visão de mundo de seus usuários, portanto, sugerimos que a escolha de uma rede social para uma pesquisa seja sempre bem contextualizada.

Aprendemos que os jovens utilizam uma rede social ou mesmo um perfil de usuário para cada assunto, o que sugere uma segmentação de realidades. Byung-Chul Han (2017) discutiu, em “Sociedade da Transparência”, que as redes sociais são pornográficas por

mostrar tudo a todo instante. Revelar o todo é pornográfico, porém, o que observamos entre os jovens entrevistados é o medo de se expor e gerar conflitos ou cancelamentos.

Ao vigiar os outros, os usuários passam a conjurar contra si próprios e, imputados pela autocensura, esses jovens têm receio de expor quem gostariam de ser, para tentarem se moldar ao que os outros esperam que eles sejam. O pornográfico não está em mostrar tudo sobre si, mas em exhibir encenações que os outros desejam ver. Essas encenações são alteradas de acordo com cada contexto e, até mesmo, com as redes sociais utilizadas. Por fim, sobre a relevância de considerar as redes sociais como parte do processo metodológico, destacamos que a própria estratégia de recrutamento de usuários irá diferenciar-se de acordo com a rede social e poderá, subseqüentemente, ter implicações no recrutamento de participantes.

Outra relevante contribuição metodológica que traz implicações práticas refere-se à possibilidade de utilizar as informações geradas por metadados ao adotar ferramentas online para recolha de dados ou realização de entrevistas. Ao longo da descrição metodológica, apresentamos como as ferramentas de formulário Jotform, ainda que em conformidade com as leis de proteção de dados da União Europeia, o RGPD, geram dados e metadados ao requerente dos formulários sem que os respondentes estejam cientes disso.

Observamos que os dados e metadados gerados nesta investigação sem a ciência dos participantes contribuem para a alienação digital e trazem novos aspectos éticos às pesquisas realizadas com auxílio dessas ferramentas. As ferramentas do Google, por exemplo, não estão em conformidade com o RGPD. A partir desses apontamentos, questionamos: o que as empresas de tecnologia fazem com os dados sigilosos que são de responsabilidade da investigadora ou investigador? Quem deve ser responsabilizado caso haja vazamento ou uso indevido dos dados? Estas são novas questões que este trabalho apresenta.

Assim, consideramos que as redes sociais já não devem ser vistas somente como um repositório de onde se extraem dados. A sua estruturação algorítmica confere-lhes papel de protagonismo, como agentes no campo da comunicação. De modo dinâmico, as redes sociais coconstroem os usos e a visão de mundo dos seus usuários. Diante dessas reflexões, sugerimos que as redes sociais devem ser tidas como parte do processo qualitativo digital (Omena, 2019) e que os desenhos metodológicos devem desenvolver estratégias de pesquisa que permitam abordá-las desse modo.

O segundo ponto acerca do desenho metodológico é sobre o uso da teoria fundamentada. Esse método foi aplicado para descobrir novos caminhos teóricos e metodológicos para analisar a relação dos jovens com a política intermediada pelas redes sociais em um cenário de sedimentada polarização social e política no Brasil. A teoria fundamentada foi escolhida não somente pela abordagem qualitativa, mas sobretudo por possibilitar compreender como as estratégias de comunicação populista interagem com a teoria de outras áreas de estudos e com as práticas dos jovens em suas redes sociais. Notamos que esse método de análise contribui para o entendimento de fenômenos tão atuais e que a matriz de análise proposta a partir dos dados desta pesquisa pode ser empregada em outras investigações sobre o tema.

Além disso, as contribuições metodológicas práticas nos trouxeram a reflexão acerca do recorte demográfico na era digital. No desenho metodológico, houve a preocupação de assegurar a participação de pessoas de diferentes regiões e metrópoles brasileiras para não incorrer na limitação do estudo a uma região. Os dados, entretanto, não revelaram particularidades que nos permitissem inferir diferenças no padrão de uso das redes sociais. Além disso, observamos que os jovens adultos migram internamente entre cidades e estados do Brasil, o que não impacta no acompanhamento da política nacional informal via redes sociais. Isso nos sugere que a cultura jovem compartilha semelhanças nos padrões comportamentais de uso da internet e das redes sociais e na percepção política; porém, estudos mais segmentados são necessários para afirmações acerca do tema.

Apesar de não terem sido observadas características marcantes entre os participantes das 15 metrópoles, notamos sutis diferenças entre os entrevistados dos grupos mais jovens, entre 21 e 24 anos, e dos grupos mais velhos, entre 30 e 34. A preferência por redes sociais como TikTok foi prevalente entre os mais jovens, que consideram antigas redes como Facebook e Twitter. Afirmações desse gênero corroboram a relevância de considerar as redes sociais como parte do processo metodológico e podem revelar viés em pesquisas com somente uma rede social, visto que os usuários, como apresentado, possuem múltiplas redes sociais e mesmo diferentes perfis, conforme a finalidade com que utilizam a rede.

Por fim, para encerrar as reflexões sobre as contribuições práticas, acreditamos que os resultados aqui apresentados podem colaborar para o desenvolvimento de políticas públicas sobre o uso e a regulação de redes sociais, pois o trabalho reúne informações

contextualizadas da transformação tecnológica, conexas com as práticas dos usuários jovens e jovens adultos e os efeitos emocionais associados à utilização das redes sociais para a percepção política. Retomar o interesse e a confiança dos jovens na política é crucial para a manutenção de um futuro democrático. Diante das novas dinâmicas no campo comunicacional, é necessário compreender como fazer política e como resgatar o ente político, a emoção do discurso e a valorização do coletivo, como ressalta Chantal Mouffe (2015), para a arena digital.

Sobre as limitações desta pesquisa, destacamos dois pontos: a análise dos metadados gerados nas plataformas utilizadas na metodologia; e o aprofundamento na percepção partidária por parte dos jovens e jovens adultos. Os dados obtidos pelas plataformas digitais Jotform e Zoom nos eram desconhecidos, tendo seu potencial uso sido notado após as rodadas de testes, que foram cruciais para o rigor científico desta investigação. Porém, diante do desenho metodológico, que não estava baseado primariamente em métodos digitais, e da contrição de tempo, optamos por não considerar esses dados na análise. Apesar de essa decisão não comprometer os resultados aqui apresentados, reconhecemos que a tese poderia ter resultados ainda mais ricos e inovadores. Um convite a futuras investigações.

Diante da limitação do aprofundamento na percepção partidária, reconhece-se que a própria metodologia da teoria fundamentada prevê que, ao chegarmos ao fim, podemos descobrir novas pistas, novas hipóteses, como a aqui proposta. Para aprofundar na tese da despartidarização, é necessário referir-se a essa questão como central objetivo. De todo modo, reconhecemos o valor das reflexões aqui propostas, sua transferibilidade para outros contextos e sua capacidade de conectar o tema da crise institucional partidária com as práticas das redes sociais, como reflexo das novas dinâmicas sociais e reforço da polarização.

Deste modo, encerramos esta primeira parte das considerações finais sugerindo caminhos para novas investigações sobre as percepções partidárias. Por exemplo, pode-se tratar de inquietações sobre por que os jovens rejeitam a “politicagem” e como imaginam a política sem a centralidade em partidos. Mais além, pode-se aprofundar sobre a alienação digital e a “curadoria do eu” na web 3.0, acompanhar os desdobramentos do caso da Cambridge Analytica, bem como a evolução e o alinhamento mundial quanto a políticas públicas e a literacia para além do uso efetivo, observando a compreensão da lógica das redes sociais.

Outra abordagem é analisar as dinâmicas de redes sociais e o posicionamento político entre gênero, para contrastar com apontamentos recentes de Rosana Pinheiro-Machado (2019) e Esther Solano e Camila Rocha (2022) sobre desconfiança quanto às causas feministas, relacionando-a com as preferências por acompanhar temas e causas. As autoras observaram um alinhamento ao autoritarismo por parte do público masculino; porém, esses aspectos não foram considerados para esta investigação.

Finalmente, a terceira parte destas considerações finais faz reflexões especulativas, provocadas pelos achados e pelas próprias análises dos resultados. Destacamos a relevância de discutir novas literacias, com enfoque no uso dos dados dos usuários; a percepção despartidarizada, mas politizada da política, em meio a um contexto tomado por cansaço e ansiedade; e a relação do consumo político com esse cansaço e com a desvalorização das instituições políticas. Encerramos com notas de esperança para o pensar futuro.

Observamos que os jovens e jovens adultos entrevistados possuem competências para manusear as redes sociais. Utilizam-nas com destreza e navegam entre redes e perfis sem necessidade aparente de terem feito cursos para isso. Aprendem enquanto utilizam e aprendem com as próprias redes e amigos. Entretanto, não possuem literacia crítica sobre seus dados, sobre seus direitos, sobre os sentimentos despertados pelo uso das redes sociais.

Trabalhar as práticas da “curadoria do eu” pode auxiliar a pensar sobre o uso das redes sociais. Nas reflexões acerca dos resultados, destacamos que os jovens adultos entrevistados demonstram receio de comentar nas redes sociais, associado ao medo de serem julgados. É aparentemente necessário que os jovens usuários aprendam a romper com padrões que lhes causam ansiedade, FOMO (*fear of missing out*), medo ou insegurança. Isso poderá auxiliar no uso menos prejudicial desses meios de comunicação, além de contribuir para reflexões sobre formas de minimizar a comercialização dos dados e a autoexploração.

Os jovens e jovens adultos entrevistados manifestaram interesse em causas e temas com um ímpeto de fazer cada um a própria apuração, sua curadoria. Enquanto promovem a “curadoria do eu”, relatam saber que vivem em bolhas digitais. Porém, diante do desgaste emocional gerado pela própria política nos anos recentes, principalmente a partir de 2013, preferem viver em bolhas digitais e passam a lidar com a política aparentemente sob a lógica de consumo.

Notamos que há uma transposição de termos como “curadoria”, “consumo”, “seguir” e “influenciador” como parte do repertório retórico para discutir política, instigando uma participação maior de consumidores do que de cidadãos no campo político. Como apontam Peter Dahlgren e Claudia Alvares (2013), apesar da participação não privilegiada da política no universo on-line e de os usuários estarem habituados a serem tratados mais como consumidores do que como cidadãos, as recentes pesquisas indicam fluidez dos conceitos de consumidor e cidadão, pois a vida privada, a cultura popular e a esfera pública estão se fusionando cada dia mais.

Frases comuns dos jovens e jovens adultos, como “gosto ou não gosto”, “combina ou não com o que eu acredito”, para descrever suas práticas nas redes sociais sobre temas corriqueiros, bem como temas políticos, são fortes indícios do fortalecimento dessa relação tomada pela lógica do consumo. Cidadãos precisam refletir acerca de seu papel na sociedade, acerca de suas escolhas. Néstor Canclini (2020) questiona acerca da dificuldade de ser cidadão em sistemas econômicos e políticos tão difíceis de serem interpretados e compreendidos.

Como defendido por Byung-Chul Han (2018) e Christian Fuchs (2020), as redes sociais reforçam a ideia de um cidadão consumidor. Com o objetivo de garantir comportamento positivo aos resultados comerciais (Zuboff, 2020), os cliques e as interações geradas on-line reforçam a busca pelo reconhecimento individual a partir, principalmente, do consumo. Apesar de esta investigação não ter centrado seus objetivos no entendimento da lógica de consumo, trazemos estas reflexões para possíveis futuros debates.

Por fim, passados mais de 10 anos dos movimentos de insurgência impulsionados pelas articulações pelas chamadas redes de esperança (Castells, 2017), percebemos que, após as Jornadas de Junho, os usuários de redes sociais no Brasil relatam ansiedade, medo e desconfiança, com forte desgaste após as eleições presidenciais de 2018. Como os jovens e jovens adultos que fizeram parte desses movimentos veem esses espaços políticos na atualidade? O que mudou? Será possível um novo levante popular às ruas, ou estamos diante de um período tomado pela apatia diante do cansaço?

Esse público jovem que escolhe se informar, atualizar, entreter e manter contato utilizando as redes sociais assumidamente relata não gostar de acompanhar ou falar de política por essas redes, mas assim o faz, com um cansaço acumulado. Como cidadãos

emocionalmente exaustos podem se relacionar com um tema tão relevante à vida em democracia? Essa é uma pergunta para a qual as respostas terão que ser pesquisadas.

Concluimos estas reflexões resgatando a informação de que o Google iniciou como um projeto acadêmico. Assim, deixamos o lembrete de que a academia, a pesquisa científica, deve se manter envolvida no desenvolvimento e nas transformações causadas pelas tecnologias nos meios digitais.

Para encerrar com uma nota de esperança, salientamos que a predição algorítmica não lida com o imprevisto. A criatividade e a inquietação, principalmente dos jovens, são capazes de contribuir para conceber novas formas de fazer e viver a política. É necessário tempo para compreender os processos transformacionais pelos quais estamos passando enquanto sociedade. É sabido, porém, que as dinâmicas de microssegmentação de comunicação são parte da vida nas sociedades atuais. E, como disse o IF17-GM, “hoje em dia, eu não consigo enxergar fazer política fora da rede social”.

Não são somente os jovens e jovens adultos que precisam aprender a lidar com as transformações. Em épocas de ruptura tecnológica, as referências de modelos não alcançam os desafios geracionais vividos – é o que notamos no campo da comunicação nestas últimas três décadas. Contudo, em breve será possível avaliar e domar a lógica das redes sociais, que, apesar de ter um alcance sem precedentes e um forte poder de microssegmentação, compartilha de semelhanças na atuação em diferentes países e regiões, possibilitando que soluções sejam construídas igualmente em rede.

Em suma, a política do futuro será adequada às práticas das gerações mais jovens. Com o aumento da literacia crítica acerca do papel das redes sociais e plataformas, das implicações da “curadoria do eu” para a construção política e social, será possível combater práticas de polarização e melhorar o debate político. Às futuras gerações, caberá reorganizar o papel dos partidos políticos e de suas referências.

Referências

Aalberg, T., & Vreese, C. H. D. (2016). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. Em *Populist Political Communication in Europe* (p. 13–21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016-7>

Abramo, H. W., León, O. D., Pavan, C., Papa, F. de C., Calazans, G., Cruz, M. A. S., Nakano, M., Carrano, P., Souza, R., & Matheus, T. C. (2005). *Juventude e adolescência no Brasil: Referências conceituais. Ação Educativa. Programa de Juventude*. <http://bdae.org.br/jspui/handle/123456789/2344>

Adorno, T. W. (1982). Freudian theory and the structure of fascist propaganda. *The Essential Frankfurt School Reader*, 24, 118–137.

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>

Alexandre, R. (2020). *E a verdade os libertará: Reflexões sobre religião, política e bolsonarismo*. Mundo Cristão.

Almeida, A. D. (2016). Oh, oh, o gigante acordou! Brasil, junho de 2013: Conceptualizações e metáforas das manifestações. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 38(2), 139. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v38i2.25277>

Almeida, M. P. de. (2021). *Tempestade Ideológica: Bolsonarismo – a Alt-Right e o Populismo Iliberal no Brasil*. Casa Publicadora São Paulo Eirele.

Altheide, D. L. (2002). *Creating fear: News and the construction of crisis*. Aldine de Gruyter.

Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>

Araújo, B., Guazina, L., & Prior, H. (2021). O populismo como fenômeno de comunicação—Entrevista com Gianpietro Mazzoleni. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 12, 179–183. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_11

Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>

Araújo, R., Brusadin, M., & Graziano, X. (2020). *Campanhas políticas nas redes sociais: Como fazer comunicação digital com eficiência* (J. Fratini & A. Torreira, Orgs.). Matrix Editora.

Arendt, H. (2018). *Entre o passado e o futuro* (M. W. Barbosa, Trad.). Perspectiva.

Avelar, I. (2021). *Eles em nós*. Editora Record.

Avelar, L. (1992). As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas*, 32(4), 42–57.

Azeredo, Z. (2019). *Teoria e prática em investigação qualitativa*. Piaget.

Azevedo, J. C., Souza, C. H. M., & Istoe, R. S. (2012). A coisificação do “eu” e a personificação da “coisa” nas redes sociais: Verdades e mentiras na formação das estruturas de identidades. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 5(1), 67–76. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.5.1.67-76>

Azevedo Junior, A. D. C., & Bianco, E. C. V. (2019). O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil. *Revista ECO-Pós*, 22(2), 88–111. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v22i2.26253>

Bakker, B. N., Rooduijn, M., & Schumacher, G. (2016). The psychological roots of populist voting: Evidence from the United States, the Netherlands and Germany. *European Journal of Political Research*, 55(2), 302–320. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12121>

Baptista, A. E., Rossini, P., Veiga de Oliveira, V., & Stromer-Galley, J. (2019). A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, 13(3), 29–46. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28667>

Baptista, É. A., Hauber, G., & Orlandini, M. G. (2022). Despolitização e populismo: As estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. Em *Media & Jornalismo* (1º 2022, Vol. 22). Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://impactum-journals.uc.pt/mj/index> e | and <http://www.icnova.fcs.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

Baquero, M. (2008). Democracia formal, cultura política informal e capital social no Brasil. *Opinião Pública*, 14(2), 380–413. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000200005>

Barão, M., Resegue, M., & Leal, R. (Orgs.). (2021). *Atlas da Juventude—Evidências para a transformação da juventude*. Pactos das Juventudes pelos ODS. <https://atlasdasjuventudes.com.br/wp-content/uploads/2021/11/ATLAS-DAS-JUVENTUDES-2021-COMPLETO.pdf>

Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. Em N. Persily & J. A. Tucker (Orgs.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (p. 34). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>

Baronas, R. (2016). *Comunicação política brasileira em diferentes dispositivos: Uma abordagem discursiva*. EdUFSCar.

Bauman, Z. (2021). *A ética é possível num mundo de consumidores?* Zahar.

Bélaïr-Gagnon, V. (2013). Revisiting Impartiality: Social Media and Journalism at The BBC. *Symbolic Interaction*, 36(4), 478–492. <https://doi.org/10.1002/symb.72>

Bello, L., & Britto, V. (2024, março 22). Uma em cada quatro mulheres de 15 a 29 anos não estudava e nem estava ocupada em 2023. *Agência IBGE notícias*, 1–7.

Benício, J. (2022, janeiro 28). Globo terá faturamento recorde após Bolsonaro cortar verbas. *Portal Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/tv/globo-tera-faturamento-recorde-apos-bolsonaro-cortar-verbas,3b5f62bad5925687d32a0fd63bece5eafvxq551p.html>

Bethell, L. (2018). Populism in Brazil. Em *Brazil: Essays on History and Politics* (p. 175–194). Institute of Latin American Studies. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv51309x.10>

Bhaskar, M. (2020). *Curadoria: O poder da seleção no mundo do excesso* (É. Assis, Trad.). Sesc SP.

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries. *Journalism Studies*, 20(8), 1110–1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>

Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1998). *Dicionário De Política* (11ª, Vol. 1). Editora Universidade de Brasília.

Boldyreva, E. L., Grishina, N. Y., & Duisembina, Y. (2018). *Cambridge Analytica: Ethics and Online Manipulation With Decision-Making Process*. 91–102. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.10>

Bolin, G., Kalmus, V., & Figueiras, R. (2023). Conducting Online Focus Group Interviews With Two Generations: Methodological Experiences and Reflections from the Pandemic Context. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 160940692311820. <https://doi.org/10.1177/16094069231182029>

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (2011, julho). O campo político (A. Villalobos, Trad.). *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 5, 193–219.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braga, J. L. (2005). Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação*, 10(3), 288. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i3p288-296>

Brants, K., Voltmer, K., & Beus, J. W. de (Orgs.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan.

Brin, S., & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, Stanford University. <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>

Bruzzzone, A. (2021). *Ciberpopulismo: Política e democracia no mundo digital*. Contexto.

Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *A ditadura da felicidade: Como a ciência da felicidade controla nossas vidas*. Temas e Debates.

Cabral, E. D. T. (2016). Entre o local e o global: Estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Revista Eptic*, Vol. 18, nº 3, 76–94.

Cajado, A. F. R., Dornelles, T., & Pereira, A. C. (2014). *Eleições no Brasil: Uma história de 500 anos*. Tribunal Superior Eleitoral. <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/tse-eleicoes-no-brasil-uma-historia-de-500-anos-2014.pdf>

Calliari, M., & Motta, A. (2012). *Código Y – decifrando a geração que está mudando o país*. Évora.

Camilloto, B., & Urashima, P. (2021). Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*, 7(02), e317. <https://doi.org/10.29293/rdfg.v7i02.317>

Canclini, N. R. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (Vol. 9). transcript Verlag / Bielefeld University Press. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>

Capelato, M. H. (2013). Mídia e Populismo/Populismo e Mídia. *Revista Contracampo*, 28, 52–72. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.620>

Cardoso, F. H., Oliveira, M. D. de, & Fausto, S. (2018). *Crise e reinvenção da política no Brasil* (1a edição). Companhia das Letras.

Carvalho, A. P. M. D., Santos, J. D. G. D., & Rabelo, J. J. (2019). A Reificação das Relações Sociais: Fragmentação das Subjetividades no Processo de Produção e Reprodução do Capital. *Germinal: Marxismo e Educação em Debate*, 10(3), 186. <https://doi.org/10.9771/gmed.v10i3.26741>

Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Cesarino, L. (2020a). Como vencer uma eleição sem sair de casa: A ascensão do populismo digital no Brasil. *internet&sociedade*, 1, 91–120.

Cesarino, L. (2020b). How social media affords populist politics: Remarks on liminality based on the Brazilian case. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 404–427. <https://doi.org/10.1590/01031813686191620200410>

Cesarino, L. (2022). *O mundo ao avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu.

Chaia, V. (2007). Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. *Ponto e vírgula*, 160–177.

Chomsky, N. (2015). *Mídia: Propaganda política e manipulação*. WMF Martins Fontes.

Cioccari, D. (2018). *O atentado contra Jair Bolsonaro: Imagem e violência nas eleições* 2018. 42.
<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/1009/937>

Coletta, R. D. (2018, agosto 30). Eleições 2018: Bolsonaro mentiu ao falar de livro de educação sexual no ‘Jornal Nacional’. *El País Brasil*, 8.

Comazzetto, L. R., Vasconcellos, S. J. L., Perrone, C. M., & Gonçalves, J. (2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: Um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(1), 145–157. <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>

Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*, 6.

Conti, M. S. (1999). *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. Companhia das Letras.

Corsalette, C. (2023). *Uma crise chamada Brasil: A quebra da Nova República e a erupção da extrema direita*. Fósforo.

Cotter, K. (2020). *Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality*.

Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203146484>

Dahlgren, P., & Alvares, C. (2013). Political Participation in an age of Mediatisation: Towards a New Research Agenda. *Javnost – The Public*, 20(2), 47–65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>

Danowski, D. (2018). *Negacionismos (pamphlet)*. Editora n-1.

De Carvalho, F. C., Kniess, A. B., & Sindorski, R. M. (2020). Ataques e defesas nos debates eleitorais televisivos: As estratégias dos candidatos brasileiros à Presidência da República em 2018. *Revista de Estudios Brasileños*, 6(13), 131. <https://doi.org/10.14201/reb2019613131148>

de Freixo, A., Vargas, T., Solano, E. G., Messenberg, D., Pinheiro-Machado, R., & Bianchi, Á. (2019). *Brasil em transe (Pensar Político)*. Oficina Raquel.

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Deslauriers, J.-P., & Kérisit, M. (1997). O delineamento de pesquisa qualitativa. Em J.-P. Deslauriers, R. Mayer, Á. P. Pires, J. Poupart, A. Laperrière, & L.-H. Groulx (Orgs.), *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (p. 127–153). Vozes.

Dijck, J. V., & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic* (2–14; p. 2–14). <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

Dowbor, L. (2018). *A era do capital improdutivo: A nova arquitetura do poder, solo dominação financeira, sequestro da democracia e destruição do planeta* (2a edição-revista e atualizada). Outras Palavras : Autonomia Literária.

Eco, U., & Santos, A. E. (2012). A Perda da Privacidade. Em *A passo de caranguejo: Guerras quentes e populismo mediático* (p. 115–125). Gradiva.

Edwards, S. (2019). *On Latin American Populism, and Its Echoes around the World*. 33(American Economic Association), 76–99.

Espírito Santo, P. do, & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. Em G. B. Ferreira & J. C. Correia (Orgs.), *Conceitos de Comunicação Política* (p. 77–89). Labcom. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

Esser, F., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. Em A. Stępińska (Org.), *Populist Political Communication in Europe* (p. 365–380). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317224747>

Esser, F., & Matthes, J. (2013). *Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences*. <https://doi.org/10.5167/UZH-91254>

Feliciano, L. A., Castanheira, K. N. L., & Silva, P. K. da. (2020). Profissionais especializados e receptores-fontes: A fotografia no contexto da ‘pós-verdade’. *Comunicação pública, Vol.15, nº 28*. <https://doi.org/10.4000/cp.7096>

Fernandes, E. M., & Almeida, L. S. (2001). Grounded Theory. Em *Métodos e técnicas de avaliação: Contributos para a prática e investigação psicológicas* (p. 49–76). Universidade do Minho. Centro de Estudos em Educação e Psicologia (CEEP). <https://hdl.handle.net/1822/4209>

Figueiras, R. (2017). Estudos em Mediatização: Causalidade, centralidade, interdisciplinaridade. *MATRIZES, 11(1)*, 101. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p101-126>

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. Em B. Carriço Reis & S. Rivera Magos (Orgs.), *Comunicação política. NIP-C@M – Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas*. Departamento de Ciências da Comunicação. Universidade Autónoma de Lisboa. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>

Figueiras, R. (2020). Populismo: Um instrumento dos média e das plataformas digitais? *Relações Internacionais, IPRI-NOVA, 27–40*. <https://doi.org/DOI>
<https://doi.org/10.23906/ri2020.66>

Figueiras, R., Bolin, G., & Kalmus, V. (2024). Toward a Datafied Mindset: Conceptualizing Digital Dynamics and Analogue Resilience. *Social Media + Society, 10(2)*, 20563051241254369. <https://doi.org/10.1177/20563051241254369>

Figueiras, R., Brites, M. J., & Schröder, K. C. (2023). Resistência aos media e desconexão digital na literatura ocidental. *MATRIZES, 17(2)*, 171–190. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i2p171-190>

Flinders, M., & Wood, M. (2014). Depoliticisation, governance and the state. *Policy & Politics, 42(2)*, 135–149. <https://doi.org/10.1332/030557312X655873>

Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas—Elogio da superficialidade*. Annablume.

Flynn, P. (1993). Collor, Corruption and Crisis: Time for Reflection. *Journal of Latin American Studies, 25(2)*, 351–371. JSTOR.

Folch-Lyon, E., & Trost, J. F. (1981). Conducting Focus Group Sessions. *Studies in Family Planning*, 12(12), 443. <https://doi.org/10.2307/1965656>

Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book1>

Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book45>

Fukuyama, F. (2018). *Identity: The demand for dignity and the politics of resentment*. Farrar, Straus and Giroux.

Galito, M. S. (2017). Populismo – Conceptualização do Fenômeno. *Working Paper CEsA CSG 158/ 2017, CEsA-Centro de Estudos sobre África, Ásia e América Latina*, 32.

Galvão, D. G. (2017). *Crise da representação dos partidos políticos no Brasil (2000–2015): Uma perspectiva comparada*. Paco Editorial.

Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023). *Web 3.0: The Future of Internet* (arXiv:2304.06032). arXiv. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3543873.3587583>

Gasque, K. C. G. D. (2007). Teoria fundamentada: Nova perspectiva à pesquisa exploratória. Em *Métodos para Pesquisa em Ciência da Informação* (p. 83-118). Thesaurus.

Gatti, B. A. (2005). *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Líber Livro.

Gê, L., Pinheiro-Machado, R., Laerte, Carapanã, Bulgarelli, L., Miguel, L. F., Scalco, L., Ribeiro, M. M., Almeida, S. L. de, & Rossi, P. (2022). *O ódio como política: A reinvenção da direita no Brasil* (E. G. Solano, Org.). Boitempo.

Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Artmed.

Giebler, H. (2018). Who Votes Right-Wing Populist? – Geographical and Individual Factors in Seven German State Elections. *WISO Diskurs*, 14 (Friedrich-Ebert-Stiftung), 36.

Gillespie, T. (2010). *The politics of 'platforms'*. *New Media & Society*. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>

Global Student Survey—2023. (2023). Chegg.org. https://8dfb1bf9-2f43-45af-abce-2877b9157e2c.usrfiles.com/ugd/8dfb1b_e9bad0aef091478397e6a9ff96651f6d.pdf

Atualizações de citação automática estão desativadas. Para ver a bibliografia, clique em Atualizar na aba do Zotero. Goldstein, A. (2018). *A ascensão do Bolsonaro e o uso das redes* [Paper sem revisão]. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/328074841_A_ASCENSAO_DA_EXTREMA_DIREITA_E_O_USO_DAS_REDES_SOCIAIS_NO_BRASIL

Grosso, L. A. (2010). Condição juvenil e modelos contemporâneos de análise sociológica das juventudes. *Ultima década*, 18(33), 11–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362010000200002>

Grossi, A. M., Piza, J. P. de T., & Ito, L. de L. (2024). Democracia e ciberativismo: 10 anos depois das Jornadas de Junho de 2013. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 63, 83-103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i63.04>

Guazina, L. S. (2021). Populismos de direita e autoritarismos: Apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 12, 49–66. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3

Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481–504. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>

Han, B.-C. (2017a). *Sociedade da transparência*. Editora Vozes.

Han, B.-C. (2017b). *Topologia da violência*. Editora Vozes.

Han, B.-C. (2018). *No Enxame: Perspectivas do digital*. Editora Vozes.

Han, B.-C. (2022). *Não coisas: Reviravoltas do mundo da vida*. Editora Vozes.

Haverda, T., & Halley, J. A. (2019). Trump's 2016 Presidential Campaign and Adorno's Psychological Technique: Content Analyses of Authoritarian Populism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 17(2), 18–36. <https://doi.org/10.31269/triplec.v17i2.1077>

Henrichsen, J. R. (2020). Journalists' Mnemonic Techniques and the Rise of Trumpism*. *Communication, Culture and Critique*, 13(1), 125–129. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz052>

Hermoso, B. (2018, maio 8). Jürgen Habermas: “Não pode haver intelectuais se não há leitores”. *El País*, 16.

Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity.

Hoff, T., Holtz, A. C., & Fraga, L. L. (2022). *De la cancelación al dispositivo: Discurso de odio en el contexto del consumo*.

Hoffmann, G., & Tatto, J. (2023, junho 6). https://sei.mcom.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?6Uv5uwX8twom2tlfDraWHfmFaCqsVc8g_m59-bJGZwCoS_bYtHljwfmvZnxWOYaexO9A53TlxYd83ibxy9tEIPvnrFJ6Bsd5yLX7QaBsaEwI3zHeBAN5VIJqoVxUxG6R

IBGE (Org.). (1999). *População jovem no Brasil*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>

IBGE. (2020). *Regiões de influência das cidades*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728>

IBGE. (2018). *Regiões de influência das cidades*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728_folder.pdf

Intervezes, & Repórteres Sem Fronteira. (2023, março 12). *Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil (MOM)*. <https://brazil.mom-gmr.org/br/>

Jaffe, R., & Corrado, E. M. (2014). Transforming and enhancing metadata for enduser discovery: A case study. *JLIS*, 2. <https://doi.org/10.4403/jlis.it-10069>

Jansson, A. (2015). Interveillance: A New Culture of Recognition and Mediatization. *Media and Communication*, 3(3), 81–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i3.305>

Jotform. (2022, julho 22). *How to Store Your Data on EU Servers*. Jotform. <https://www.jotform.com/eu-safe-forms/>

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

Juventudes e Democracia na América Latina (Luminate - building stronger societies, p. 52). (2022). [Pesquisa]. Fundação Luminate. https://luminategroup.com/storage/1461/PT_Youth_Democracy_Latin_America.pdf

Krapf, D., Kreiss, D., & Powers, M. (2015). The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication*, 9, 1888–1906.

Laclau, E. (2012). *La razón populista* (S. Laclau, Trad.). Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Lara, A., & Molina, A. A. (2011). Pesquisa Qualitativa: Apontamentos, conceitos e tipologias. Em *Metodologia e Técnicas de Pesquisa nas Áreas de Ciências Humanas* (p. 121–172). Editora da Universidade Estadual de Maringá. http://old.periodicos.uem.br/~eduem/novapagina/?q=system/files/Liv-Cezar_1a.pdf

Lavitsky, S., & Ziblatt, D. (2023). *Como Salvar a Democracia*. Zahar.

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods* (3rd. ed). SAGE.

Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

Lüfkens, M. (2016). *Twiplomacy Study 2016*. <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2016>

Lüfkens, M. (Org.). (2018). *Twiplomacy Study 2018*. <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018>

Lupton, D. (2020). *Doing fieldwork in a pandemic*. Deborah Lupton; <https://docs.google.com/document/d/1clGjGABB2h2qbduTgfgqribHmog9B6P0NvMgVuiHZC18/edit>. <http://www.medanthrotheory.org/index.php/mat/article/view/4931>

Macwilliams, M. (2016). The One Weird Trait that Predicts whether You're a Trump Supporter. *Politico Magazine*, 4.

Madalozzo, R. C., & Chebib, A. M. (2017). Political Preferences and Individual Choice: A Latin American's Countries Perspective. *Revista de Sociologia e Política*, 25(63), 3–25. <https://doi.org/10.1590/1678-987317256301>

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. Atlas.

Marques, F. P. J., & Miola, E. (2018). 1989, o ano que não terminou: Epistemologia e metodologia da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 33, 107–128. [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2909](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2909)

Marques, J. E. D. C. (2019). Reflexões sobre o conceito de geração. Em J. E. D. C. Marques, S. M. de Oliveira, & S. R. Alves (Orgs.), *Juventudes na contemporaneidade* (p. 717–1002 localização). Cajueiro.

Marques, T. C. de N. (2018). *O voto feminino no Brasil* (2a. ed). Edições Câmara.

Maxwell, J. A. (2009). Designing a Qualitative Study. Em L. Bickman & D. Rog, *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (p. 214–253). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design—An interactive approach* (3rd. ed., Vol. 41). SAGE Publications, Inc.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Em D. Albertazzi & D. McDonnell (Orgs.), *Twenty-First Century Populism* (p. 49–64). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230592100_4

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>

MEC. (2009). *Escola sem homofobia*. <https://nova-escola-producao.s3.amazonaws.com/bGjtqbyAxV88KSj5FGExAhHNjzPvYs2V8ZuQd3TMGj2hHeySJ6cuAr5ggvfw/escola-sem-homofobia-mec.pdf>

Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.

Miguel, L. F. (2000). Retrato de uma ausência: A mídia nos relatos da história política do Brasil. *Revista Brasileira de História*, 20(39), 9. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882000000100008>

Moisés, J. Á. (2005). A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública*, 11(1), 33–63. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762005000100002>

Mouffe, C. (2015). *Sobre o Político*. WMF Martins Fontes.

Moura, M., & Corbellini, J. (2019). *A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*. Record.

Moura, M., & Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.775>

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Mudde, C. (2010). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167–1186. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>

Mudde, C. (2016). The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave. *C-Rex Working Paper Series, 1* (University of Oslo), 1–25.

Mudde, C. (2020). *O Regresso da Ultra Direita*. Editorial Presença.

Napoli, P. M. (2017). What if More Speech is no Longer the Solution? First Amendment Theory Meets Fake News and the Filter Bubble. *Federal Communications Law Journal*, 70, 55–104.

Newman, N. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020* (p. 112). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

Nunes, F., & Traumann, T. (2023). *Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil*. HarperCollins Brasil.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge—An Introduction to the Special Issue. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2663153>

Oliveira, A., Gadelha, C., & Costa, S. (2016). Os sentimentos explicam as escolhas dos eleitores? *Revista Debates*, 10(1), 193. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.59332>

Oliveira, L. A. de. (2019). *Comunicação política, eleições 2018 e campanha permanente*. Editora Cia do Ebook.

Omena, J. J. (2019). O que são métodos digitais? Em *Métodos digitais: Teoria-prática-crítica* (p. 5–18). ICNOVA.

Parecer AGU n. 00459/2023/CONJUR-MCOM/CGU/AGU (2023). https://static.poder360.com.br/2024/02/PAR_459_Parecer_Requerimento-PT.pdf

Pariser, E. (2012). *O Filtro Invisível*. Zahar.

Pereira, A., & Monteiro, J. (2023). Dez anos das jornadas de junho de 2013: Sentidos materializados em manchetes jornalísticas. *RUA*, 29(2), 471–492. <https://doi.org/10.20396/rua.v29i2.8675154>

Pimentel, J. (2015). Impeachment, oposição e autoritarismo – o perfil e demanda dos manifestantes em São Paulo. *Em Debate*, 7(2), 15–22.

Pinheiro-Machado, R. (2019). *Amanhã vai ser maior*. Planeta.

Pires, Á. P. (2010). Amostragem e pesquisa qualitativa: Ensaio teórico e metodológico. Em *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (2a. ed., p. 154–211). Vozes.

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Policarpo, A., Fonseca, B., Lara, E., & Hauber, G. (2018). A eleição do “kit gay”. *Agência Pública*, 22.

Pondé, M. P., Mendonça, M. S. S., & Caroso, C. (2009). Proposta metodológica para análise de dados qualitativos em dois níveis. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 16(1), 129–143. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702009000100008>

Porto, M. (2007). TV news and political change in Brazil: The impact of democratization on TV Globo's journalism. *Journalism*, 8(4), 363–384. <https://doi.org/10.1177/1464884907078656>

Poupart, J. et al., & Nasser, A. C. (2008). *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de F. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a. ed.). Feevale.

Ramos, A. N. C., & Lopes, O. C. (2020). Nativos digitais e suas práticas nas redes sociais: Análise da cobertura colaborativa “especial co vid-19. *RevCom*, 9, 28.

Rebello, M. M. (2012). Ideologias partidárias no governo Lula: A percepção do eleitor. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 12(2). <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2012.2.11930>

Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2020). *Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter* [Preprint]. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1154>

Rensmann, L. (2018). The Persistence of the Authoritarian Appeal: On Critical Theory as a Framework for Studying Populist Actors in European Democracies. Em J. Morelock, *Critical Theory and Authoritarian Populism* (p. 29–47). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book30.c>

Rico, G., Guinjoan, M., & Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444–461. <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>

Rodrigues, M. das G. S., Passeggi, L., & Da Silva Neto, J. G. (2016). “Saio da vida para entrar na história”—Pontos de vista, responsabilidade enunciativa coletiva e polêmica pública na Carta-Testamento de Getúlio Vargas. *Revista Conexão Letras*, 11(15). <https://doi.org/10.22456/2594-8962.65805>

Santos, R. M., Cioccarri, D., & De Moraes, T. P. B. (2020). O clã Bolsonaro e o Twitter: Comunicação política e influência na rede social. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 10, 65–81. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_5

Schmitz, D., & Barbieri, A. O. (2017). Jovem e consumo midiático: Mapeando práticas juvenis das regiões Sul e Sudeste. *Novos Olhares*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2017.131886>

Schroeder, R. (2018). Digital media and the rise of right-wing populism. Em *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr>

Schwarcz, L. M., & Starling, H. M. (2018). *Brasil: Uma biografia—Pós-escrito*. Companhia das Letras.

Self, D., & Hicken, A. (2018). Why Populism? How Parties Shape the Electoral Fortune of Populists. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3251696>

Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. Em *Conceitos de Comunicação Política* (p. 91–98). Livros LabCom. http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

Severo, R. G., Estrada, R. D., & Barcellos, S. B. (2019). Entre governos autoritários e aspirações fascistas na atualidade: Do contexto internacional ao Brasil. *Germinal: Marxismo e Educação em Debate*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.9771/gmed.v11i2.33196>

Silva, A. B. P. e S., Brenner, A. K., Levy, A. P., Pinheiro, D., & Ribeiro, E. (2021). *Pesquisa Juventudes no Brasil 2021*. Fundação Sm. <https://oji.fundacion-sm.org/pt-br/noticias-pt-br/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021-um-retrato-das-multiplas-juventudes-existentis-no-brasil/>

Silva, J. M. da. (2011). Reabertura: Síndrome de Mister M, ou o publicitário, o jornalista e o pesquisador. Em *O que pesquisar quer dizer: Como pesquisar e escrever livros acadêmicos sem medo da ABNT e Capes* (4a. ed., p. 90–109). Sulina.

Silva, É. R. T., & Mainardes, E. W. (2019). O comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(1), 201. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1484>

Silveira, P., & Amaral, E. I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: Percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Comunicação pública*, 15(28), 5–14. <https://doi.org/10.4000/cp.7618>

Sinajuve, S. N. da J. (2023). *Cartilha 10 anos estatuto da juventude*. Governo Federal. https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/juventude/publicacoes/estatuto-da-juventude/cartilha_10-anos-estatuto-da-juventude-versao-internet.pdf

Singer, A. (2013). Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos - CEBRAP*, 97, 23–40. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003>

Sinha, S. (2017). *Fragile Hegemony: Modi, Social Media, and Competitive Electoral Populism in India*. 23.

Skogerbø, E., & Larsson, A. O. (2021). Comparing Twitter and Instagram as platforms for party leader communication: Findings from the 2017 Norwegian election. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i10.10638>

Sombatpoonsiri, J. (2018). Rethinking Civil Resistance in the Face of Rightwing Populism: A Theoretical Inquiry. *Journal of Peacebuilding & Development*, 13(3), 7–22. <https://doi.org/10.1080/15423166.2018.1496028>

Sousa, J. C. (2023). Da reinvenção à reprodução do ativismo cívico: Os movimentos sociais antiausteridade em Portugal no Facebook. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 118, 251–282. <https://doi.org/10.1590/0102-251282/118>

Spierings, N., & Zaslove, A. (2017). Gender, populist attitudes, and voting: Explaining the gender gap in voting for populist radical right and populist radical left parties. *West European Politics*, 40(4), 821–847. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1287448>

Spyer, J. (2018). *Mídias sociais no Brasil emergente*. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781787354777>

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2a. ed.). Artmed.

Sunstein, C. (2018). As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia? *SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos*, 8.

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

Teshainer, M. C. R., Lara Junior, N., & Dunker, C. I. L. (2018). Panelaço e o Estado de Exceção: Uma Leitura Psicanalítica da Convulsão Social Brasileira dos anos 2015–2016. *Revista Subjetividades*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v18i1.5368>

TSE. (2021). *TSE jan 2021 Distribuição por sexo e faixa etária*. Tribunal Superior Eleitoral do Brasil. <https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>

Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin press.

Vale, C., & Sousa, V. (2022). How Instagram hashtags can be strategically used in politics – an analysis of #muheresnapolitica in Brazil. *Comunicação Pública*. <https://doi.org/10.34629/cpublica.510>

Villi, M., T. Aharoni, K. Tenenboim-Weinblatt, P. J. Boczkowski, K. Hayashi, E. Mitchelstein, A. Tanaka, & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Taking a break from news: a five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 1–17. doi:10.1080/21670811.2021.1904266

von Bülow, M., & Abers, R. N. (2022). Denialism and Populism: Two Sides of a Coin in Jair Bolsonaro's Brazil. *Government and Opposition*, 1–19. <https://doi.org/10.1017/gov.2022.14>

Wahl-Jorgensen, K. (2021). The Affordances of Interview Research on Zoom: New Intimacies and Active Listening. *Communication, Culture and Critique*, 14(2), 373–376. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab015>

Waisbord, S. (2013). Populismo e mídia: O neopopulismo na América Latina/Media and populism: the neopopulism in Latin America. Em *Revista Contracampo* (3a. ed., Vol. 28, p. 26). Contracampo. <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17507>

We Are Social & Meltwater. (2022a). *Digital 2022: Brazil* (p. 116). Kepios Pte. Ltd; <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02>

We Are Social & Meltwater. (2022b, abril). *Digital 2022 Global Statshot Report*. <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Brazil* (p. 136) [Online]. Kepios Pte. Ltd. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

Weller, W. (2007, junho 1). Karl Mannheim: Um Pioneiro da Sociologia da Juventude. *GT26: sociologia da infância e juventude*. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, Recife (PE).

Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Revista Sociedade e Estado*, 25(2), 205–224.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.

Zaidan, T. (2010). A organização Arnon de Mello e o seu patrono: Trajetória e interesses políticos. *Verso e Reverso*, 24(55), 37–46. <https://doi.org/10.4013/ver.2010.24.55.05>

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca.

Zúquete, J. P. (2022). *Populismo: Lá fora e cá dentro*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Referências de materiais publicados na imprensa

AFP, N. (2020, julho 22). A cultura do cancelamento, uma forma de mudança que gera a polarização—Internacional—Estado de Minas. *Estado de Minas*. https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/07/22/interna_internacional,1169170/a-cultura-do-cancelamento-uma-forma-de-mudanca-que-gera-a-polarizacao.shtml

Benício, J. (2022, janeiro 28). Globo terá faturamento recorde após Bolsonaro cortar verbas. *Portal Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/tv/globo-tera-faturamento-recorde-apos-bolsonaro-cortar-verbas,3b5f62bad5925687d32a0fd63bece5eafvxq551p.html>

Chaudhary, S. (2019, junho 1). Full transcript of Steve Bannon’s interview with Sudhir Chaudhary. *India News*, 12.

Darcy, O. (2020, março 20). Trump viciously attacks NBC News reporter in extended rant after being asked for message to Americans worried about coronavirus. *CNN*.

<https://edition.cnn.com/2020/03/20/media/trump-rant-at-nbc-news-peter-alexander/index.html>

Doria, G. (2020). Bolsonaro é a personalidade mais influente das redes. *Pleno News*, 25.

Especial Concessões 1—Entenda o que é uma concessão de rádio e de TV. (2007, novembro 5). *Rádio Câmara*. <https://www.camara.leg.br/radio/programas/292353-especial-concessoes-1---entenda--o-que-e-uma-concessao-de-radio-e-detv--06-08--->

Folha, F. de S. P. (2020, junho 26). Bolsonaro é reprovado por 44%. *Opinião Pública*, on-line.

Folhapress. (2018, outubro 24). “Brasil acima de tudo”: Conheça a origem do slogan de Bolsonaro. *Gazeta do Povo*, on-line.

Freedom House. (2021). *Brazil: Freedom in the World 2021 Country Report | Freedom House*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/brazil/freedom-world/2021>

Meio&Mensagem. (2023, julho 27). Meta: Faturamento da empresa cresce, impulsionado pelo Reels. *Meio&Mensagem*, online.

Memória Globo. (2022, janeiro 12). *Eleições 1989 e o debate Collor x Lula*. Memória Globo - Erros. <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/reportagens-e-entrevistas/noticia/eleicoes-1989-e-o-debate-collor-x-lula.ghtml>

Morais, G. (2019, outubro 9). Em crise com o PSL, Bolsonaro já passou por oito partidos. *O Globo*, Online.

Nery, C. (2020). Campinas, Florianópolis e Vitória são as novas metrópoles brasileiras | Agência de Notícias | IBGE. *Agência de Notícias IBGE, Geociências*, 9.

Nery, C., & Britto, V. (2021). *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021 | Agência de Notícias [Institucional]*. IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>

Rajghatta, C. (2019, julho 14). Steve Bannon: As a nationalist, Modi was a Trump before Trump—Times of India. *The Times of India*, 19.

Schreiber, M. (2024, abril 7). “Má fé”: Alexandre de Moraes pode tirar rede social X do ar? *BBC News Brasil*.

Shalders, A. (2018, agosto 17). Eleições 2018: Por que debates de TV serão ainda mais importantes neste ano. *BBC Brasil*, 10.

Sloane, G. (2023, outubro 27). Meta, Google, and Amazon saw ad revenue soar, thanks to AI and ad tech. *Ad Age*. <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/meta-google-and-amazon-q3-ad-revenue-ai-and-ad-tech/2525361>

TSE. (2018, outubro 16). *Facebook e YouTube têm 48h para retirar do ar vídeos com inverdades sobre livro de educação sexual* [Órgão público]. Tribunal Superior Eleitoral. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/facebook-e-youtube-tem-48-horas-para-retirar-do-ar-videos-com-inverdades-sobre-livro-de-educacao-sexual>

Vargas, M. (2020, janeiro 6). Bolsonaro diz que jornalistas são ‘raça em extinção’ e que ler jornal ‘envenena’. *O Estado de São Paulo*, 4.

Talento, A., & da Costa, M. (2016, abril 12). Governo gastou R\$ 8 mil em “muro” que divide grupos pró e anti-Dilma. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1759917-governo-gastou-r-8-mil-em-muro-que-divide-grupos-pro-e-anti-dilma.shtml>

ANEXOS I

Anexo 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Consentimento de recolha de dados

27/04/2023 15:16

Formulário de consentimento para pesquisa académica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE. Tempo estimado para responder a este formulário: 15 minutos.

Olá!

Meu nome é Catharina Vale e estou fazendo minha **tese de doutorado** em Comunicação Social, sobre um tema bem atual que relaciona redes sociais com política - título do projeto: A relação entre a comunicação populista e o posicionamento político de jovens adultos na era digital no Brasil. Sou brasileira e realizo meu doutorado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a supervisão da Prof. Dr. Rita Figueiras.

Objetivo e metodologia da pesquisa:

Esta investigação quer colocar luz na perspectiva de jovens adultos acerca de redes sociais e da comunicação política. Para tanto, planejo realizar algumas conversas individuais, que terão a participação de outras e outros jovens dos mesmos grupos etários: 21 a 24 anos (nascimento entre 1998 e 2001), 25 a 29 anos (nascimento entre 1993 e 1997), e 30 a 34 anos (nascimento entre 1988 e 1992). Esta conversa é parte de um método qualitativo, ou seja, que prefere entender o porquê por trás de alguns posicionamentos e comportamentos.

Como se dá a participação voluntária:

A participação se dá em dois momentos:

<https://form.jotform.com/220673197400351>

Página 1 de 6

1. Formulário online: será enviado via e-mail, só precisa responder (múltipla escolha, estimativa de 10 minutos para completar).

2. Entrevista individual online: em outra data a ser acordada, para quem desejar (contato inicial via e-mail).

O encontro será realizado online, via **Zoom** e é preciso **ter acesso à plataforma, com câmera e microfones, que precisarão estar ligados durante os encontros** - é possível fazer testes antes, se você precisar.

Toda a condução tem suporte e embasamento teórico e a participação é facultativa (não obrigatória). Os dados pessoais não serão coletados nem armazenados, somente o ano de nascimento e gênero (para quem desejar declarar), para fins de enquadramento metodológico.

A data será acordada previamente. É importante que tenha acesso a uma boa internet e a um dispositivo com câmera e microfone. Caso você tenha alguma restrição para acessar, me avise que posso ajudar com esse acesso em alguma instituição. Poderá realizar a conversa do local que escolher e onde se sinta segura/ seguro para interagir com vídeo e microfone aberto.

Duração:

Será um encontro, com duração de no máximo 60 minutos (1 hora). Será gravado para que possa ser posteriormente melhor analisado. O vídeo de cada encontro destina-se (será usado) única e exclusivamente para este trabalho de investigação e o material será manuseado e trabalho somente pela equipe de investigação: eu (a pesquisadora) e minha assistente. O material será destruído após dois anos de sua captura.

Proteção de dados:

Todos os dados respeitam o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da Europa ([EU 2016/679, em português](#)). Caso tenha alguma dúvida ou alguma questão, estou à disposição para quaisquer esclarecimentos, em qualquer momento da pesquisa.

Preparação prévia?

Não precisa se preparar para participar. Não precisa ler ou acessar nenhum material. Você não será testada ou testado em nenhum momento e não há respostas ou comentários certos ou errados. São opiniões pessoais e nada do que

for dito poderá ser retirado do contexto do estudo.

Por que devo participar?

Você é livre para participar deste encontro e pode declinar sua participação em qualquer momento da pesquisa. Caso deseje participar, você está apoiando novas pesquisas que buscam melhor compreender a relação entre redes sociais e política. As pesquisas não financiadas, como esta de doutorado, são trabalhos que partem de uma manifestação pessoal para contribuir com o conhecimento de forma mais ampla e acessível. Ao participar você contribui para isso também.

Há riscos em participar?

Participar desta pesquisa não expõe riscos à sua integridade, nem à sua privacidade. Caso sinta incômodos com algum tema ou comentário que inviabilize seguir participando, você pode sair a qualquer momento. Se quiser conversar posteriormente ou precisar de algum auxílio, pode entrar em contato com a pesquisadora que irei dar o apoio necessário via meu instituto de pesquisa (meu contato: s-acvale@ucp.pt).

Concorda em participar?

Se deseja participar, peço que **responda inicialmente a este formulário** e em breve **irei entrar em contato por e-mail**, para compartilhar o link do formulário de uso de redes sociais e para marcar a data para o encontro em grupo e/ou individual.

Desde já agradeço pela atenção e espero que possamos nos ver em breve pelo Zoom.

Atenciosamente,

Catharina Vale.

Por favor, marque todas que estiver de acordo *

- Eu confirmo que minha participação nesta pesquisa é voluntária.
- Eu confirmo que não estou recebendo nenhum retorno monetário pela minha participação.
- Eu estou de acordo e me comprometo em participar de um encontro com duração de 60 minutos, a ser realizado via plataforma Zoom, que será gravado.
- Eu estou de acordo em organizar um dispositivo com câmera e microfone para participar do encontro, cuja a data será ainda acordada.
- Eu confirmo que posso desistir ou descontinuar minha participação em qualquer momento da pesquisa.
- Eu entendo que minha participação é anônima, minha identidade será preservada na publicação dos resultados da pesquisa, sem uso de minha imagem ou nome.
- Eu entendo que se precisar de qualquer apoio emocional por conta de alguma fala durante a conversa, poderei acionar a pesquisadora.
- Eu entendo que a pesquisa poderá publicar trechos de falas, sem me identificar.
- Eu entendo que o material audiovisual coletado (filmagem do encontro) será destruído após dois anos da coleta.
- Eu entendo que este material será utilizado para fins exclusivamente acadêmicos e que o resultado da pesquisa poderá ser publicado em tese doutoral, em artigos científicos e/ ou livros acadêmicos.

Informação da/do participante

Dados gerais, não pessoais

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não indicar

Email *

example@example.com

Confirmação do E-mail *

exemplo@exemplo.com

Ano de nascimento: intervalo de ano de nascimento *

- Entre 1988 e 1992
- Entre 1993 e 1997
- Entre 1998 e 2001
- Outro intervalo

Área de formação superior (completa ou em curso) *

- Comunicação (jornalismo, publicidade ou relações públicas)
- Não se aplica

Tem direito ao voto no Brasil *

- Sim, tenho direito ao voto no Brasil.
- Não, não tenho direito ao voto no Brasil.

Já participei de um encontro anterior para esta pesquisa *

- Sim, já participei de um encontro antes para essa pesquisa.
- Não, essa é a primeira vez que participo de um encontro para essa pesquisa.

Eu acesso e uso redes sociais pelo menos 3 vezes por semana *

- Sim, uso redes sociais pelo menos 3 vezes na semana.
- Não faço uso de redes sociais por 3 vezes na semana.

Cidade onde mora *

- São Paulo (Grande metrópole nacional).
 - Brasília/ DF ou Rio de Janeiro (Metrópole nacional).
 - Belém; Belo Horizonte; Campinas; Curitiba; Florianópolis; Fortaleza; Goiânia; Manaus; Porto Alegre; Recife; Salvador ou Vitória (Metrópoles).
 - Outros
-

Anexo 2: Formulário sobre Uso de Redes Sociais

Questionário: uso de redes sociais

08/01/2024, 15:31



Questionário: uso de redes sociais

Tempo estimado para responder a este formulário: 10 minutos.

Olá!

Obrigada por estar aqui! Você está acessando este formulário porque já assinou previamente o "Formulário de consentimento para pesquisa acadêmica" e cumpre com todos os pré-requisitos para participar da conversa e/ou de entrevista individual.

Este formulário traz perguntas objetivas sobre o seu uso de redes sociais e é uma etapa importante antes da conversa que vamos ter em breve.

Qualquer dúvida, pode entrar em contato com a pesquisadora: s-acvale@ucp.pt

1. E-mail: confirmação de e-mail *

exemplo@exemplo.com

2. Das redes sociais listadas abaixo, marque ATÉ cinco opções que você NÃO conhece:

Youtube

Facebook

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- FB Messenger
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Skype
- Snapchat
- Tumblr
- Twitch
- Reddit
- WeChat
- TikTok
- Viber
- Telegram
- TruthSocial
- Gettr
- Signal

3. Você costuma ouvir podcast pelo menos TRÊS vezes por semana: *

- Não, eu nunca ouvi podcast.
- Sim, eu ouço, mas menos de 3 vezes por semana.
- Sim, eu ouço podcast pelo menos três vezes por semana.
- Sim, ou eu ouço podcast mais de três vezes por semana.

3.1 Se respondeu 'sim' para a pergunta acima: escolha até TRÊS

agregadores que MAIS utiliza para OUVIR PODCAST. Caso não ouça, pode avançar para a próxima questão.

- Spotify
- Deezer
- Castbox
- SoundCloud
- WeCast
- Tuneln
- Google Podcast
- Apple Podcast
- Podcast Addict
- Pocket Casts
- Player FM
- PodBean
- Stitcher
- Castro
- Downcast
- Podcast Republic
- Outros

4. Ordene em ordem crescente as redes sociais que mais utiliza, sendo 1. a que MAIS utiliza e 20. a que MENOS utiliza (arraste as opções para cima ou para baixo):

- 1: YouTube
- 2: Facebook
- 3: WhatsApp
- 4: Instagram
- 5: FB Messenger
- 6: Twitter

- 7: Pinterest
- 8: LinkedIn
- 9: Skype
- 10: Snapchat
- 11: Tumblr
- 12: Twitch
- 13: Reddit
- 14: WeChat
- 15: Telegram
- 16: TikTok
- 17: Viber
- 18: Signal
- 19: Truth Social
- 20: Gettr

5. Considerando as redes sociais listadas acima, você costuma acessá-las paralelamente a alguma outra atividade lista abaixo (pode escolher quantas opções desejar):

- Enquanto faço trabalhos domésticos (ex: enquanto cozinha, enquanto arruma, lava louça).
- Enquanto está em trânsito (ex: caminhando, em transporte público, no carro).
- Enquanto assiste TV.
- Enquanto assiste aula (ex: tecla com colegas em mensagens particulares e/ou em grupos que não têm a participação da/ do docente).
- Enquanto trabalha (ex: conecta o WhatsApp/ Twitter, toca um vídeo do

- Youtube, ou acessa Instagram/ Facebook).
- Enquanto aguarda sua vez em uma fila e/ou atendimento (ex: atendimento em banco, consultório médico, serviços, supermercados).
- Nenhuma das opções anteriores, pois não acessa redes sociais paralelamente a outra atividade.
- Outros

6. Nas redes sociais você costuma fazer publicações, seja um texto, um stories, uma foto, ou um vídeo, com a seguinte frequência: *

- Diariamente eu publico algo.
- Faço cerca de três publicações por semana.
- Publico uma vez por semana, no máximo.
- Minhas publicações são raras, passo mais de uma semana sem publicar nada.
- Eu não publico, uso minhas redes somente para responder ou republicar conteúdo.
- Eu não publico, apenas uso para observar.

7. Nas redes sociais você já fez um reels, editou um vídeo simples, um meme, ou fez um card. *

- Sim, já fiz.
- Não, nunca fiz.

8. Escolha até CINCO opções sobre o que você mais faz nas redes sociais: *

- Responder a notícias falsas
- Ouvir programas

- Ouvir programas
- Me atualizar sobre coisas do trabalho (uso profissional)
- Buscar o link para acessar a notícia completa de uma chamada que me interessa
- Conversar com pessoas que não conheço pessoalmente
- Ler a chamada e/ ou resumo das notícias
- Repostar informações que acho importante
- Comentar nas postagens de perfis de quem conheço
- Comentar nas postagens de perfis de figuras públicas e/ou perfis oficiais de mídia, governos e instituições que sigo
- Conversar com pessoas que conheço pessoalmente
- Publicar fotos e/ou textos meus
- Assistir a vídeos

9. Para mexer melhor nas redes sociais e usar suas funcionalidades e ferramentas, você fez um curso ou teve tutorial (online ou de pessoa conhecida). Pode marcar mais de uma opção:

- Eu fiz um curso (presencial ou online) para aprender a usar uma rede social ou uma ferramenta de rede social.
- Eu as vezes assisto a uma dica ou vídeo nas próprias redes sociais para aprender a usar uma funcionalidade nova ou atualizada.
- Eu aprendo a usar as redes sociais e suas funcionalidades mexendo e usando.
- Eu peço ajuda para outras pessoas, que sabem mexer melhor que eu.

10. Marque seus CINCO temas preferidos para acompanhar e se atualizar nas redes sociais são:

- Religião
- Política
- Notícias
- Causas sociais e humanitárias
- Atualizações de pessoas conhecidas, assuntos privados
- Vida de celebridades

- vida de celebridades
- Culinária (dicas e receitas)
- Danças e desafios de dança/ música de redes sociais
- Tutoriais/ DIY
- Agenda social, eventos
- Animais
- Memes
- Outros

11. Nas suas redes sociais você segue e/ou interage com (pode marcar quantos desejar): *

- Pessoas conhecidas.
- Pessoas desconhecidas.
- Veículos de imprensa tradicional.
- Influenciadoras/ influenciadores.
- Personalidades públicas políticas.
- Personalidade públicas religiosas.
- Artistas (escritoras/ escritores, cantoras/ cantores).
- Perfis oficiais de instituições públicas.
- Perfis oficiais de empresas privadas.
- Outros

12. Você usa suas redes sociais para acessar notícias e se manter informada/ informado: *

- É verdade, mas somente notícias de veículos tradicionais profissionais, por exemplo: Cultura, Record, Globo, CNN, BBC e outras.
- É verdade, mas somente acesso canais de mídias não tradicionais e/ ou independentes, por

exemplo: canais do YouTube; The Intercept; Brasil de Fato; Brasil Paralelo, dentre outros.

- É verdade, e acesso plataformas de mídia tradicional profissional e de mídia não tradicional e/ou independente.
- Não utilizo redes sociais para me informar, nem acessar notícias.

13. Quando acha uma notícia que viu nas redes sociais relevante, você costuma compartilhar? *

- Sim, compartilho em mensagens diretas, ou seja, envio diretamente para quem quero.
- Sim, compartilho com todas as pessoas que me seguem, ou seja, em meus perfis, de forma mais pública.
- Sim, compartilho tanto individualmente com algumas pessoas (mensagem direta), como para todas as pessoas que me seguem.
- Não costumo compartilhar notícias.

14. Eu me importo com política:

- Sim, com frequência.
- Sim, mas mais durante eleições.
- Não me importo, mas sei que é importante.
- Não me importo e se pudesse, nem votava.

15. Sobre comentários em postagens de notícias, no geral, com qual afirmação você mais se identifica: *

- Eu acho que os comentários não servem para nada.
- Eu acho que os comentários são importantes somente para o perfil da pessoa ou da empresa que fez a postagem.
- Eu acho que os comentários são importantes para todas as pessoas, pois são espaços de troca de opinião.
- Eu acho que os comentários são importantes, porém, não é um espaço de diálogo, mas sim um espaço para cada um dar sua opinião sem importar-se com a opinião dos outros.

16. Você costuma confiar nas informações que a mídia tradicional apresenta em suas matérias *

- Sim, sempre. A mídia está sempre certa.
- Sim, normalmente. Mas as vezes há falhas.
- Não, a mídia tradicional é mentirosa.

17. Sobre campanha política nas redes sociais, marque a opção que mais se alinha com o que você acredita: *

- Eu gosto de acompanhar os candidatos e curtir os memes sobre política.
- Eu não gosto do uso das redes sociais durante campanha política e até evito usar redes sociais durante o período de campanhas eleitorais.
- Eu gosto de acompanhar as informações sobre as campanhas e os candidatos, mas para me informar eu acesso as notícias da mídia que eu confio.
- Nenhuma das alternativas anteriores.

18. Você acredita que a política é importante para você e o seu país?

- Sim, a política é importante para mim e para meu país.
- Sim, a política é importante para o Brasil, mas não tanto para mim.
- Não, eu não tenho nada a ver com política.
- Não acredito na política no Brasil.

Enviar



Now create your own Jotform - It's free!

Create your own Jotform

Anexo 3: Principais personalidades políticas mencionadas nas entrevistas

Quadro 12: Principais personalidades políticas mencionadas nas entrevistas

Nome	Trajetória política	Filiação partidária
Carla Zambelli	Deputada federal por São Paulo	Patriota (incorporado em 2022 ao Partido Trabalhista Brasileiro) Partido Novo (NOVO) Partido Social Liberal (PSL) União Brasil (UNIÃO) Partido Liberal (PL)
Ciro Gomes	Deputado estadual, prefeito de Fortaleza, governador do estado do Ceará e ministro (federal)	Partido Democrático Social (PDS) Movimento Democrático Brasileiro (MDB) Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) Partido Democrático Trabalhista (PDT)
Damare Alves	Ministra e senadora pelo Distrito Federal	Progressistas (PP) Republicanos
Eduardo Campos	Deputado estadual, deputado federal, governador de Pernambuco e ministro (federal). Falecido em 2014, enquanto candidato à presidência	Partido Socialista Brasileiro (PSB)
Guilherme Boulos	Deputado federal	Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)
Helder Barbalho	Vereador e prefeito de Ananindeua, deputado estadual pelo Pará e ministro (federal)	MDB
João Amoedo	Foi um dos fundadores do NOVO, em 2011. Foi suspenso do partido em 2022 após declarar voto em Lula	NOVO Atualmente, sem filiação partidária
João Dória	Secretário municipal por São Paulo, prefeito da cidade de São Paulo, governador do estado de São Paulo	PSDB Atualmente, sem filiação partidária
Kim Kataguiri	Deputado federal por São Paulo	Democratas (DEM) UNIÃO
Marcelo Freixo	Deputado estadual e federal pelo Rio de Janeiro	PSOL PSB PT
Marielle Franco	Vereadora pelo Rio de Janeiro. Assassinada em 2018	PSOL
Simone Tebet	Deputada estadual, prefeita de Três Lagoas, secretária de governo, vice-governadora, senadora pelo estado de Mato Grosso do Sul	MDB
Tabata Amaral	Deputada federal pelo estado de São Paulo	PDT PSB

Anexo 4: Matriz de entrevistas (planilha)

Matriz análise entrevistas doutoramento

Linha	Grupos	Informante	Gênero	Categoria verde: Consumo e engajamento em redes sociais			
				motivação para uso	uso pós pandemia	conteúdo e curadoria	Bolhas e algoritmos
1	Grupo I: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Grande metrópole	IF1-GM (MS)	F	(IF1): " eu gosto muito eu uso muitas redes sociais, mais para descontração."	(IF1): "eu fiquei pensando em especial durante a pandemia, eu me desconectei de verdade das notícias, eu tô voltando agora, um pouco querendo né, eu tô me inteirar de novo, né, porque me encontro num estado emocional melhor e eu tô retornando. Mas de forma muito gradual, porque afeta a gente, assim, de certa forma."	(IF1): "Eu acho que eu gosto de consumir o conteúdo de forma muito... mais buscando fatos, assim, o que aconteceu faço uma curadoria, assim, para quando eu fico muito curiosa de uma coisa. Eu fico, será que isso (IF1): "meu consumo, assim as redes sociais é pra me desconectar, mas eu tô conectada o tempo inteiro. Então, fica sendo algo muito é contraditório, né. E aí a gente pode fazer a curadoria do nosso conteúdo pra chegar só o	(IF1): "é bem minha bolha mesmo, para tentar não ficar tão nervosa, num mundo, no mundo tão ansioso, no mundo que a gente, todo mundo tá à flor da pele, é bem descontente com o que tá acontecendo né no Brasil. e a
			NA			NA	
2		IF2-GM (VJ)	F	(IF2): "<Instagram>como eu moro longe da minha família, é mais um meio de atualizar eles do que tá acontecendo, pra quem eu não falo todo dia, então, que não é meus pais, meu pai e minha mãe. é atualizar do que é que tá (IF2): "eu tenho uma conta (...) mas eu não uso ela. Tipo, eu tenho pra... alguém me pediu um Twitter, ah é esse aqui. Mas a gente normalmente tem as 'fan accounts', que são mais pra discutir sobre fundoms específicos ou (IF3): "Ah, se eu pudesse eu não usava, né? Aquela, rs... Mas eu uso o WhatsApp, porque é a forma de comunicação comum, acho que todo mundo tem WhatsApp, então é mais fácil, assim, independente de com quem eu tô (IF3): "eu sou muito suscetível a perder tempo assistindo besteira, então, já para evitar, o Instagram eu acho já é suficiente, rs, e nunca tive interesse <no TikTok>, assim."	(IF2): "quando começaram a mandar que, como é que era, raiz que mandavam... começou a mandarem mensagem, isso aí cura covid, a minha família inteira começou a usar a porcaria dessa raiz. NA	(IF2): "tem os influenciadores e tem uns criadores de conteúdo que são um pouquinho menores, que vão falar mais sobre experiência, sabe." (IF2): "quando o moço morreu e teve toda aquela revolução nos Estados Unidos e teve protesto, enfim, do Black Lives Matters, tipo, tava um monte de mídia, cada uma mostrava um pedaço e tinha a galera lá dentro do internet e algumas que eu conheço pessoalmente, e que não conheço, que eu sinto que a gente tem tipo assim, opiniões posições políticas, ou pelo menos são pessoas (IF3): "no meu espaço, assim, de acesso à rede social, eu não quero seguir pessoas que eu não concordo, tipo, sei lá, eu sinto que eu tô dando uma potência pra essa pessoa e seguidores de certo modo."	(IF2): "as redes sociais, principalmente agora com o Meta, que é o grupo do Facebook, Instagram e tals, é, muitas tem algoritmos que são justamente pra segregação. São justamente pra te deixar naquela bolha."
						NA	
3	Grupo II: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Metrôpoles nacionais	IF3-MN (AY)	F	(IF3): "Ah, se eu pudesse eu não usava, né? Aquela, rs... Mas eu uso o WhatsApp, porque é a forma de comunicação comum, acho que todo mundo tem WhatsApp, então é mais fácil, assim, independente de com quem eu tô (IF3): "eu sou muito suscetível a perder tempo assistindo besteira, então, já para evitar, o Instagram eu acho já é suficiente, rs, e nunca tive interesse <no TikTok>, assim."	(IF3): "Eu acho que você pelo fluxo de informação, eu tentei me fechar um pouco para notícias de modo geral. Isso ficou bem mais sério acho que na pandemia. Acho que a quantidade de notícias que a (IF3): "pela pandemia eu diria que só nas redes sociais. Focou muito nas redes sociais, assim porque mídias mesmo, tradicionais, não tradicionais estão nas redes sociais então, muitas notícias. NA	(IF3): "mas existem algumas pessoas na internet e algumas que eu conheço pessoalmente, e que não conheço, que eu sinto que a gente tem tipo assim, opiniões posições políticas, ou pelo menos são pessoas (IF3): "no meu espaço, assim, de acesso à rede social, eu não quero seguir pessoas que eu não concordo, tipo, sei lá, eu sinto que eu tô dando uma potência pra essa pessoa e seguidores de certo modo."	NA
						NA	
4		IF4-MN (AL)	M	(IF4): "mas também eu uso muito, sabe, pra poder ficar acompanhando os meus amigos, o que é que eles estão postando, o que tão fazendo." (IF4): "O WhatsApp eu tenho usado exclusivamente para uso pessoal, né? Eu não uso para trabalho. Eu usava o Telegram como ferramenta de trabalho, mas quando eu tava na empresa iúnior"	NA	(IF4): "O que acontece muito também, é que eu me informo bastante, até apareceu agora aqui, notificação do aplicativo do G1, e da CNN. E aí, assim, a maioria das vezes eu não abro, como por exemplo, sei lá, aparece (IF4): "eu me informo muito mais pelas mídias sociais, com certeza. Pelas redes sociais, pelos aplicativos que eu tenho de notícias, e seguindo, eu sigo o UOL e o G1 no Twitter também. eu sigo outras páginas. assim. o. O	(IF4): "Meu algoritmo é muito bom para mim, tipo assim, ele sempre aparece, então é mais nesse sentido assim. Só que eu evito, às vezes, por exemplo, abrir ele no meu horário de expediente, ou quando eu tenho que fazer (IF4): "Meu Twitter ele é fechado só pros meus seguidores verem. E aí quando eu twitto é só para essa, né, esse número de pessoas"

5	Grupo III: 1998 - 2001 (21 a 24 anos) + Metr6poles	IF5-M (CG)	F	(IF5): "Mas eu sempre gostei muito do Twitter tamb6m, porque eu vi que era uma rede social muito, voltada assim, para pol6mica, sabe? Sempre uma coisa chegava primeiro no Twitter, do que no Instagram, no WhatsApp. Ent6o eu (IF5): "Meme 6 todo tempo, algum grupo compartilhando at6, n6o sei se voc6 sabe, mas a gente tem grupos no Instagram, a gente tem como criar um grupo no Instagram, com seus amigos ent6o 6 uma alternativa assim, que a	(IF5): "<TikTok> Usei na 6poca da pandemia, assim, que eu tava estourada, eu conheci, mas n6o me prendeu."	(IF5) "at6 j6 envolvendo um pouco da pol6tica, n6, que aqui no Brasil a gente sabe que 6 uma coisa muito... /// delicada. Ou voc6 segue um perfil que tem um posicionamento tal, ou voc6 pega aquele outro perfil que tem outro	(IF5): "ou 6 voc6 se desconectar desse mundo e ser um E.T., ou 6 voc6 ser ouvido, infelizmente, pelos algoritmos e ter as suas redes sociais e ser instigado o tempo todo n6. Mas acho que a rede social hoje em dia 6 um	
6		IF6-M (AC)	F	(IF6): "eu moro distante de todo mundo, da fam6lia, ent6o 6 bom sempre estar em contato, ent6o eu sempre t6o nos grupos dos amigos, da fam6lia, do trabalho tamb6m, ent6o, e da faculdade, ent6o eu acho que sempre 6 muito (IF6): ".. Twitter 6 basicamente isso que eu uso. Ent6o, eu uso para acompanhar not6cias internacionais, dos cantores que eu acompanho, que eu gosto, 6... quando a tem an6ncio de show no Brasil, ent6o tem essa parte de	NA	(IF6) "eu acabo seguindo uns advogados, que eles... 6 advogados ou pessoas p6blicas pol6ticas, que acabam tendo 6 tipo, s6o mais partid6rios, mas assim, eu acabo n6o seguindo nenhum <pol6tico> realmente.	(IF5): "tipo eu n6o sei se 6 algo mais com6rcio, n6, que a rede social hoje em dia 6 um... uma loja, 6 um meio que voc6 t6 todo tempo comprando, sendo instigado o poder de compra, e algoritmo ouvindo que voc6 quer	
7		IF7-M (RJ)	M	(IF7): "talvez seja por isso que eu tenha um uso um pouquinho diferente das redes sociais tamb6m, que eu n6o uso para expor minha vida, eu uso muito s6 por entretenimento." (IF7): "E 6 um h6bito que eu t6o tentando abandonar, sabe, porque eu sou, eu me considero uma pessoa muito viciada no celular, eu me considero mesmo. E eu acho que, inclusive o meu o uso por dia 6 muito alto	(IF7): "veio a pandemia, e a6 eu n6o tinha nada, muito mais coisa para fazer, e eu falei, ah vou baixar o TikTok. E o que eu percebi 6 que o algoritmo do TikTok 6 muito bom"	(IF7): "ah, eu prefiro muito mais as m6dias n6o tradicionais. Muito mais. Muito, muito, muito, muito mais. Porque eu acredito que eles trazem uma abordagem muito diferente, sabe? Uma abordagem que eu concordo	(IF6): "Ent6o, essa parte de... das m6dias alternativas que eu falei 6 essa parte do que consideram um pouco mais absurdo n6, tipo eu sigo Quebrando Tabu, sigo M6dia Ninja, sigo todas essas, essa <m6dia alternativa>	(IF6): "Ent6o assim, 6 dif6cil muito sinceramente, ter um grupo que vai ter alguma coisa 6 muito diferente do que eu penso porque enfim acaba que a minha fam6lia (...) acaba que todos os meus amigos, a gente
8		IF8-GM (LZ)	F	(IF8): "o WhatsApp eu uso toda hora, 24 horas por dia. Acho que a gente resolve tudo pelo WhatsApp, super f6cil, direto e r6pido, ent6o... eu me comunico com a minha fam6lia, contrato servico, tudo pelo WhatsApp" (IF8) "o Telegram, acho que 6 porque a maioria das pessoas que eu conheço n6o usa, a6 eu n6o vejo a necessidade."	(IF7): "A Twitch eu uso. Eu gosto muito de acompanhar livestreams, e eu tenho, eu tenho o h6bito assim, espor6dico, j6 foi bem maior, durante a pandemia eu acompanhava muita livestream, mas hoje	(IF7): "ah, eu prefiro muito mais as m6dias n6o tradicionais. Muito mais. Muito, muito, muito, muito mais. Porque eu acredito que eles trazem uma abordagem muito diferente, sabe? Uma abordagem que eu concordo	(IF7): "eu uso muito <o TikTok> para acompanhar v6deos de not6cia, v6deos de hist6ria, v6deos de educaço f6sica, de treinamento e, 6 o que eu gosto, basicamente, ent6o, o TikTok 6 a rede social	(IF6): "Ent6o assim, 6 dif6cil muito sinceramente, ter um grupo que vai ter alguma coisa 6 muito diferente do que eu penso porque enfim acaba que a minha fam6lia (...) acaba que todos os meus amigos, a gente
o		IF9-GM	M	(IF9): "se eu quero argumentar sobre algo, eu vou escrever um texto, entendeu, 6 a6 que t6, eu escrevo sobre, ou faço um v6deo de longa duraço e, ent6o, v6deo eu j6 fiz, por exemplo, eu j6 fiz live. Live, assim, ningu6m assiste, eu	(IF8): "<ouvir not6cias no podcast> foi tipo no começo da pandemia que eu comecei a ouvir, a6 depois aconteceu muita coisa na minha vida, a6 eu... assim, n6o t6 mais nas minhas prioridades."	(IF7): "N6o, eu n6o sigo perfis de partido pol6tico, por exemplo, porque eu acredito que os perfis de partido pol6tico realmente t6m o intuito de autopromoço ent6o, isso j6 tira um pouco da... (...) da imparcialidade. Eu sigo	(IF7): "eu uso muito <o TikTok> para acompanhar v6deos de not6cia, v6deos de hist6ria, v6deos de educaço f6sica, de treinamento e, 6 o que eu gosto, basicamente, ent6o, o TikTok 6 a rede social	(IF6): "Ent6o assim, 6 dif6cil muito sinceramente, ter um grupo que vai ter alguma coisa 6 muito diferente do que eu penso porque enfim acaba que a minha fam6lia (...) acaba que todos os meus amigos, a gente

	Grupo IV: 1993 - 1997 (25 a 29 anos) + Grande metrópole	(NA)	''	(IF9): "o Instagram, é, eu uso até como uma forma de portfólio, porque é um negócio de imagem, de vídeo e tudo mais, e acaba virando às vezes um vídeo, porque a gente tá ligado nisso o dia inteiro, mas não, se eu pudesse	(IF9): "eu cresci na igreja, né, então, por exemplo, foi um processo de, principalmente nesses últimos dois anos de pandemia, de desconstrução da imagem muitas pessoas com quem eu	(IF9): "também tem o fato de que a gente tá cada dia vendo menos TV, né, porque eu acho que você consegue informações por outras mídias, né. Então assim, eu assisto TV para ver esporte normalmente, eu assisto jogos	(IF9): "todo mundo dá opinião, mas todo mundo se acha especialista, o problema não é ter opinião, né, porque a gente vai ter opinião sobre tudo, mas o problema é se achar o especialista, e a forma como eu acho
10		IF10-GM (VC)	M	(IF10): "Eu uso muito o Twitter para notícia, acho que é o que eu uso, e para ver besteira. Tipo, é, para ver meme. Acho que é muito isso. O WhatsApp é muito para conversar com pessoas, assim, família, amigo, no profissional também. (IF10): eu não pensei no WhatsApp nessa pergunta, tá? Mas no WhatsApp eu converso, tenho conversando menos também, eu tenho uma certa preguiça, e é mais sobre assuntos específicos assim. Eu não uso muito minhas	NA	(IF10): "O que eu publico mais é no Instagram, que é uma rede mais pessoal assim, eu uso para mostrar minha vida para os meus amigos. Então, acho que é mais ou menos isso, assim, cada uma tem algum espaço (IF10): "Eu ainda via TV, tem TV perto de mim o tempo todo, e eu acabo escutando, né, mas assim é muito... Mas não, acho que é muito pouco, é pouco, muito pouco, é internet. Jornal não, revista não, rádio, não. Porque é	(IF10): "A gente precisa pensar nos algoritmos, né? Os algoritmos eu acho que são muito os culpados de muitas coisas, então, o problema é que a gente não tem essa discussão, porque é uma discussão muito mais (IF10): "tem os da imprensa tradicional, mas eu tenho listas também, né, então eu tenho listas de bolsonaristas, eu tenho listas de ministros, eu tenho lista de, meu algoritmo sabe o que eu gosto, então, coloca sempre
11		IF11-GM (YF)	M	(IF11): "O WhatsApp é a minha forma de me comunicar com as pessoas, tanto por trabalho, quanto por nível pessoal, e... o YouTube é uma maneira que eu consumo o áudio visual, né, já com o vídeo de imagem, com som, esse tipo de (IF11): "E bem variado o conteúdo que eu consumo no YouTube, vai desde informações para o meu trabalho, do dia a dia, aulas específicas de roteiro, Master classes assim, dos caras falando assim sobre um determinado	(IF11): "O Instagram eu usava bastante, só que aí no meio da pandemia eu comecei a ver daquele coisa de, da que menciona atividade? Quantas horas você passa no aplicativo, e começou a dar, meu deus do (IF11): "Mas é interessante, porque fui ganhando consciência, no decorrer do tempo, porque eu me percebia, isso bem durante a pandemia, ali no meio de 2020, tá ligado? "	(IF11): "Eu assinava lista de transmissão de deputados, que eles ficavam atualizando ali e tudo, e tal. Então, hoje em dia eu tenho as listas de transmissões das pessoas que eu votei e elei, de alguma forma, né, de que (IF11): "coisas impressas eu não consumo. É zero. Para não dizer nada, eu quando eu passo na frente de banca de revistas, eu dou uma olhada assim, o meu olho procura manchete, não é nem consciente, tanto de (IF11): "É porque você levantou umas bolas que eu nem imaginava, que, por exemplo, YouTube seria uma rede social. Porque eu não interajo assim, não estou inter, na minha percepção não estou interagindo com (IF11): "o Anderson França, a Coluna de Terça, não chega para mim, as postagens dele, no meu YouTube, quando eu tinha Instagram não chegava para mim, eu tinha que ir lá e pegar e tal, não sei o que, então é alguma coisa	
12		IF12-MN (AG)	F	(IF12): "redes sociais para mim não é só meu espaço pessoal, eu mexo muito também, e por causa de trabalho, né. Então para mim é instrumento de trabalho, é ferramenta de (IF12): "eu tenho uma censura interna, assim de mim mesma, sabe, porque enfim, eu tô trabalhando como social media, eu não posso, eu tô trabalhando num trabalho que também	NA	(IF12): "Eu coloquei como espaço de opinião, mas o debate nem sempre acontece, né, porque as pessoas às vezes entram ali simplesmente para se atacar, o você não tem (IF12): "acaba que o meu consumo de TV aberta caiu drasticamente assim, eu virei uma pessoa que, gente, que deveria estar assistindo Portugal e não está, por exemplo	(IF12): "você tem essas questões de, você vai formar bolhas de opiniões, de conhecimentos, não necessariamente você vai sempre promover o diálogo, vão ter coisas ali que não
13	Grupo V: 1993_1997 (25 a 29) + Metrôpoles nacionais	IF13-MN (WV)	M	(IF13): "WhatsApp, basicamente ele tá no top 1 devido meu ofício de trabalho, então paciente, troca de pacientes, troca de mensagens com os pacientes, né, com os outros nutricionistas, lista (IF13): "Duas contas. Eu tenho uma pessoal e uma profissional. Que aí na profissional, eu acabei criando devido a fazer o WhatsApp Business, e aí no Business eu consigo criar	(IF13): "Acho que a pandemia mexeu com a vida de todo mundo, né, e nisso eu descobri que, eu não recebi o laudo, mas eu recebi uma indicação, mas assim que (IF13): "a gente não tá frente a frente conversando, mas também a tecnologia, né, e essa pandemia auxiliou ser esse processo para acontecer isso que está	(IF13): "agora nas eleições não tem como a gente fugir do tema porque ele tá muito presente, então eu escuto pessoas falando, entendeu, paciente comenta, pessoal na (IF13): "eu não vou no podcast da política, mas acaba que o tema tá muito presente, muito latente, né, que acaba que de forma indireta eu vou acabar escutando algo	(IF13): "Pablo Marçal. Então agora ele não tá falando mais essas coisas de marketing digital, tá voltando muito na política, mas eu gosto muito da visão dele, e agora como (IF13): " Então eu sigo pessoas, eu sigo pessoas, parentes, familiares, mas eu sigo muitas pessoas que publicam conteúdos aonde eu consigo tirar algum proveito disso, né. E aí (IF14): "hoje as redes sociais, elas dominaram, né, então a gente tem uma interação muito mais forte, principalmente no público jovem, né, digamos assim, que realmente, como eu
14		IF14-M (DO)	M	(IF14): "o WhatsApp desde o começo, né, muito, entrou bombardeando nossas vidas, então muito dinâmico para nós, e o Telegram foi por causa do meu tio, como ele era então o diretor (IF14): "no trabalho você tá ali na hora do almoço, na hora de descanso, aí você tem a facilidade de abrir o Instagram e o TikTok, são coisas mais rápidas do que eu assisti um. Claro	NA	(IF14): "eu tenho essa preferência por assistir um podcast de vídeo também, né, então eu sempre tô procurando esses que estão no YouTube, que fazem cortes e tal, pelo menos (IF14): "aí já fui em cima, em vez de assistir a entrevista todinha, entendeu, então são esses cortes assim, que você tem o compilado inteiro, mas tem essas pequenas coisas de 5	NA

15	Grupo VI: 1993_1997 (25 a 29) + Metrópoles	IF15-M (DQ)	M	(IF15): "mas como a maioria das pessoas do meu convívio não usam <Telegram> eu acabo não usando muito, então eu tenho ele para grupos também" (...)"Como eu comentei, eu tenho o (IF15): "Consumo muito para várias coisas, por exemplo, esse final de semana a gente ficou sem internet aqui em casa, e daí foi um caos porque eu moro com meus pais, a gente se sentiu os	NA	(IF15): "o Twitter eu posto quase todo dia, só que meu Twitter tem poucas pessoas, são só os amigos próximos e ele é fechado, então eu acabo postando mais coisas mais coisas	(IF15): "E uma coisa que me deixa muito receoso porque hoje eu vivo dentro de uma bolha, né, querendo ou não, que é, mesmo sendo uma pessoa negra, vindo de origem
16		IF16-M (JC)	F	(IF16): "no geral o WhatsApp acaba sendo que eu mais uso por causa da questão da conversa pessoal, entre amigos e família, e tal. Já o YouTube, eu sempre usei muito o YouTube, ou (IF16): "vídeos de tutorial me ajudam muito caso eu queira fazer alguma coisa do Adobe Premiere, que é o editor de vídeo, que eu não tenho muita noção, hoje em dia no YouTube a (IF17): "a gente fica com ele, daí por conta das necessidades de trabalho que ele fica em terceiro lugar, né, porque minha vontade era não usar mais o WhatsApp, rs! O Instagram é (IF17): "O TikTok eu não consigo usar, para mim ele é confuso, tá. Eu sei que é só ficar passando videozinho para cima, assim, só que sabe aquela hora que não é uma coisa que te atrai, não é (IF18): "O WhatsApp para mim hoje é como se virasse tipo um braço da vida, né, porque a gente já... É para trabalho, é para família, é um meio de comunicação hoje, porque que é (IF18): "eu me sinto muito refém do WhatsApp, porque assim, teve um dia que meu celular deu pau, precisei arrumar, gente, você não sabe viver com isso, porque aí quando você volta (IF19): "eu preciso para o meu trabalho por isso que ela é em primeiro lugar, preciso para comunicação, né, comunicação com a família, com os amigos, é muito no WhatsApp" (IF19): "pra mim a sensação que eu tenho é que eu me engajo nessas atividades pra uma fuga, seja, por exemplo, tô numa reunião no trabalho onde eu não fico, não faz sentido tá, onde eu tô (IF20): "eu tô nesse processo, né, de conhecer mais um pouco, apesar que eu sempre tô neles, nos dois, né, tipo, no YouTube, no Instagram, é como mesmo, é mostrar o meu trabalho no (IF20): "hoje em dia as pessoas já falam logo, ela não pede teu cartão de visita, ela fala assim, aí, me passa seu Instagram, porque ela já quer ver o seu Instagram, então ali ela já te disse quem (IF21): "o Twitter é a rede que eu uso mais, acho que desde que eu sou adolescente eu uso, diria que desde 2008, 2009 assim, e eu já entrei e daí, já tive épocas mais ativas, menos ativas	NA	(IF15): "Eu acho que é talvez por ser mais ninchado assim, por exemplo, às vezes eu quero compartilhar, quando a época de eleição, que meus pais a gente diverge	(IF15): "Eu acho que é um dos melhores algoritmos, assim, para um iniciante, é o algoritmo do TikTok, ele acaba mostrando para bastante gente que não conhece, né (IF16): "eu acho que as redes sociais tem esse papel, muito de solidificar as crenças das pessoas, né, em determinadas coisas, pela questão quantitativa, tipo, porra, como tem (IF17): "o Twitter ao invés de criar um espaço para debate, não, ele criou um espaço aonde você só fala a sua visão, não existe um debate, e você fica fechado na sua bolha, não, né, não sei se eles prestam atenção também, mas eu acho importante isso, porque, é lidar com jovem, jovem vivo na bolhinha dele, a
17	Grupo VII: 1988_1992 (25 a 29) + Grande Metrópole	IF17-GM (MA)	M	(IF17): "Eu queria entender como é que funcionava <métrica de rede social>, né, aí eu fui atrás, daí eu fui assistir os videozinhos no YouTube, e também (IF17): "é mais pelo perfil de educação, né, por exemplo, agora a gente está em período de provas na escola e alguns alunos, né, por conta da pandemia, eles (IF18): "Eu usei o TikTok durante dois anos, durante a pandemia, para poder brincar, mas aí depois eu vi que, tipo, tava muito refém, sabe, que ficava anacrônico (IF18): "eu tô sumida das redes sociais, mas é isso, eu queria, na época da pandemia eu tava postando todos os dias às 6 horas da tarde que era o horário do	NA	(IF17): "Eu sempre senti a necessidade de ter um agregador de notícias, eu nunca conheci um, então eu acabei utilizando as minhas redes sociais para criar esse agregador, então (IF17): "A principal forma que eu sigo política é através de analistas e comentaristas, e eu vou ser sincero, acho que aqui eu já não sei te dizer qual que seria minha principal forma de (IF18): "eu tenho dois perfis hoje que eu sigo, fora alguns que são conhecidos, tipo, Quebrando Tabu, que são conhecidos, que me trazem algumas coisas, o aí eu sigo esses	(IF17): "o Twitter ao invés de criar um espaço para debate, não, ele criou um espaço aonde você só fala a sua visão, não existe um debate, e você fica fechado na sua bolha, não, né, não sei se eles prestam atenção também, mas eu acho importante isso, porque, é lidar com jovem, jovem vivo na bolhinha dele, a
18		IF18-GM (TN)	F	(IF19): "eu preciso para o meu trabalho por isso que ela é em primeiro lugar, preciso para comunicação, né, comunicação com a família, com os amigos, é muito no WhatsApp" (IF19): "pra mim a sensação que eu tenho é que eu me engajo nessas atividades pra uma fuga, seja, por exemplo, tô numa reunião no trabalho onde eu não fico, não faz sentido tá, onde eu tô (IF20): "eu tô nesse processo, né, de conhecer mais um pouco, apesar que eu sempre tô neles, nos dois, né, tipo, no YouTube, no Instagram, é como mesmo, é mostrar o meu trabalho no (IF20): "hoje em dia as pessoas já falam logo, ela não pede teu cartão de visita, ela fala assim, aí, me passa seu Instagram, porque ela já quer ver o seu Instagram, então ali ela já te disse quem (IF21): "o Twitter é a rede que eu uso mais, acho que desde que eu sou adolescente eu uso, diria que desde 2008, 2009 assim, e eu já entrei e daí, já tive épocas mais ativas, menos ativas	NA	(IF19): "uma coisa é você apagar uma pessoa como amigo no Facebook, né, porque aí você tá meio que, não sei, dá uma sensação de que você tá rebaixando aquela pessoa, que não é (IF19): "a parte boa é que realmente tem pessoas que fazem uma curadoria muito legal de temas que me interessam e que aí eu sigo elas, no LinkedIn tem essa diferença, então (IF20): "hoje em dia a internet tá aí, né, eu falo que a tecnologia tá avançada, então não tem aquela desculpa eu não tenho TV hoje, porque eu no momento, hoje eu entei por não	NA
19		IF19-GM (DG)	M	(IF19): "eu preciso para o meu trabalho por isso que ela é em primeiro lugar, preciso para comunicação, né, comunicação com a família, com os amigos, é muito no WhatsApp" (IF19): "pra mim a sensação que eu tenho é que eu me engajo nessas atividades pra uma fuga, seja, por exemplo, tô numa reunião no trabalho onde eu não fico, não faz sentido tá, onde eu tô (IF20): "eu tô nesse processo, né, de conhecer mais um pouco, apesar que eu sempre tô neles, nos dois, né, tipo, no YouTube, no Instagram, é como mesmo, é mostrar o meu trabalho no (IF20): "hoje em dia as pessoas já falam logo, ela não pede teu cartão de visita, ela fala assim, aí, me passa seu Instagram, porque ela já quer ver o seu Instagram, então ali ela já te disse quem (IF21): "o Twitter é a rede que eu uso mais, acho que desde que eu sou adolescente eu uso, diria que desde 2008, 2009 assim, e eu já entrei e daí, já tive épocas mais ativas, menos ativas	NA	(IF19): "uma coisa é você apagar uma pessoa como amigo no Facebook, né, porque aí você tá meio que, não sei, dá uma sensação de que você tá rebaixando aquela pessoa, que não é (IF19): "a parte boa é que realmente tem pessoas que fazem uma curadoria muito legal de temas que me interessam e que aí eu sigo elas, no LinkedIn tem essa diferença, então (IF20): "hoje em dia a internet tá aí, né, eu falo que a tecnologia tá avançada, então não tem aquela desculpa eu não tenho TV hoje, porque eu no momento, hoje eu entei por não	NA
20	Grupo VIII: 1988_1992 (30 a 34) +	IF20-MN (JO)	F	(IF20): "hoje em dia as pessoas já falam logo, ela não pede teu cartão de visita, ela fala assim, aí, me passa seu Instagram, porque ela já quer ver o seu Instagram, então ali ela já te disse quem (IF21): "o Twitter é a rede que eu uso mais, acho que desde que eu sou adolescente eu uso, diria que desde 2008, 2009 assim, e eu já entrei e daí, já tive épocas mais ativas, menos ativas	NA	(IF20): "hoje em dia a internet tá aí, né, eu falo que a tecnologia tá avançada, então não tem aquela desculpa eu não tenho TV hoje, porque eu no momento, hoje eu entei por não	NA
21		IF21-MN	F	(IF21): "o Twitter é a rede que eu uso mais, acho que desde que eu sou adolescente eu uso, diria que desde 2008, 2009 assim, e eu já entrei e daí, já tive épocas mais ativas, menos ativas	NA	(IF21): "Até a pandemia eu tinha <conta no Instagram>, aí eu desfiz na pandemia, aí e eu meio que não voltei, eu já voltei, mas eu não me habituei ao ambiente"	(IF21): "O TikTok eu segmentei completamente, eu vi que tava começando a sair muita coisa legal no TikTok (...)"

21	(30 a 34) + Metrópole Nacional	(NI)		(IF21): "no WhatsApp a gente tem o famigerado grupo da família, e eu não tenho como não ter WhatsApp eu acho, eu acho que no Brasil você não tem como não ter WhatsApp, para ser (IF22): " engraçado que o WhatsApp, para mim, eu nem considero como uma rede social como as outras, eu acho que ele é uma ferramenta do dia a dia, de comunicação, né. O linkedin eu	NA	(IF21): "e o TikTok tem essa coisa da segmentação muito intensa assim, então tem o povo do TikTok que gosta de moda, tem um povo do TikTok que gosta de limpeza, eles se (IF22): "a gente já é bombardeado com muita coisa ao longo do dia, a não ser que seja uma coisa assim, muito de interesse de todos no grupo, né, sei lá, vai ter um show, tá, vai ter (IF22): "acho que os dos grandes grupos <de mídia> é o que chega mais para mim então é o que eu vou consumir, eu não saio procurando, eu não sigo os perfis, né, então	(IF21): "o algoritmo do Tik Tok acho que é o mais, não sei, estrito talvez, é assim, ele vê que você gosta de limpeza, ele vai lhe tacar vídeo de limpeza, assim, um atrás do outro (IF22): " não sigo, mas aí eu já percebi que os algoritmos seguem por mim, então esse feed de notícia aí eu já vi que, né, a gente usa busca e vai se alimentando ali aquele
22		IF22-MN (JL)	F	NA	NA	NA	NA
23	Grupo IX: 1988_1992 (30 a 34 anos) + Metrôpoles	IF23-M (CR)	M	(IF23): "o Telegram e vazou, então não acredito que seja tão seguro assim e acaba sendo, pelo menos eu vejo dessa forma, é um aplicativo que o pessoal da direita usa mais, então não me	NA	(IF23): "Eu gosto de acessar mais os sites de notícias tradicional, né, por segurança, né, tipo o G1, portais tradicionais, mas sempre com um olhar crítico, porque eu sei que (IF23): "Eu particularmente gosto do PSOL, né, e aí eu sigo todos os deputados federais do PSOL, alguns estaduais eu também acompanho, e principalmente os que eu votei	(IF23): "O que eu vejo ali nos comentários dessas postagens, de política principalmente, é que existe uma bolha, por exemplo, as postagens do presidente, né, do Bolsonaro
24		IF24-M (JU)	F	(IF24): "eu utilizo eles <aplicativos de redes sociais> muito para me antenar mesmo, do mundo, do que tá acontecendo, e também por questão de trabalho, né, eu faço as divulgações	(IF24): "eu parei de ver televisão desde o início da pandemia, tudo que vinha pela televisão, vinha muito pesado, muito carregado das informações, o isso me fazia	NA	(IF24): "porque também eu acredito nisso, e saber usar, não é usar por usar e acreditar em tudo, mas saber usar, eu acho que tem muita relevância sim"
				NA	NA	NA	NA

		Categoria rosa: Posicionamer	
Comentários	Proteção (evitar desgaste emocional)	Emoções	Política em rede social
(IF1): "Eu não sou uma pessoa que eu comento muito, eu acho de vez em quando eu leio os comentários, eu fiquei principalmente no LinkedIn, eu leio bastante comentário. E eu acho incrível as trocas né que promovem, mas eu não sou uma pessoa que eu, que eu publico muita coisa. Não sei se eu prefiro não colocar	(IF1): "Eu gosto muito das redes sociais, mas eu acho que, que pelo conteúdo que, e aqui falando de novo da bolha, né, eu não... esse conteúdo não chega até mim, porque eu bloqueio."	(IF1): "as informações, as notícias elas às vezes não chegam para gente e a gente também tá, eu sinto, muito cansada. Tem muita coisa acontecendo, eu tô muito frustrada com o nosso cenário político e	(IF1): "Eu discuto muito política fora das redes sociais. Eu gosto muito de entrar em debates quando a gente tá falando assim, pessoalmente. Eu me engajo bastante, eu gosto muito de ouvir a opinião dos outros (IF1): "por isso que eu me seguro muito, para comentar sobre política, porque eu sei que os eleitores dele <Bolsonaro>são pessoas muito agressivas, assim, e ativas. Então, isso das eleições anteriores, isso chegou a afetar
NA	NA	NA	(IF2): "eu não uso esse período de campanha pra decidir meu voto, por exemplo. Eu uso o dia a dia. Ah quem que fez um bom trabalho no governo que teve. Quem que fez um bom trabalho no Estado que tava fazendo a
(IF2): "normalmente eu sou a perdida dos comentários. Eu faço o meu papel. Que é que acontece, eu não vejo muito comentário quando é coisa política, sabe, tipo assim, ah, a gente tá discutindo uma lei, alguma coisa assim, e daí têm uns comentários... é não."	(IF2): "o pessoal que eu tenho contato, que é internet e vida real também, aí eu vejo muito, sabe, essa diferença. São muito mais extremistas e agressivos na internet e quando você chega na vida real, a pessoa tá de boa, então eu procuro pessoalmente."	(IF2): "E que brigar cansa, né? Normalmente essas campanhas políticas, normalmente a campanha causam muita briga. Não tem uma campanha que é pacífica. É sempre, é, todo mundo brigando, aí um posta alguma coisa e	(IF2): "vários candidatos se elegeram por conta do uso das mídias sociais. Poxa, o Donald Trump era tipo um dono de um império de mídia social, e se elegeu. De mídia, no caso, não de mídia social. E se
(IF2): "eu já virei o patinho feio da família, tipo assim, porque eu já sou a que briga por todo mundo, é, quando me provocam, no caso. Então, ninguém discute mais comigo, muito. Poucas pessoas."	(IF2): "Daí, às vezes o meu pai vai comentar uma coisa ou outra e daí chega pra mim, mas não... eu procuro ativamente fugir disso, sabe? Porque eu acho que é um desgaste e não vale a pena. Porque vai ser um desgaste tipo... sei lá... eu não vou me desgastar, vai ser cansativo	(IF2): "Não sei eu traumatizei com alguns comentários que eu li e falei, cansei, rs, mas eu não acho um ambiente muito produtivo quando a gente tá falando de política . Eu acho que acaba sendo mais fora dos	(IF2): "vários candidatos se elegeram por conta do uso das mídias sociais. Poxa, o Donald Trump era tipo um dono de um império de mídia social, e se elegeu. De mídia, no caso, não de mídia social. E se
(IF3): "E eu busco também tipo assim, ver comentários, né, então, tipo, ver o que as pessoas estão falando sobre aquela notícia. Aí às vezes, dependendo dos comentários, eu fico mais investida e querer saber mais, dependendo não faço essa besteira"	NA	NA	(IF3): "as pessoas não estão sempre refletindo sobre o que elas estão lendo ou sobre o que elas estão comentando, porque é muito rápido então, tem informações, tipo assim, tem opiniões muito formadas, informações
(IF3): "às vezes acho que eu comento mais no YouTube, do que no Instagram. Acho não, com certeza eu comento mais no YouTube do que no Instagram."	NA		(IF3): "até que ponto as mídias sociais estão entrando na nossa vida pra se pensar a levar isso para sala de aula, né. Então eu acho que tudo é positivo e negativo então, a gente sempre tem críticas, mas também tem muitas
(IF4): Não comentam no meu perfil, porque eu não dou abertura pra isso, né? Eu não respondo, não público, essas coisas. Mas assim, já aconteceu de pessoas próximas, próximas assim, como eu digo, pessoas do meu círculo social, publicarem coisas que eu não concordo no Instagram, e aí eu... comento. Não de forma o	(IF4): "Eu acho que chega um ponto que, nesse caso, nem... só viu e não respondeu, eu não vou conversar com quem não quer conversar."	NA	(IF4): "As pessoas publicam lá o que elas acham, mas eu nunca faço, raramente faço isso, porque... eu acho que isso é uma coisa desgastante, entendeu? "
(IF4): "Porque você vê o pessoal, nesse caso específico, que eu tô falando, você vê um monte de gente apoiando o Lula, teve muita gente demonizando o Lula, então, tipo assim, é bem segregado assim, as vezes não tem nem um meio termo. Às vezes não tem quando é... notícias menos polêmicas, assim, que eu gosto	(IF4): "Até mesmo por questões, assim, profissionais, né, assim, de imagem pública, então, eu evito compartilhar algumas coisas no Instagram. Por mais que eu concorde e curta."	NA	(IF4): "eu fico ali acompanhando, governadores, prefeitos, né, como é que tá assim, o cotidiano, então eu sigo aqui o governador do Distrito Federal, de outros lugares, eu sigo páginas governamentais.

(IF5): "Costumo ler, rs. Adoro entrar na publicação e ler, assim, tipo qual é a opinião de cada um sabe, eu acho muito legal porque... não que eu tenha coragem, por causa do que eu acabei de falar, mas eu acho muito incrível quem tem coragem de dar a cara a tapa."	(IF5): "é um meio de muito julgamento por isso que eu... por... por exemplo, política é uma coisa muito difícil de eu compartilhar. O sentido de eu compartilhar no meu stories é muito mais é, informação a nível de saúde, ou algum tipo de comocão mesmo"	(IF5): "porque queira ou não às vezes o próprio Instagram, o próprio WhatsApp, eles criam uma ansiedade na gente. Pelo menos eu sinto isso. Que, tipo assim, ou você vê alguém, é sendo muito produtivo, postando	(IF5) "não é uma coisa que eu vejo tanto entendeu, essa parte de política. Eu vejo quando alguma, gera alguma polêmica. Porque muitas pessoas acabam se posicionando, então quando você vai olhar (IF5) "Eu acho que quando o candidato, a candidata com utiliza a rede social ela vai passar muito do que ela quer que os outros acreditem, do que ela se propõe a fazer. A gente não sabe se aquilo ali vai ser de fato
(IF5): "é esse tipo de interação que eu acho interessante, sabe, que eu gosto de ler e de acompanhar."	(IF5): ""...a política em si, eu acho que é um... é muito, é... muito difícil para gente é... opinar hoje em dia, trazer a nossa opinião a público, assim, entendeu.""		(IF6): "é engraçado, eu acho que eu sempre fui muito política, e eu sempre tive muitas ideologias, então é, acaba tendo essa, esse sentimento de obrigação de você precisar, é comentar, e discursar sobre porque eu acho
(IF6): "Então eu vou atrás, aí eu vou olhar comentário, aí já me estresso, 'poxa vida, mas como é que pode ser tão ignorante?', e aí eu fico irritada, mas aí eu falo, não... aí eu tento, as vezes, só ver a notícia, sem ver os comentários, mas é difícil. "	(IF6): " então é mais fácil eu conseguir me privar de certas situações, como comentário é um pouco mais negativo, (...) Então virou uma modinha, toda, todo comentários que você entrar, vai ter essa, essa coisa de, de ficar falando mal e tal. Tanto é que hoje em dia no Twitter a gente	(IF6): "Então eu vou atrás, aí eu vou olhar comentário, aí já me estresso, 'poxa vida, mas como é que pode ser tão ignorante?', e aí eu fico irritada, mas aí eu falo, não... aí eu tento, as vezes, só ver a notícia, sem ver os	(IF6): "não vou falar que a fácil, tá seguindo pessoas que têm opinião, principalmente, política diferente da minha, normalmente eu tento trabalhar isso. É difícil ainda, então ..."
(IF6): "E querendo ou não mesmo o comentário sendo uma coisa que me incomoda, de que eu falo, 'caramba, é difícil ver', às vezes eu preciso ver para ter uma noção, porque as pessoas têm um pensamento completamente diferente do que é o meu"	(IF6): "Então eu não costumo comentar, porque eu acho que certos pensamentos não valem a discussão, o debate, não acho que seria uma coisa saudável esse debate"	(IF6): "...às vezes, dependendo da opinião, eu deixo de seguir, porque... eu falo que, a minha saúde mental é melhor, eu sou... eu sou minha pimentinha demais, sou esquentadinha, então eu prefiro, eu fico	(IF7): "as mídias sociais hoje em dia é eu acho que sempre representaram um papel importante, a mídia em si, ela sempre representou um papel muito importante na, da política, é só ver como o nazismo, e o
(IF7): "na prática ele se torna um espaço de simples e pura briga, sabe, de discussão que as pessoas não vão querer discutir, não vou querer... só vão querer, na realidade, dizer o porquê que elas estão certas e isso é um problema da sociedade em geral, porque hoje em dia a gente não houve ninguém para, para ouvir	(IF7): "isso é uma exposição muito grande, uma coisa que eu não gosto, porque, bom crescendo em família de, uma família de políticos, enfim, uma família que realmente teve que se expor, eu aprendi a ser mais reservado então, eu não gosto muito dessa exposição da minha	(IF7): "grupo do WhatsApp, Facebook na época tinha muito, na época que eu usava Facebook tinha muito isso, cara, eu me agoniava."	(IF7): "As mídias sociais elas te dão espaço de fala, que antigamente não se tinha então, (...) por exemplo, existem páginas no Brasil sobre família tradicional, sobre o orgulho de ser heterossexual, é o orgulho da família
(IF7): "às vezes só para ver o que as pessoas estão falando mesmo, no sentido de analisar e falar, 'meu Deus, o que essa pessoa tá falando de besteira', sabe? Então, eu tenho hábito de olhar comentários, mas não tanto quanto de ler as publicações originais mesmo "	(IF7): "não, grupo de família eu não mexo. Grupo de família realmente... porque é muito estresse e eu não, não estou disposto assim, sabe a criar uma briga na família, porque como obviamente, eu sou um dos mais jovens da minha família, eu tenho 24, a grande maioria da	(IF7): "Ah... a toxicidade. Eu acredito muito que por conta da, do meio do Twitter, enfim, eu me incomodava muito com o excesso de picuinha que sempre tinha no meu, no meu ciclo do Twitter. Das pessoas que eu seguiam	(IF8): "Então o Facebook eu tenho mais... medo assim, de colocar muita coisa, que parece que fica registrado muito tempo. Sei lá, dá até pra colocar sua família lá. E antigamente eu adorava isso, colocava todo
(IF8): "eu leio mais do que comento. Acho que os comentários são importantes pra saber o que não tá dando muito certo, né, não todos, porque sempre vai ter comentários ruins e não produtivos"	(IF8): "eu compartilho quando eu acho que é muito importante. Eu também não gosto de compartilhar muito coisa quando pode influenciar muito alguém, no sentido da pessoa acreditar só naquilo, sabe?"	(IF8): "eu queria estudar mais para entender de temas complexos, e saber. Mas... eu não... não sei, eu ainda não... /// eu sigo pessoas que eu acredito que tenham o mesmo objetivo que eu, claro, sobre política, mas eu	(IF8): "(...) eu sigo mais pessoas que não são tão famosas na política, sabe? Aqueles que têm uma opinião mais neutra, realmente, sobre a realidade. Então eu tenho um pouco de medo de algumas pessoas políticas muito
(IF8): "Todo mundo tem direito de dar a sua opinião, sem ofender, nem nada, obviamente. Mas, quando eu acho que não é uma coisa assim tão importante, ah muita gente já comentou também a sua opinião, o que acha, aí eu não comento, certo."	NA	(IF8): "Então a gente sabe um pouquinho de tudo. E aí, as redes sociais, quando você foca numa pessoa só pra falar sobre um assunto, no caso, sobre política, você fica muito enviesado, né, então eu acho que a rede	(IF9): "Você está ouvindo pontos de pessoas, assim, diferente de você e você concorda, às vezes você discorda, você pode interagir, você pode... de uma forma bem prática, às vezes rasa, assim, superficial, você pode... te
(IF9): "Aí você cresce, vê que é inútil. E hoje em dia eu só deixo comenta... os comentários que eu deixo são, normalmente, comentários para amigo sabe, posto uma coisa, vou comentar um negócio engraçado. "	(IF9): "a gente tem que também ser responsável por vender a nossa própria imagem, a gente vai confundir, entrar num problema de identidade, porque você vai se tratar como produto, então, eu não gosto de me tratar como produto, se tiver um agente, um produtor que	(IF9): "hoje em dia tudo, é, você antes de ser político você é um produtor de conteúdo, porque você tem que se manter relevante. Então, existe essa, é isso que me irrita um pouco, é por isso que eu prefiro ficar...	

(IF9): "Agora por exemplo um post de política, eu jamais vou ter interesse <nos comentários>, porque eu sei que vai ter robô no Twitter, tem os bolsominions lá que vão estar falando, pode ser a coisa mais absurda da face da terra, eles estão falando, tem muita gente realmente que não tem qualquer o mínimo de	(IF9): "na questão política, eu não sigo uma pessoa de extrema-direita, me recuso. Assim para mim eu não quero parte, eu não tenho amigos, né. Eu quero estar distante dessas pessoas porque eu acho que é uma questão de, não só de saúde mental, mas é uma questão, assim dá sua	(IF9): "vira essa época de ansiedade, né, que a gente vive, que é justamente por isso, porque a gente tem que, a gente consome tanta informação diariamente, que a partir do momento que a gente não está	(IF9): "acho que não tem como a rede social não ser relevante depois do que aconteceu com o Trump, depois do que aconteceu com Bolsonaro e vai continuar acontecendo, infelizmente "
(IF10): "<comentário> Eu acho que em geral é todo mundo gritando, e não é um ambiente muito propício ao diálogo assim, é muito mais... Até porque você vai falar e você não vai escutar o que a pessoa tá falando, né, em geral você deixa lá e sai, não sei se em geral, mas enfim, e você tá muito buscando outras	(IF10): "não uso a rede social como uma arena, arena acho que é uma palavra ruim, mas, como um fórum de conversa não, com pessoas, com muitas pessoas, etc. Mas isso tem muito a ver com meu trabalho."	(IF10): "eu não queria trabalhar com social media, então graças a deus, estou bem longe dessa área, então eu não preciso, não me sinto na obrigação de estar atento ao tipo de conteúdo do TikTok assim, para... Claro, acho	(IF10): "Eu sigo o Bolsonaro. Eu seguia vários, como eu sai do meu trabalho, do meu trabalho de política, eu acabei dando unfollow porque eu falei eu não preciso ver tudo que você fala. Mas eu sigo o Bolsonaro.
(IF10): "não costumo ler muito não. Mas eu acho que é importante, sei nem se eu acho importante no final das contas (...), porque dado sempre é dado, então talvez você consiga tirar alguma coisa desses comentários, sabe, mas assim, mas acho que tem muito lixo, não dá para usar para nada"	(IF10): "eu queria usar ainda menos, acho que, fico feliz que não trabalho com isso e que eu não tenho a obrigação de viver produzindo conteúdo para isso, porque eu acho insuportável"	(IF10): "por enquanto eu acho que eu me preocupar com isso <atualizações nos termos de serviço do WA e TG> é uma angústia desnecessária, porque eu acho que assim, é do jeito que é, eu posso achar ruim, e tipo	(IF10): "a Carla Zambelli fazer uma enquete quem quer que você eleja o presidente do Brasil, como ela, só tem bolsonarista que segue ela, vai votar mais no Bolsonaro, então eu não sei nem até que ponto esses
(IF11): "<E> que às vezes você comenta alguma coisa no YouTube, alguém responde, aí você recebe uma notificação e você ficar curioso, aí você vai lá, sabe, às vezes você fica puto com a pessoa e você quer responder, mas você segura, fala assim, não, pelo o amor de Deus não vamos entrar nisso. E aí,	(IF11): "Não assisto mais jornal, assim de televisão aberta, também não assisto jornal de televisão fechada. Evito conversar disso com pessoas próximas, também."	(IF11): "No grupo do WhatsApp foi um negócio interessante que essas coisas acontecem grupo de família. Então tem um outro agravante que é a relação familiar, que às vezes você simplesmente se deixa levar pela emoção, e faz um comentário ali, que gera um outro comentário, aí você se vê no meio de uma troca de mensagens um pouco, com um tonzinho mais violento de alguma	(IF11): "Só que eu entendi que se eu ficar consumindo tudo isso, das duas uma, ou eu largo as coisas que eu faço, eu vou... entro de cabeça nisso tudo... Porque eu não consigo ficar consumindo todas essas coisas e a minha
(IF11): "o lance do comentário é quanto mais pessoas comentam, vai aparecendo, né, vai relacionando, o algoritmo vai funcionando e vai colocando aquele post, aquele conteúdo que você produziu para outras pessoas. E aí é nesse lugar que eu acho que o comentário é importante, para fazer a roda girar ali	(IF11): "Para não dizer que só acontece com a minha avó, acontece com a minha avó e com um tio meu, porque de resto se mandam alguma coisa para passar raiva, alguma coisa assim, eu me abstenho, entendeu, eu não comento nada e tal."	(IF11): "Por incrível que pareça, eu passo essa raiva, eu leio o comentário do G1, eu leio o comentário do Jair Bolsonaro, das postagens de Jair Bolsonaro, eu vou lá ver o que que o	(IF11): "com a rede social, meio que deu essa ampliada, em quem produz notícia, quem produz conteúdo, a forma de se relacionar com o eleitor. Só que é né, é moeda de dois lados, né "
(IF12): "o que que essas pessoas de fato estão pensando, qualitativamente, o que que elas estão pensando sobre determinados assuntos, eu acho que a seção de comentários, ela abre para isso, eu gosto de ver porque eu quero literalmente	(IF12): "assim, brigas e brigas, e antes disso, já tinha rolado, por exemplo, quando eu era adolescente, de eu compartilhar alguma coisa, não foi uma notícia, mas uma coisa tipo assim, ah, era o dia lá, LGBT, eu compartilhei	(IF12): "Por incrível que pareça, eu passo essa raiva, eu leio o comentário do G1, eu leio o comentário do Jair Bolsonaro, das postagens de Jair Bolsonaro, eu vou lá ver o que que o	(IF12): "eu lembro de seguir políticos, pertis de pessoas que falam sobre política, porque também sigo, (...) sigo de várias formas, e vejo política também em vários lugares, né
(IF13): "se eu boto num comentário aberto, por exemplo num post, vai o pessoal vai lá me encher o saco, eu não quero, tipo assim, o comentário é para o meu amigo, não é para todo mundo, entendeu. E aí acaba que aí tipo assim vai gerar, pode	(IF12): "Não mando mais, não mando mais, porque eu mandei uma notícia, (..) uma briga em plena Páscoa, assim, terrível, que o povo tava brigando comigo pela	(IF12): "eu sinto um alívio para mim, porque eu decido o momento que eu abro o WhatsApp Business, e de fato uso para trabalho, é mais uma organização mais	(IF12): "a última eleição que a gente teve aqui no Brasil, na verdade as últimas eleições que a gente teve no mundo, a gente tem visto cada vez mais um papel das redes
(IF13): "Claro você vai abrir a foto lá, vai estar os comentários lá não tem como você não vê, né, não vou tampar o olho e falar não tô vendo, vai tá lá, mas não é uma coisa de ler um por um comentário, ah gostei desse, aí tipo, vou responder o que a	(IF13): "Eu vejo que eu não costumo comentar, muito difícil comentar, até amigos próximos, tudo muito difícil comentar, o máximo curtir, a interação máxima, digamos assim, mais comum que eu faço é curtir (...), muita gente	(IF13): "<a pessoa> extravasava muito isso na internet como uma forma de compensação emocional, digamos assim, entendeu, e eu não quero que ninguém fique comemorando	(IF13): "por que que eu não sigo <um suposto candidato à presidência>? Ah, por causa da questão dessa má relação, mas como é que eu faço para ter uma boa relação, então, visto
(IF14): "hoje eu leio muito, assim, em relação a esse assunto, né, quando alguém se manifesta em relação a sua opinião política, e tal, muito mais para eu me inteirar, muito mais para eu saber do acontecimento, do que é que as pessoas estão pensando, coisa e	(IF13): "eu tenho um ciclo bem fechado, Catharina, então assim, isso acaba que me poupa tempo, não no sentido de produtividade, mas de desgaste mental, entendeu, porque tem pessoas que não querem mudar o tudo bem	(IF14): "eu falei, hoje eu não tenho, aí já me disseram assim, ah não, é porque tu é esquerda, aí no nosso próprio grupo, tinha um pessoal de extrema direita, então é você	(IF14): "eu não tenho um posicionamento, mas sei o quanto é importante você discutir política, entender sobre política, né, conhecer, mas realmente hoje eu me
NA	(IF14): "você tem receio de levar à frente por causa desse tipo de atitude, né, que a gente sabe que vem infelizmente hoje, vem cada vez mais aumentando, né, esse conjunto de pessoas, digamos assim, que tem esse	(IF14): "foi um discurso que eu vi de um personagem político aqui do nosso Brasil e ele está justamente divulgando que deveria ter um controle maior da mídia. E aí você fica	(IF14): "na rede social, como eu falei, não tendo a me manifestar, já quando é uma coisa pessoal, eu sou super aberto, eu me considero, eu me considero não, eu sou uma

(IF15): "a grande mídia ou talvez não tenha interesse, ou talvez tenha medo da represália, né, que quando a gente vai olhar os comentários das matérias que tem ali, tem sempre um comentário racista, tem comentário homofóbico, tem gente..."	(IF15): "Tem pessoas que eu já conversei várias vezes, daí hoje para não me estressar eu já, às vezes evito assim, comprar uma briga que eu sei que já não... Tem pessoas que não entram numa discussão para conversar, né, para..."	(IF15): "quem é que mais comenta sobre, faz comentário de ódio nos tipos de publicações de diversidade, por exemplo, agora que a gente tá falando do carnaval, né, que tem..."	(IF15): "o Facebook já influenciou em outras eleições, numas eleições dos Estados Unidos principalmente, e a gente já teve uma eleição aqui no Brasil, na última, baseada em..."
(IF15): "Antes eu costumava comentar mais as publicações, hoje eu acho importante, mas eu acabo usando mais como um termômetro assim, tipo assim, eu vejo uma matéria de um tema geral e eu entro nos comentários para ver o que as pessoas..."	(IF15): "eu já fui essa pessoa <que briga em redes sociais>, hoje eu eu não faço mais isso, porque causa muito desgaste, a gente fica pensando, tá, agora, daí tu vai, brigou ali e seguiu a vida, daqui a pouco tem outro..."	(IF15): "sinto que o ódio o PT foi muito mais forte em alguns grupos do que o apoio a necessariamente a todas as pautas do Bolsonaro, eu tinha pessoas do meu convívio..."	NA
(IF16): "Eu acho que ler comentários, especialmente de pessoas que tenham, que sejam, tenham oposição em ti, no campo das ideias assim, tipo, é uma experiência meio enriquecedora, até para tu não se perder na questão que é muito falada..."	(IF16): "é mais por uma questão de sanidade pessoal, e tipo, ah, não quero também ficar tretando com minha família e perdendo tempo com isso"	NA	(IF16): "eu acabo vendo muito <assunto sobre política> porque eu realmente dico em quase todas as tags, assim, até tags então levantadas por bolsonarista, digamos que é..."
(IF16): "eu sou uma dessas pessoas, que realmente está ali mais para consumir do que para entrar no debate público, enfim, até porque dependendo da coisa eu acho assim, que seja um pouco perto do tempo até, porque às vezes tu vai nos comentários já..."	(IF16): "eu não comento também, mas assim, eu acho que com opiniões diversas assim, inclusive nesse grupo de família, que não é tão frequente assim, porque todo mundo meio que sabe que vai causar conflito e a gente..."	NA	(IF16): "<sobre redes sociais> é um jeito muito mais certo de chegar nas massas, do que simplesmente fazer uma campanha para televisão falando 'ah, meu partido' lá fazem..."
(IF17): "eu costumava comentar mais, hoje em dia, eu não sei porque, eu ando sentindo muito uma saturação do uso das redes e não dá vontade de comentar. Aí eu não me sinto confortável mais em ficar comentando, mas gosto de ver esses comentários e..."	(IF17): "Atualmente por questão de stress, eu só sigo quem eu tô mais alinhado, daí eu prefiro ver os comentaristas, que são de vários lados, falarem, né, porque eu tentei, eu juro que eu tentei seguir as pessoas..."	(IF17): "eu acho que as pessoas estão meio que cansadas de conversar de política, né, porque eu ando me sentindo, então acho que o restante também deve estar..."	(IF17): "hoje em dia eu não consigo enxergar fazer política fora da rede social. Você vai falar, ah não, a gente não vai mexer com rede social, não... Eu acho que as eleições de..."
(IF18): "Eu só leio <os comentários>, eu costume só ler. E isso, né, não é apaziguar, às vezes eu acho que, tipo assim, é uma omissão, mas às vezes é isso, eu não quero causar briga, porque assim, às vezes, eu já vi pessoas que eu amo compartilhando..."	(IF18): "Sinceramente eu cansei, a pessoa começa a encher o saco, fala, vai, né. Os grupos de família que rolavam aquelas grandes discussões, né, não, nem falo mais nada nesses grupos, não, deixa..."	(IF18): "as pessoas também não comentam, então eu não sei se é por conta do perfil das pessoas, que se a gente já está no mesmo nível de cansaço das redes, eu só é por algum..."	(IF17): "eu acho que as redes sociais, apesar delas terem dado um caráter de maior democratização pra o debate político, elas não colheram o melhor ambiente para..."
(IF18): "<eu leio os comentários> Porque às vezes eu quero ver o que, acho que, o todo tá pensando, sabe, não o todo, porque não é, às vezes no comentário são pouca gente falando, mas às vezes é tipo, para entender o que que tá passando também na..."	(IF18): "Normalmente quando a pessoa me manda falando alguma coisa ao contrário, eu simplesmente bloqueio, porque acho, que tipo, eu sei que eu poderia conversar, mas eu acho que tipo, se chegou a esse ponto de me..."	(IF18): "<não segue perfil de político> Eu acredito que eu tenho um medo de acreditar no que aquela pessoa tava falando, sabe, tipo, ah, é isso e isso, ah, tá, eu fiz isso e fiz..."	(IF18): "eu tenho algumas pessoas que são, tipo, específicas que eu compartilho as coisas, porque eu sei que não vai, tipo, gerar uma polêmica, porque fulano tá falando disso..."
(IF19): "Não acho que é a rede mais saudável <Twitter>, eu vejo muito hate, me arrependo muitas vezes quando eu entro em comentários, assim, para ler os comentários, tem as suas questões, né..."	(IF19): "No WhatsApp é aquilo que eu te falei, eu parei de, eu parei de postar, na verdade, esse tipo de conteúdo, para mandar no grupo de família alguma coisa, porque isso me gerava tanto desgaste, tanto dessa resposta..."	(IF19): "Eu não sou a pessoa que vai seguir o cara que é no extremo oposto do que eu acredito, só para ficar passando raiva ou mandando hate para ele, entendeu, eu acho..."	(IF18): "Não compartilho, que eu acho que a política gera muita briga ainda, a política, por isso, eu sinto, né, política, futebol e religião são duas coisas que ainda, são três..."
(IF19): "eu tô sempre ali para apoiar, entendeu, falar assim, porra, do caralho, não sei o quê e tal, vai mesmo, sabe, para demonstrar esse apoio de alguma forma. Quando, no sentido oposto, alguém tá passando por uma situação muito ruim e..."	(IF20): "nessa questão de política, Catharina, aquilo que eu tava te falando, eu não comento muito, porque é aquilo que eu falo, eu não tenho muito, assim, o conhecimento, até poderia talvez sim, comentar, mas eu..."	(IF19): "No WhatsApp é aquilo que eu te falei, eu parei de, eu parei de postar, na verdade, esse tipo de conteúdo, para mandar no grupo de família alguma coisa, porque isso me..."	(IF19): "o processo até a eleição de 2018, eu fiquei tão imerso nisso, e eu fiquei tão ferrado da cabeça, fiquei tão mal, e eu fiquei tão pessimista, eu fiquei... Me fazia mal para..."
(IF20): "eu gosto muito de comentar na postagem, se eu vejo que é algo interessante ali, tá pedindo a minha opinião, eu vou lá e comento, né, geralmente eu comento, gosto de, eu gosto muito de ler também, né, ler um texto assim bem produzido, assim, é..."	(IF20): "nossa aqui tem muito comentário, eu vou ver algum desses aqui, e aí eu acabo lendo sim, lendo com certeza."	NA	(IF20): "a cagada que aconteceu nos Estados Unidos, a cagada que a gente está vivendo hoje no Brasil, é consequência de, não de um mau uso, mas de um excelente uso das redes..."
(IF20): "nossa aqui tem muito comentário, eu vou ver algum desses aqui, e aí eu acabo lendo sim, lendo com certeza."	NA	NA	(IF20): "não fico acompanhando ali, por exemplo, aquela, acho que é deputada, ela é novinha, é Tabata, né, eu gosto muito dela, ela tem assim, representa ali a mulher, as..."
(IF21): "Não sei se não serve, eu acho que as pessoas ficam se ratificando ali, sabe, ou elas twitam obviedades, ou elas colocam coisas muito virulentas assim, para chamar atenção, eu acho, sabe, tipo aquela coisa de ficar brigando no Facebook, as pessoas..."	(IF21): "eu confesso que eu tento me segurar um pouco e não comentar todos os assuntos do mundo porque isso é um aspecto horrível da internet"	(IF21): "o que motiva provavelmente é aquele fear of missing out, especialmente em relação a notícias assim, talvez pelo aspecto da profissão que você é meio fixado em estar..."	(IF20): "o Helder Barbalho, eu gosto muito do trabalho dele, né, demais mesmo o trabalho dele, eu acho que ele faz um trabalho, daro que não depende só dele ali, né, mas ele faz..."
			(IF21): "Eu sigo muito pouco perfil de políticos, eu posso seguir, por exemplo, eu sigo o governo do Piauí, eu sigo a secretaria de saúde de lá, eu sigo GDF, mas e..."

NA	(IF21): "em época de eleição eu recebo milhões de mensagens todos os dias das pessoas perguntando isso é verdade, isso aconteceu, não sei o quê, e na última eleição eu acho que eu me desgastei demais fazendo isso"	NA	(IF21): "depois da última eleição nenhuma outra mais vai ser igual como era, sabe, eu acho que se virou uma chave, que essa importância da comunicação saiu muito do"
(IF22): "depois que eu leio a notícia, quando tem comentário eu costumo abrir, mais como uma curiosidade antropológica social minha, assim, porque eu vejo como as pessoas, assim, a gente vê comentários absurdos, a gente vê comentários racistas"	(IF22): "eu fui deixando de seguir no Facebook, colegas, amigo, até a família, que tava postando muita coisa do que eu não queria ouvir, que eu achava absurdo, né, então aí eu falei gente eu tô começando a viver só"	NA	(IF22): "eu uso mais para acompanhar aquele feed de notícias que vem do meu celular, do Google. (...) uso o WhatsApp para saber notícias."
NA	(IF22): "trabalho a gente comenta, né, porque eu acho que é mais espaço para a gente chegar a um entendimento como equipe, e tal, mas grupo de família eu acho que não vale o desgasto, eu compartilho a notícia, mas eu não"	NA	(IF22): "elas foram determinantes para ecoar alguns pensamentos e acho que interferiram eleições, sim, Estados Unidos e aqui, eu não acompanho muito nos outros países, mas eu"
(IF23): "Comento bem pouco, bem pouco, só quando é algo muito grave assim, e aí tipo assim, chega no limite, é um absurdo isso, eu vou lá e comento, mas é bem difícil. "	(IF23): "eu evito comentar por cima porque às vezes parece até que é robô comentando ali, porque os caras começam a falar umas coisas absurdas, querem só ficar debatendo, e aí eu não vou ficar debatendo com robô"	(IF23): "E porque na verdade eu acho que houve um cansaço natural, a última eleição ela foi uma enxurrada de notícias, de fake news, e de briga política, e acabou que as"	(IF23): "Eu acho que a rede social é um espaço perfeito, né, se a gente usar de uma forma correta, para conectar política ao povo, né, porque, de certa forma, ela dá um acesso maior, antigamente a gente não tinha como acompanhar o político que a gente votou, diariamente, era o que a mídia tradicional"
(IF23): "aquilo ali não vai contribuir, não vejo contribuição nenhuma ali nesses comentários, nessas postagens, é só uma arena, uma arena para ficar discutindo sem sentido nenhum."	NA	NA	(IF23): "Eu acho que a rede social é um espaço perfeito, né, se a gente usar de uma forma correta, para conectar política ao povo, né, porque, de certa forma, ela dá um acesso maior, antigamente a gente não tinha como acompanhar o político que a gente votou, diariamente, era o que a mídia tradicional"
(IF24): "as redes sociais, ela apesar de ter esse espaço importante, ele é um espaço muito complicado, porque às vezes você faz um comentário de algo que você acha ou que você acredita e outras pessoas não, e isso acaba virando uma guerra"	(IF24): "quando eu vejo que não vai adiantar, eu simplesmente passo e deixo a opinião da pessoa ali, mas quando eu sei que é uma coisa que eu tenho uma propriedade para falar, né, eu acabo comentando e"	NA	(IF24): "Eu sigo uma deputada, sigo o prefeito, sigo o governador, que são coisas mais próximas aqui de onde eu estou, para saber mesmo, como é que tá, até porque eu"
(IF24): "eu sou uma pessoa que leio os comentários para ver a opinião dos outros, algumas coisas eu vou concordar, outras eu não vou concordar, e isso é natural, né, na sociedade, entre os seres humanos, mas eu acho que a gente tem que ter a cuidado"	NA	NA	(IF24): "eu acho que a política é o nosso dia a dia, né, a política, eu acho que a política ela não é só ali o candidato, o líder do estado, claro que é também, mas acho que a gente"

to político em rede social		Categoria azul: comunicação populista	
Percepção partido vs político	Citou político nominalmente, ou partido de	Discurso populista nas redes	Populismo - entendimento
(IF1): "eu trabalho muito com rede social, eu sei que o conteúdo é muito né, tem uma curadoria muito grande do que você posta, que você não posta, o que vai repercutir de uma forma melhor. Então. eu busco os canais	(IF1): "(sobre seguir políticos) Não oficial seriam... seriam só três, muito pontuais de memes agora eu não consigo mais conseguindo me lembrar, mas eles republicam alguns twittes. são bem	(IF1): " eu acho que, aí eu fujo um pouquinho da rede social para falar sobre isso eu acho que tá muito presente na... na TV. Em meios tradicionais de comunicação. Mas com certeza já ouvi falar no WhatsApp	(IF1): "alinhar seu discurso ao que o público quer, e aí consegui por meio disso ganhar aí a popularidade né, e, antes disso era, era muito mais feito, eu acho, que por meio de relações interpessoais. né? Como todo mundo cai nas
NA	NA	NA	NA
(IF2) "eu não sou muito politizada no sentido de partidos. É, eu num... Primeiro que eu não entendo muito. Segundo que pra mim é tudo meio semelhante, é, os partidos e eu não sinto muito confiança em partidos. Eu	(IF2): "eu tô nesse grupo também, tipo, muita gente falava no 2º turno, melhor o Lula que o Bolsonaro, né? Assim, como o Bolsonaro fala, melhor o Bolsonaro do que o Lula. Essa foi usada dos dois lados, mas	(IF2): "90% delas eu escutei nas redes sociais, eu digo 90% porque o "somos nós contra eles no Brasil" eu escuto muito da família, sabe, de alguns parentes. Mas de resto, tudo foi dito nas redes sociais e é	(IF2): "<o> pessoal tem muito mais acesso as coisas hoje em dia, mas sabe menos. A gente tá num semelhante assim, mas o impacto das coisas é também muito grande quando a gente fala de redes sociais. Então, o
(IF2): "Outra coisa que eu acho muito importante quando a gente fala de presidente, prefeito, governador, enfim... é ser político: falar bem, falar de maneira mais, como fala? Política. Sabe, tipo assim	(IF2): "que tem alguns estudo sobre, como o Tiririca, por mais que seja engraçado, por mais que... né, ele fala muito pra população. Ele foi um político muito bom. Porque ele era assíduo, ele cumpria com	NA	NA
(IF3): "acho que a influência na mídia quando a gente vê o pessoal falando de política é muito associar a candidatos, a votação, como se aquele fosse o único momento de política que existisse. e o único restrito. Então, só o	(IF3): "eu vejo bastante quando se saem notícias, que são contrárias ao que eles gostariam, por exemplo, que fale qualquer coisa negativa, sei lá, do Bolsonaro, por exemplo, pode estar sustentada em mil	(IF3): "essa 'a família tradicional está ameaçada', acho que é muito comum em qualquer post (...)"	(IF3): "existem várias assim, vertentes de populismo, né, várias características possíveis. Mas essa ideia de que é meio sei lá, pão e circo, né? Então, eu tô te oferecendo pão e circo. você acha que tá tudo
NA	(IF3): "mas eu vejo políticos também, como o Dória, sabe? Eu acho que políticos neoliberais, de modo geral, tentam criar essa versão de que às vezes meio nem direita, meio nem esquerda"	NA	NA
(IF4): "agora falando, talvez eu caia numa contradição, enfim, eu sigo políticos que eu gosto (...) eu vou estar e apoiando, gostando, os políticos têm um viés mais parecido com o meu. E aí... eu gosto das pessoas que fazem	(IF4): "eu tenho um exemplo muito bom de política que eu não gosto. É a Bia Kicis. Desculpa, mas eu vou falar de opinião aqui mesmo, né? Que é uma deputada federal, aqui do Distrito Federal, que ela é muito	(IF4): " Alguns desses, eu consigo até ver em discursos de figuras públicas. (...) não se deve muito confiar na mídia, o Brasil é o país dos corruptos, covid não é tão sério, inclusive são coisas que eu já vi nos	(IF4): "pensando no sentido do que a gente tá conversando aqui, eu vejo mais também como uma forma de popularidade, por assim dizer? Enfim, é porque populismo, por exemplo, você falou populismo eu já pensei
NA	(IF4): "vê como é que tá opinião sobre alguma coisa, é assim, por exemplo, saiu a capa da Time, né, dessa semana, com o Lula, por exemplo, aí eu fui ver como é que tava a divisão dos comentários. nisso.	NA	NA

(IF5): "Eu acho que o coletivo é muito importante, e muitas vezes os políticos acabam se entrando no, no... individualismo né, no pensar só pro seu próprio umbigo"	únicas personalidades nominalmente citadas foram da religião (IF5): "Tipo, eu sou católica né, então eu gosto, eu gosto de seguir perfis que, por exemplo, coloca um evangelho do dia... então o Papa	(IF5): "Tanto quanto rede social, quanto a pessoas que defendem tal político. Eu faço muito essa associação." (...)	(IF5): "eu ouvi aquilo ali, a pessoa acaba reproduzindo aquilo ali, eu acho que isso é muito do populismo, que aquela pessoa acaba influenciando na vida de muitas outras pessoas, entendeu?"
NA	(IF5): "Eu segui uma época o... o próprio Presidente aqui no Twitter, mas só, foi o único contato que eu tive"	NA	NA
(IF6) "eu sigo o Augusto de Arruda Botelho que é um, um advogado muito famoso de São Paulo, que ele é partidário, que ele é do PT, e esse ano acho que ele vai se candidatar a Governador, acho que o governador não	(IF6): "que ele é partidário, que ele é do PT " (...) "descobri que há pouco tempo que o Bolsonaro tem, o presidente atual, ele tem uma, uma grande... um grupo bem grande ali no Telegram, também, então é	(IF6): "Eu acho que... é... a gente tem a primeira, 'não se deve confiar na mídia profissional, ela mente', então normalmente se vê muito dentro de grupos de WhatsApp, muitas vezes mais	(IF6): "u acredito que o populismo é aquela questão de... de você ter... como é que eu posso falar... você ter um discurso que muitas vezes te leva para as mazelas da sociedade, da população, principalmente aquela
(IF6) "eu não tenho político preferido hoje em dia né. Hoje em dia não, eu nunca tive, eu nunca fui muito é... partidária. Eu sou muito política, mas eu não sou muito partidária, obviamente eu já sei quem que eu vou votar	(IF6): "até mesmo você pode escutar de outros políticos, eu acho que, é como o Lula, Haddad, sei lá, Marina"	NA	NA
(IF7): "eu acho que agora nesse período quando entrar realmente período de propaganda eleitoral, o período mais escancarado das eleições, eu vou ter que me sujeitar isso não, sabe, a acompanhar isso	(IF7): "obviamente, eu já sei em quem eu vou votar, eu já sei realmente eu não tenho nem dúvida, é, porque o Bolsonaro tem 600 mil mortes nas costa só por conta de problemas administrativos e problemas	(IF7): " É tudo, tudo isso eu já ouvi. Já ouvi seja de uma forma diferente mas o mesmo teor, eu já ouvi. (...) Eu consigo relacionar isso com pessoas, consigo relacionar isso com as sociais, porque esses ideais	(IF7): "a primeira vez que ouvi falar em populismo, eu não tenho certeza total do que é o populismo, realmente, uma coisa que eu nunca estudei muito aprofundado, mas a primeira vez que eu ouvi falar de populismo,
(IF7): "Atualmente na política eu não sigo ninguém. Inclusive eu fiz a opção de bloquear, por exemplo, o atual Governador daqui do estado porque eu não gosto, realmente, por conta de todas as minhas questões familiares	(IF7): "Helder, tá, que é o governador do Estado e foi um cara que construiu uma imagem absurda nas mídias sociais. Seja a res... é, ele conseguiu construir uma imagem de bom moço, de galã da	NA	(IF7): "eu acredito muito que hoje em dia, as práticas populistas são muito, são muito reais, sabe, principalmente com a utilização das mídias sociais, sabe?"
(IF8): "não gosto de... personalidades muito radicais. Eu acho que tudo em excesso faz mal. Então, eu não gosto."	(IF8): "Uhum, sim. Pode citar nomes? (...) Ah, nossa, o Bolsonaro, pelo amor de Deus."	(IF8): "é mais nas redes sociais mesmo. E aí as pessoas pegam aquilo pra... tipo, tudo dentro da rede social, né? Sei lá, uma mentira, nossa na minha família tem vários exemplos, tipo, tem uma notícia falando	(IF8): "Eu acho que o populismo é quando você agrada muitas pessoas ao mesmo tempo, rs, e assim, tem uma popularidade. Tem (inaudível), com publicidade, que eu entendo. Eu acho que com certeza, com a
NA	NA	(IF8): " não sei se tem a ver com política, mas o negócio de encaminhar mensagem muito facilmente, amplamente, muita fake news, muito fácil, são notícias chamativas e as pessoas realmente gostam de	NA
(IF9): "O Boulos mandou o Eduardo Bolsonaro, xingou ele, mandou ele para aquele lugar no meio de uma, de uma ... como é que fala... de uma live... Por que eu acabo gostando disso? Porque, é, por mais que vai falar, nossa,	(IF9): " eu sigo o Lula, eu sigo o <Guilherme> Boulos, eu sigo a Manuela d'Ávila, porque são as personalidades que são os líderes, digamos assim, de um, de uma parte que eu que eu sinto a	(IF9): "Não tenho mais, mas eu estive por 15 segundos no grupo de família há muito tempo atrás, e nesses 15 segundos ouvi várias dessas frases, por incrível que pareça, aí, é... em Facebook, é... E aí	(IF9): "Então, hoje não existe populismo sem redes sociais, enfim. Não tem como"

(IF9): "a Tábata Amaral. Vamos lá, ela chega vai lá, tamos... sou esse tipo de político, tô representando esse grupo, aí chega na hora, ela é uma outra pessoa completamente diferente. Não, mas eu vim daqui da Periferia	(IF9): "Quando você começa a vir com papinho assim ou com, ah, eu não tive escolha, aí, era o PT com... Sabe. Você... não... o que é que uma pessoa que não pensa vai me acrescentar? Porque você		(IF9) "Hoje em dia, para mim, você não consegue ser eleito sem ser populista, porque você vai ter que se, você vai ter que literalmente apelar às massas, de uma forma, assim, muito, muito, muito, é pertinente.
(IF10): " Não acho que a pessoa precisa ser 100 por cento aguerrida aderida às ideias dela, assim claro, com limites, né, você não vai sair do 0 ao 100, do nada, mas acho que você precisa saber ser um tanto quanto	(IF10): "Tábata, acho uma pessoa muito inteligente, e uma pessoa que estuda bastante, e uma pessoa flexível e coerente. Deixa eu ver se eu penso em mais alguém. Eu gosto muito do ()	(IF10): "eu acho "O Brasil é um país corrupto" muito uma coisa, não, é assim, claro que tem nas redes sociais, mas é uma coisa que já se ouvia muito antes, né, me lembro muito disso. Mas "A Covid", não. "A	(IF10): "Eu não estudei muito sobre líderes populistas no passado, né, mas eu sei, assim, que todos eles tinham um, todos eles, muitos deles tinham veículos de imprensa muito próximos a eles, né, que eles precisam passar
(IF10): "qualquer político de direita fala muito, qualquer não, mas assim, muitos deles falavam muito, falavam muito isso da Covid, os bolsonarista na verdade, não é de direita."	(IF10): "Eu sigo o Bolsonaro. Eu seguia vários, como eu sai do meu trabalho, do meu trabalho de política, eu acabei dando unfollow porque eu falei eu não preciso ver tudo que você fala. Mas eu sigo o		
(IF11): "eu assino a lista de uma deputada, e eu não gosto da atuação dela, só que todas as coisas que ela manda ali, eu concordo. Então assim, é um negócio que eu fico, puts, que como o ser humano é complexo. né. Como	(IF11): "A Simone Tebet estava conseguindo a fala do cara lá, do deputado que era vendedor de carro nos Estados Unidos falando que o Bolsonaro indicou o Ricardo Barros lá pro lance da propina.	(IF11): "Conversas com pessoas, com meus familiares é esse banquete aí... E pensando em, tentando relacionar com rede social, é sempre quando eu tô consumindo algo, com viés um pouco mais à direita, tipo eu tô no	(IF11): "eu fico pensando que a rede social influencia muito essa, é mais uma face dessa manipulação, que de alguma forma, o populismo era uma manipulação, né, de alguma coisa."
(IF11): "As vezes o governador se encontra com secretário, ou tá falando muito bem de um secretário, aí eu vou me informar, que secretário, quem é essa pessoa, onde ela vem, como ela chegou aí e tal. Será que vale	(IF11): "pegando na polaridade que está hoje, de Lula e Bolsonaro... Sabe, é um fazer político que os dois estão metidos a tanto tempo que, o Lula no... Até fui assisti agora um documentário. Amigo		(IF11): "de alguma forma, é o mesmo modus operandis, só que de uma forma muito maior né, porque o político populista lá de antigamente precisava estar presente com o povo, hoje nem isso, hoje você solta, você
(IF12): "eu colocaria um pouco, profunda preocupação com Direitos Humanos, que é uma coisa muito polêmica hoje em dia, mas que eu acho extremamente importante, eu	Não citou nominalmente um partido, mas políticos: (IF12): "O nosso querido Jair Bolsonaro, né, já falou praticamente todos, eu sei, não todas, em algum nível, é	(IF12): "Isso aí é o Bingo da minha família em qualquer almoço de domingo, pelo amor de Deus. Eu simplesmente não aguento mais ouvir essas frases praticamente	(IF12): "Essa questão de um apelo muito grande às massas, geralmente é isso, né, o populismo ele é concentrado, uma figura só, vai fazer um apelo muito grande às massas
(IF12): "Eu acho assim, que tá cada dia mais difícil a gente encontrar pessoas que estejam dispostas a lutar por esse tipo de pauta,	(IF12): "é uma coisa também que tem sido muito comentada, né, nas últimas eleições, ah, o Lula é um populista, o Bolsonaro é um populista, todo o mundo	(IF12): "eu acho muito absurdo que as pessoas não consigam correlacionar, às vezes, essas coisas, essas frases que são muito prontas, que são muito vazias de	(IF12): "é uma coisa também que tem sido muito comentada, né, nas últimas eleições, ah, o Lula é um populista, o Bolsonaro é um populista, todo o mundo populista, então
(IF13): "o único é o Pablo <Pablo Marçal, Pros>, entendeu, tá, por conta desse histórico que eu já acompanho ele há bastante tempo, então tá sendo interessante ver até ele se	(IF13): "Aí fala do Lula ou fala do Bolsonaro, né, sempre a sua dualidade entre os dois, e esses dois estão constantemente virando manchetes	(IF13): "Não se deve confiar muito na mídia profissional, ela mente. Já escutei e é principalmente quando a gente pensa em polarização, né, os dois polos, eles estão, ou	(IF13): "o populismo que eu vejo é tipo, aí trazendo os presidenciáveis novamente, Getúlio Vargas, o próprio Lula, né, tem essas questões, e outros presidentes fora o Brasil
(IF13): "eu vejo o Lula com esse princípio da unidade muito forte, né, que ele tem essa questão de um senso muito claro, né, de todo mundo gemer pra um sentido, né, todo o	(IF13): "Eu tenho uma influência que pode ser determinante nisso, porque minha mãe trabalhou um tempo no mistério da, não é o mistério da Damaris, tá, mas é	(IF13): "esse Covid não é tão sério, isso foi muito no lockdown, né, e aí na época, como eu te falei, né, é quase dois anos já, né, o tal do convite começou, então naquela	(IF13): "a pessoa que vai se colocar dentro desse ambiente <político>, ela tem que ter essa característica populista, tem que pensar no todo, né, não só que é e que a gente vê
(IF14): "Gosto, como fala, assim, seguir personalidades que têm influência na política, mas não são políticos, entendeu, né, então nem aí, como vamos bater aí os CEOs aí	(IF14): "o Kim Kataguirí, eu achava interessante a argumentação, a fundamentação dele, né, pelo menos nos assuntos que eu ou não sei outros, né	(IF14): "já ouvi sim, na verdade é uma coisa até recorrente, né, na nossa vida diária, em algum ciclo social a gente vai ouvir ou ouvir essas frases, né"	(IF14): "Populismo sim, mas atrelado aí aos períodos de colégio, né, a gente vai passando aí pelos cenários políticos que o Brasil, pelo menos viveu e aí eu, pelo menos eu, tenho
(IF14): "a política é importante, mas acho que pelo fato de eu ver uma certa politicagem, me distancia, sabe, porque hoje eu vejo muito mais essa questão da politicagem e	(IF14): "eu acho que enraizou na minha cabeça junto na evolução da educação, daquele cenário político, por exemplo aqui, né, em relação ao PT, à Dilma, ao	(IF14): "Não só à rede social, como discursos políticos, né, por exemplo ali a gente, pelo menos aqui, né, a gente tá cansado de, pelo menos em período eleitoral, como é que eu	NA

(IF15): "eu não sou fã de político, nem de partido assim, não tenho partido, não tenho filiação nem nada, mas a gente percebe que em alguns movimentos políticos específicos se	(IF15): "eu gosto muito do Boulos, mas o Boulos não tem força política para entrar na briga entre Bolsonaro e Lula, as próximas eleições vai ser Bolsonaro e o	(IF15): "Muito em rede social, muito. Porque assim, nas redes sociais eu acabo não bloqueando pessoas que tem discurso diferentes do meu, né, então acaba	NA
(IF15): "aqui no Brasil, que às vezes alguns políticos querem dar conta de todos os públicos possíveis, eles se comprometem com todas as pautas e no fim eles não entregam	(IF15): "sinto que o ódio o PT foi muito mais forte em alguns grupos do que o apoio a necessariamente a todas as pautas do Bolsonaro, eu tinha pessoas do	NA	NA
(IF16): "Eu sigo o Boulos, porque enfim, eu acho ele um cara legal, e ele geralmente também posta bastante coisa, tipo, ah, isso é um absurdo, aí também dá para ver bastante	(IF16): "como eu não sou uma pessoa que é tão informada assim, talvez não tenha muito que acrescentar, assim, tipo, vai a gente olha só que o Bolsonaro disse, que	(IF16): "eu acho que todas elas são frases bem comuns assim, de se ler por aí, especialmente no Twitter."	(IF16): "Acho que populismo é um termo que pode ser adaptar a muitas personalidades políticas, meio que independente de lados, eu acho que tanto o Lula quanto o Bolsonaro
(IF16): "pautas humanitárias e pautas focadas em educação e saúde são as mais importantes, então eu gosto de ver no que que tem a falado, no que que os políticos	(IF16): "Notícias ou coisas que ficam em alta, né, por exemplo, Lula ou Ciro participaram do podcast x e falaram sobre ou plano para o governo. Eu imaginei que	(IF16): "tem muitas ali que não vejo tantos no meu círculo, é mais uma coisa que eu vejo fora da bolha, né, como eu comentei, então, o Twitter especialmente"	(IF16): "as redes sociais aproximam os políticos das pessoas, né, do cidadão comum, né, então eu acho que sim, tipo, técnicas populistas atualmente devem e tã muito
(IF17): "Quando eu olho para um político para ver o que interessa, eu sempre tento caminhar por esse perfil, tanto que hoje em dia boa parte dos que eu sigo, são lideranças	(IF17): "também já escutei essa frase vinda de políticos de esquerda, como o ex-presidente Lula, o Ciro já ouvi falar, dessas frases a única que eu vi sair da boca de	(IF17): "Nossa! Todas <as frases>, caramba! E olha, vamos lá, pegando essa aqui ó, Covid não é tão sério, fechar o país e um exagero. Isso daí da minha família, eu vi	(IF17): "Um discurso populista, ele não pode se aprofundar, ele tem que mexer diretamente no sentimento das pessoas"
NA	NA	(IF17): "Um discurso populista, ele não pode se aprofundar, ele tem que mexer diretamente no sentimento das pessoas"	(IF17): "no meu entendimento do populismo, é fundamental, que você só vai alimentando o sentimento, não a racionalidade, você vai nutrindo o sentimento das pessoas"
(IF18): "como a gente vai ter um ano de eleição, eu acho que a gente tem que entender mais quem são os candidatos, eu acho que a gente não pode só chegar lá no	(IF18): "Para mim a Marielle Franco é tipo, é uma das mulheres que, tipo, me inspira assim, sabe, ela lutou até o fim da vida, sabe."	(IF18): "A maioria, essas quatro, que a única que eu não, somos nós contra eles no Brasil, essa não realmente, mas essas quatro eu já vi, em algum momento eu já vi no	(IF18): "Não"
(IF18): "pelo menos para os jovens, é a forma como chega, porque eles não, tipo, eles não vão parar para poder ver, assistir, é tipo, é uma coisa que eles pegam ali no ar e eles aí	NA		
(IF19): "hoje, por exemplo, eu sigo personalidades políticas mesmo, que são, né, ou candidato, ou deputada do estado, vereador de não sei onde e tal, umas coisas	(IF19): "uma pessoa que eu sei que eu sigo assim, que tá nessa categoria, que é a Sâmia Bonfim, o Randolfe, eu esqueci o sobrenome dele agora, mas é o senador	(IF19): "já ouvi todas elas, assim, já vi, né, nas redes sociais todas elas."	(IF19): "é isso que eu tô descrevendo desse jeito de contar de redes sociais é para mim é puro populismo, dos dois lados, vai, se a gente falar de lados, dos dois lados a gente
	(IF19): "eu tô seguindo o Ciro Gomes e seguindo o Lula, eles, por conta do posicionamento que o Cirilo tá tomando hoje, ele tá se colocando como um		(IF19): "Para mim eu chamaria de um neopopulismo, populismo digital, essa estratégia que a gente tem hoje muito inteligente, muito bem formatada, de
(IF20): "que eu sigo de verdade mesmo, que eu olho, que eu vejo ali honestidade, sinceridade, é o que eu tava te falando que é o prefeito Helder, entendeu, o trabalho dele	(IF20): "aqui no Brasil o pessoal é muito contra o Bolsonaro, né, que é o presidente daqui, porque parece que ele fica mais a favor dos empresários, enfim, aí uns fica	(IF20): "não se deve confiar muito na mídia profissional, ela mente, eu acho que essa talvez eu já devo ter visto pela internet, que às vezes muito na internet, é igual	(IF20): "Não"
(IF20): "não sei muito, assim, argumentação de política, mas é importante sim, eu saber mais um pouco, tô até nesse processo aí, por isso que eu tô seguindo algumas pessoas	(IF20): "mas o Hélder, assim, eu vejo o trabalho dele, eu vejo o tanto que ele se esforça para estar nos lugares"	NA	NA
(IF21): "isso é uma coisa que eu vejo em comum entre algumas pessoas que eu sigo, de fato, o que não significa que elas não tenham as visões delas que sejam, não	(IF21): "aqui no DF tem o Fábio Félix, que eu acho uma pessoa que conversa com vários tipos de grupos, conversa com as pessoas da cidade, mas tem uma atuação	(IF21): "eu acho que todo mundo já escutou isso, em todos os ambientes possíveis, em fila do banco... (...) acho que esse tipo de opinião genérica, assim, exagerada, é a	(IF21): "a gente tinha uma prática anterior de populismo, estilo Voz do Brasil ou Hugo Chaves e transmissões de 5 horas na televisão, e ainda é uma coisa relevante, sei

NA	(IF21): "eu acho que tanto no governo do PT quanto no governo do Bolsonaro é uma tônica frequente, assim. Eu tenho familiares bastante netistas, filiados de	NA	NA
(IF22): "eu fico me imaginando, eu acho que eu seria uma boa prefeita, porque é isso, da empatia, e de saber que você tá ali trabalhando para o outro, sabe, e quem tá na	(IF22): "na minha percepção hoje, eu consigo ver mais os de esquerda com esse olhar, né, mais do que os conservadores, os conservadores não estão olhando para	(IF22): " Eu acho que as redes sociais fizeram com que elas fossem... Como se pairasse aí para todos essa ideia, meio que harmoniza entre as pessoas, sabe, fica esse	(IF22): "na década de 50, não tinha essas redes sociais, era quem ia no comício, até tenho essa curiosidade também de saber no mundo, no mundo não digital, como é que era
NA	NA	NA	NA
(IF23): "Vivi Reis. Ela, assim, tudo que eu, ela é uma personalidade que surgiu da base do partido <PSOL>, eu acompanhava ela já desde antes, e que tem surgido com tudo	(IF23): "as postagens do presidente, né, do Bolsonaro, existe uma bolha ali, que ele posta,"	(IF23): "Na verdade, essas frases estão muito ligadas, eu acho, ao que a direita tem feito, né, de criar essa sensação de que há um, como eu posso dizer, de	(IF23): "Eu acho que o sonho do populista é ter rede social, né, conseguiram finalmente, porque o populista ele quer, quanto mais abraçãncia, né, melhor, então em redes
(IF23): "o candidato que não tem uma participação em redes sociais tá morto politicamente, não tem como, hoje em dia a molecada tá toda na internet, e tanto que	(IF23): " Eu particularmente gosto do PSOL, né, e aí eu sigo todos os deputados federais do PSOL, alguns estaduais eu também acompanho, e principalmente os	NA	NA
(IF24): "quando eu vejo um candidato ali, eu sempre analiso as propostas, puxando para o meu lado principalmente, que é a área da educação, então eu sempre vejo as propostas	(IF24): "essa questão de Bolsonaro e eleições e tudo, e eu acabava me desligando um pouco disso"	(IF24): "eu já vi frases que são muito marcadas na rede social, as pessoas externalizam isso na rede social, então eu acho que tem uma das suas frases aí que eu	(IF24): "não sei, não tenho propriedade para te falar sobre isso. "
NA	NA	NA	NA