

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO “CARLOS ALBERTO REYES
MALDONADO”**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUÍSTICA
MESTRADO EM LINGUÍSTICA**

LUCILENE JUSTINA DA SILVA

**UM ESTUDO SEMÂNTICO ENUNCIATIVO DAS *HASHTAGS* ELESIM NAS
CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS DE 2018**

CÁCERES-MT

2024

LUCILENE JUSTINA DA SILVA

**UM ESTUDO SEMÂNTICO ENUNCIATIVO DAS *HASHTAG* ELESIM NAS
CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS DE 2018**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, sob a orientação do professor Dr. Eduardo Junqueira Guimaraes.

CÁCERES-MT

2024

© by Nome completo, ano.

Walter Clayton de Oliveira CRB 1/2049

S586u	SILVA, Lucilene Justina da Silva Justina da. Um Estudo Semântico Enunciativo das Hashtags Elesim nas Campanhas Eleitorais Brasileiras de 2018 / Lucilene Justina da Silva Justina da Silva – Cáceres, 2024. 70 f.; 30 cm. (ilustrações) Il. color. (sim) Trabalho de Conclusão de Curso (Dissertação/Mestrado) – Curso de Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado Acadêmico) Linguística, Faculdade de Educação e Linguagem, Câmpus de Cáceres, Universidade do Estado de Mato Grosso, 2024. Orientador: Eduardo Roberto Junqueira Guimaraes. 1. Semântica do Acontecimento. 2. Campanha Eleitoral. 3. Eleições 2018. 4. Twitter. 5. Hashthag. I. Lucilene Justina da Silva Justina da Silva. II. Um Estudo Semântico Enunciativo das Hashtags Elesim nas Campanhas Eleitorais Brasileiras de 2018: . CDU 81'23
-------	--

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Regional de Cáceres

LUCILENE JUSTINA DA SILVA

**UM ESTUDO SEMÂNTICO ENUNCIATIVO DAS *HASHTAGS* ELESIM NAS
CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS DE 2018**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Roberto Junqueira Guimaraes
Orientador – PPGL/UNEMAT

Prof.^a Dr.^a Rosimar Regina Rodrigues de Oliveira
Avaliador Interno – Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

Prof.^a Dr.^a Luciana Nogueira
Avaliador Externo – Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

APROVADA EM: ____/____/____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu filho, Otávio José, que em meus momentos de dificuldades, seu sorriso foi meu apoio e incentivo para continuar e concretizar meu sonho. Obrigada família, filho por serem essa base sólida em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado com força, coragem e sabedoria durante meu percurso no Mestrado em Linguística/Unemat.

Ao professor Eduardo Guimaraes que me aceitou como orientanda, pelo desenvolvimento desta escrita, pela sua gentileza, paciência e pelo auxílio durante todo o trabalho.

A professora Francineli Lara, que intermediou junto ao professor Eduardo Guimarães, para eu participar como ouvinte das aulas de Semântica, bem como nas tentativas de participar como aluno especial do programa PPGL.

A professora Francineli Lara, que me incentivou a continuar estudando, que me orientou em todos os momentos que precisei, sem o auxílio dela, eu não teria chegado até aqui, obrigada professora, pelo acompanhamento durante essa jornada. Oro a Deus pela sua vida e saúde.

Agradeço à professora Karine Pedroza pelo convite e incentivo para participar como ouvinte das disciplinas do PPGL.

Agradeço ao professor Dr. Lucas Augusto S. P. Alvares pelas contribuições que me valeram para a evolução do trabalho.

Ao meu filho, Otávio José, que às vezes me interrompia durante meu estudo, querendo saber se minha tarefa estava difícil, a resposta sempre era a mesma: não filho, está tranquilo! Ele sorria e saía todo feliz. Sua alegria era meu gás de superação.

Aos meus irmãos e irmãs, só gratidão, sou abençoada por ter vocês como família, essa conquista só foi possível, porque vocês me ajudaram em todos os momentos que precisei, obrigada aos mais velhos que cuidaram de mim ainda criança na ausência dos nossos pais, Nilce Tereza Da Silva e Justino Paes da Silva (*in memoriam*). Obrigada por tudo.

Agradeço ao meu companheiro, Ricardo José, pelo seu apoio incondicional, sempre com palavras de carinho, de incentivo, me fazendo acreditar que eu era capaz de superar as minhas dificuldades.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação em Linguística da Unemat, Campus Universitário de Cáceres, por todo o suporte dado aos alunos para realização dos estudos. E à Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus Universitário de Cáceres, pelo seu papel na formação e qualificação de profissionais para atuar no Estado.

Gratidão a todos.

RESUMO

UM ESTUDO SEMÂNTICO ENUNCIATIVO DAS *HASHTAGS* ELESIM NAS CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS DE 2018

O presente trabalho busca analisar, sob a perspectiva da teoria da Semântica do Acontecimento, o funcionamento semântico enunciativo das *hashtags* na comunicação das campanhas eleitorais proferidas nos perfis dos eleitores/apoiadores no aplicativo do *Twitter*, hoje nomeado como *X*. O objetivo é analisar semanticamente a relação da *#EleSim* e seus enunciados, e compreender melhor o funcionamento dessas enunciações nas redes sociais durante as campanhas eleitorais brasileiras de 2018, para o cargo de presidente da república. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema em questão. Assim, observamos a relação entre eleições, aplicativo do *Twitter* e *hashtags*, apresentando um pouco dos elementos das eleições no Brasil e a evolução das mídias na campanha eleitoral brasileira. Tomamos como *corpus* analítico, postagem de mensagens extraídas da campanha *#EleSim* do aplicativo *Twitter*. E cinco recortes especificamente selecionados, para analisar a relação de articulação e reescrituração que há entre eles. Para proceder às análises, nos filiamos à teoria da Semântica do Acontecimento, formulada por Eduardo Guimarães (2002-2018). Assim, apresentam-se conclusões relativas ao uso das *hashtags* ligadas aos enunciados *#EleSim*, o impacto das redes, as novas oportunidades de fazer campanha eleitoral mediante as *hashtags* do *Twitter*, e desafios apresentados pelas novas mídias digitais. Esta pesquisa está inscrita na linha de pesquisa Estudos dos Processos de Significação do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

Palavras Chave: Semântica do Acontecimento. Campanha eleitoral. Eleições 2018. Twitter. Hashthtag.

ABSTRACT

AN ENUNCIATIVE SEMANTIC STUDY OF ELESIM HASHTAGS IN THE BRAZILIAN ELECTORAL CAMPAIGNS OF 2018

The present work seeks to analyze, from the perspective of the theory of Event Semantics, the enunciative semantic functioning of hashtags in the communication of electoral campaigns delivered on the profiles of voters/supporters on the Twitter application, today named as X. The objective is to semantically analyze the relationship of #EleSim and its statements, and better understand the functioning of these statements on social media during the 2018 Brazilian electoral campaigns, for the position of president of the republic. To this end, a bibliographical research related to the topic in question was carried out. Thus, we observed the relationship between elections, the Twitter application and hashtags, presenting some of the elements of elections in Brazil and the evolution of media in the Brazilian electoral campaign. We took as an analytical corpus the posting of messages extracted from the #EleSim campaign on the Twitter application. And five specifically selected excerpts, to analyze the relationship of articulation and rewriting that exists between them. To carry out the analyses, we adhered to the theory of Event Semantics, formulated by Eduardo Guimarães (2002-2018). Thus, conclusions are presented regarding the use of hashtags linked to #EleSim statements, the impact of networks, new opportunities to campaign for elections using Twitter hashtags, and challenges presented by new digital media. This research is part of the research line Studies of Meaning Processes of the Stricto Sensu Postgraduate Program in Linguistics at the State University of Mato Grosso (UNEMAT).

Key words: Semantics of the Event. Election campaign. Elections 2018. Twitter. Hashthtag.

LISTA DE SIGLAS

PT- Partido dos Trabalhadores

PSL- Partido Social Liberal

PCdoB- Partido Comunista do Brasil

PRTB- Partido Renovador Trabalhista do Brasil

PROS- Partido Republicano da Ordem Social

TSE- Tribunal Superior Eleitoral

SP- São Paulo

RJ- Rio de Janeiro

GO- Goiás

NY- Nova York

UNEMAT- Universidade do Estado do Mato Grosso

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mensagem de Jair Bolsonaro aos Brasileiros	29
Figura 2: Mensagem de Apoio de Ataíde Lemos a Bolsonaro.....	30
Figura 3: Mensagem de Marcos Souza à Campanha de Bolsonaro.....	30

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Volume de Tuites por Candidato.....	36
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I.....	18
ELEMENTOS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL.....	18
1.1 Campanha Eleitoral no Brasil Novas Possibilidades	19
1.2 Cenário da Campanha Online 2018.....	21
1.3 Campanha de Jair Messias Bolsonaro de 2018	23
1.3.1 Primeiro Turno.....	25
1.3.2 Segundo Turno.....	28
CAPÍTULO II	33
O USO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRA.....	33
2.1 Twitter um Instrumento de Comunicação Política	34
2.2 As Hashtags.....	37
2.3 Síntese do Movimento #Elesim nas Redes Sociais.....	39
CAPÍTULO III.....	42
SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO: UM ESTUDO ENUNCIATIVO.....	42
3.1 Semântica do Acontecimento.....	42
3.2 Temporalidade.....	44
3.3 Espaço de Enunciação	45
3.4 A Cena Enunciativa.....	46
3.5 Articulação e Reescrituração.....	48
CAPÍTULO IV.....	51
ANÁLISES DOS RECORTES.....	51
4.1 Formação do <i>Corpus</i>	51
R1 Postagem de Eduardo Faial: Chega de Corrupção e Falsidade	53
R2 Postagem de Antonio Machado: Manifestação Elas com Bolsonaro.....	55
R23 Postagem de Mãe Patriota: Mulheres Votam em Bolsonaro Sim.....	57
R4 Postagem de Danni: É Melhor Jair se Acostumando.....	59
R5 Postagem de Geise Miller: O Brasil foi Devolvido aos Brasileiros.....	61
4.6 Uma Síntese das Análises.....	63
Considerações Finais.....	64

Referências.....	68
------------------	----

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as inovações tecnológicas e os meios de comunicação digitais estão em constante transformação e atualizações, trazendo consigo novos hábitos de comportamentos em diversas áreas sociais. A tecnologia sozinha nada determina nem transforma, sendo fundamentais a efetiva ação comunicativa e a conjugação de esforços individuais para a mobilização de pessoas e a construção de novos discursos e de novas realidades. Mas é verdade que esses tesouros da revolução tecnológica ensejam a formação de redes infinitas de interação humana (GOMES, 2021, p. 525).

Na era digital, as redes sociais se tornaram uma grande aliada no universo político para a conquista do eleitorado, possibilitando uma interlocução entre pessoas, uma vez que este espaço online alcança milhares de leitores simultaneamente. As redes sociais oferecem aos seus usuários recursos linguísticos para impulsionar uma postagem, entre eles está a *hashtag*, este símbolo usado nas redes sociais permite identificar e agrupar um assunto em um mesmo link. Zappavigna (2012) propõe que *hashtags* designem uma palavra-chave ou uma expressão, na qual o usuário faz referência a um tema específico. As *hashtags* são formações articulatórias que remetem a um todo significativo, fincadas numa relação entre a memória do dizer e a sua atualidade, adquirindo dessa maneira a capacidade de ancorar imagens e marcar assuntos.

Ao analisar morfologicamente, a palavra *hashtag* apresenta dois elementos, *hash* o símbolo #, é referido como *hash*, em inglês e *tag* também proveniente do inglês, significa etiqueta. A utilização do recurso permite que outros usuários busquem o assunto tratado para saber o que outros atores sociais estão buscando e discutindo nas redes sociais.

Para embasar nosso assunto, recortamos cinco comentários de usuários apoiadores da campanha eleitoral de Bolsonaro de 2018, com objetivo de fazer uma observação do funcionamento da *#EleSim* e seus enunciados construídos como texto, e assim realizar uma análise do funcionamento semântico-enunciativo das *hashtags*, e os sentidos produzidos pelos enunciados articulados ao símbolo, sendo este conjunto de postagem, nosso objeto de estudo.

Por outro lado, percebemos o funcionamento das *hashtags* em outros espaços enunciativos. Observamos a citação deste símbolo em enunciados fora das redes sociais, em outros contextos, como na oralidade, na expressão *#ficaadica*, que é utilizada normalmente no final de expressões e significa que você está dando um conselho ou chamando a atenção para algo. Presente também em banner e faixa em estádios de futebol do nosso país, onde jogadores e torcedores se posicionaram com mensagens visando combater o racismo no esporte em frases como: *#diganãooracismo* e *#somosumsó*. Deste modo, observamos as *hashtags* em

funcionamento, em diferentes meios de comunicação, em texto de reportagem, em banner/faixa, mas com a mesma característica da textualidade digital.

Essas transcrições das *hashtags* encontradas em diferentes espaços enunciativos, evidenciam seu funcionamento nas palavras e em textos diversificados com novos sentidos inseridos em lugares fora das redes sociais de comunicação, como o *Twitter*. Conforme (Gallo, 2017), o estudo da normatização dos espaços enunciativos informatizados permite explorar a instância da circulação, sobretudo na instância da formulação, ou seja, toda e qualquer produção de sentido, com base material digital está determinada por parâmetros formais normatizadores, tendo como central a noção de escritorialidade (GALLO e SILVEIRA, 2017, p. 176). Silveira ainda salienta que é importante dizer, portanto, que mesmo quando uma *hashtag* se formula em outros espaços (inclusive na rua), ela traz já uma memória discursiva que retoma certo modo de dizer que é próprio da prática discursiva do *Twitter* (SILVEIRA, 2015).

Ao observar a movimentação turbulenta em torno das discussões políticas nas redes sociais, surgiu o interesse em discutir como se deram os enunciados da campanha *#EleSim* na mídia digital, sobretudo da utilização das *hashtags* como identificador dos temas nas discussões polêmicas na campanha eleitoral. Nessa direção, observamos a relação do símbolo em textos de eleitores, que fossem ao encontro de assuntos proferidos por eles, seja positiva ou negativamente. Observamos também como tais publicações elevaram, em certa medida, o índice de busca dos usuários pelo tema escrito.

As publicações selecionadas, estão relacionadas com a campanha *#EleSim* e com seus idealizadores, elas trazem, em suas expressões, apoio ao candidato da campanha 17¹, o que causou mobilizações enunciativas na rede social, possibilitando a construção de uma relação interpretativa entre o funcionamento das *hashtags* com o interlocutor/internauta e com a sociedade.

Para o embasamento teórico das análises, vamos nos valer da Semântica do Acontecimento de Guimarães (2002-2018), visto que a teoria não considera o sentido fixo, mas considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer, e ainda propõe que “o tratamento da enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido” (Guimarães, 2005, p.7-8). E complementa afirmando que a Semântica da enunciação “é a disciplina que analisa os sentidos

¹ O número 17 representava o PSL, partido ao qual o ex-presidente Jair Bolsonaro estava filiado na disputa presidencial de 2018. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/tuite-enganao-indicar-o-17-como-numero-de-candidato-a-presidencia-em-2022/#>. Acesso em: 14.12.2023.

dos enunciados enquanto enunciados que integram textos nos acontecimentos que os produzem.” (GUIMARÃES, 2018, p.22).

Para tanto, é preciso fazer de maneira detalhada, um estudo nos enunciados, e assim identificar no seu funcionamento as relações de articulação e de reescrituração que constituem o texto. Nesse processo de análise, procuraremos mostrar a relação que determina a designação. Para Guimarães, a designação, de alguma maneira, constitui uma relação com o real pelo qual podemos falar dele. A designação é uma relação entre a linguagem e o mundo. O mundo tomado não enquanto existente, mas enquanto significado pela linguagem. (GUIMARÃES, 2018, p.154). Desta maneira, podem-se observar os novos sentidos no funcionamento dos enunciados.

Devemos considerar que cada símbolo das redes sociais é uma representação de comunicação, um espaço de enunciação, que recorta um acontecimento como memorável. Seguindo essa direção, apresentaremos nas postagens que constituem nosso *corpus*, a cena enunciativa, com sua constituição destacando a formação das figuras enunciativas, o agenciamento do Locutor/alocutor/alocutário nos enunciados das *hashtags*, e a sua relação no acontecimento das *#Elesim*.

No primeiro capítulo será apresentada uma contextualização das campanhas eleitorais no Brasil, em que será abordado no interior desta temática, elementos das eleições no Brasil retratados na era considerada República Democrática, a progressão que os novos elementos de campanha trouxeram à cena política. E assim analisar os novos meios comunicativos como um dos principais procedimentos de campanha política.

O segundo capítulo está dirigido para o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais brasileiras de 2018, trazendo uma contextualização, do *Twitter*, da campanha *#EleSim*, e do símbolo da *hashtag*, bem como sua funcionalidade, e o funcionamento da mesma nas redes sociais, como o *Twitter*, que recentemente, no dia 24 de julho de 2023, implementou uma atualização na sua plataforma, anunciando sua nova marca, alterando o nome do aplicativo que passa a chamar *X*. Tal mudança foi percebida também em seu logotipo, o ícone do pássaro-azul foi substituído por um grande *X* branco com fundo preto.

No terceiro capítulo tomaremos como procedimentos de análises os construtos teóricos da Semântica do Acontecimento; em um primeiro momento, descreveremos os conceitos do político e a enunciação, o funcionamento da cena enunciativa constituída como lugar de dizer, logo, analisaremos os processos de reescrituração e articulação, em seguida, apresentamos nosso *corpus*, que ressalta os comentários enquanto texto publicado dos simpatizantes da campanha *#Elesim*.

O quarto capítulo está voltado às análises semântico-enunciativas, nesta fase, serão apresentados os recortes que constituem nosso *corpus*, tomado no acontecimento da linguagem que constitui os enunciados: *#EleSim*, da campanha eleitoral de 2018, em que as relações teórico-metodológicas servirão de base para nosso estudo. Iremos fazer a descrição da cena enunciativa e tomaremos os procedimentos de articulação e reescrituração que guiarão nossas análises.

Na conclusão, fizemos uma retomada da pesquisa em que apresentamos a influência do aplicativo do *Twitter* como um instrumento de comunicação política, em que percebemos que as *#EleSim* veiculadas no aplicativo, constituirão sentidos de cunho político, uma vez que, as postagens de campanha rememoram um passado de enunciações e projetam outras interpretações. Assim, os sentidos das análises foram construídos a partir de cada cena enunciativa, por meio do agenciamento enunciativo dos falantes, no momento da análise semântica. Deste modo, por meio da Semântica do Acontecimento, conhecemos os sentidos das *hashtags* que foram produzidas na linguagem.

CAPÍTULO I

ELEMENTOS DAS ELEIÇÕES NO BRASIL

A história das eleições no Brasil é extensa, os registros históricos contam que a primeira eleição aconteceu em nosso país ainda no período colonial, sob a colonização dos portugueses. Obedecendo às tradições portuguesas, os colonizadores ao pisar no território colonizado, logo realizavam votações para eleger os que iriam governar as cidades que fundavam. Observa-se que a primeira eleição que se tem notícia ocorreu em 1532, para definir membros do *Conselho Municipal da Vila de São Vicente*, hoje localizada no litoral do Estado de São Paulo. Na época, podiam votar: os nobres, os senhores de engenho e os membros da alta burocracia militar, e os burgueses enriquecidos pelo comércio. Faoro descreve esse acontecimento na história do Brasil colônia como:

O escopo íntimo da superioridade institucional será o mesmo que inspira os conselhos portugueses: inscrever os proprietários e burocratas em domicílio na terra, bem como seus descendentes, nos ‘Livros da Nobreza’, articulando-os, desta sorte, na máquina pública e administrativa do império. (2001, p. 214).

Deste modo, no decurso de todo o período colonial, as manifestações eleitorais não eram reguladas, mas episódicas. No mais, todos os cargos exercidos no período colonial eram preenchidos através das nomeações dos monarcas portugueses.

A origem das primeiras eleições gerais no Brasil está ligada com a transferência da família real para o Rio de Janeiro em 1808, em decorrência da invasão francesa a Portugal. Tal ato fez com que o Brasil fosse elevado de Colônia para Reino do Império Português em 1815. Já com posição de império, as eleições imperiais aconteciam de maneira indireta, seguindo o seguinte ordenamento: os habitantes escolhiam os eleitores dos deputados e senadores, podiam votar homens com idade superior a 25 anos, independente de clérigos ou bacharéis, que atestassem critérios censitários que eram definidos.

Neste período, para conferir regularidade a uma eleição, exigia-se saber ler e escrever. Deste modo, os analfabetos seguiam impedidos de votar, já que a pessoa considerada apta a votar, deveria escrever de próprio punho, eleição democrática representativa, diferentemente do processo indicado acima, escolhe-se determinados indivíduos para exercerem o poder soberano concedido pelo povo, através do voto, devendo estes exercerem o papel de representantes da nação, nesse sentido, tal mecanismo de renovação se realiza em períodos determinados, o que significa que, a autoridade tem o seu reconhecimento limitado a um determinado período. Períodos estes que, no decorrer do tempo trouxeram transformações nas

eleições gerais, principalmente numa eleição democrática, em que cidadãos participam exercendo sua vontade política manifestada nas formas constitucionais.

Numa democracia representativa, a eleição se dá com o voto de toda a comunidade. Os cidadãos com direito de voto são os eleitores. Para Duarte: “o voto que se dá a alguém é percebido como um presente. E como todo presente não é dado a qualquer um, mas somente a quem o mereça; de modo que o ato de “dar o voto” impõe a necessidade de uma retribuição e estabelece uma reciprocidade” (DUARTE, 2002, p.191). Deste modo, é por meio de eleições que a autoridade escolhida pelo voto popular poderá agir em nome de outros, e que sua representação será legitimada. Daí a importância de conhecermos um dos elementos importantes que compõe o processo eleitoral brasileiro: as campanhas eleitorais. É por esta via que candidatos buscam diálogo com eleitores, com a pretensão de ganhar um voto.

Posto isto, o direito ao voto é uma das ferramentas fundamentais na construção da cidadania de um país. Cada Estado tem sua história, sua soberania e suas particularidades sobre os meios utilizados para garantir a participação do eleitor na escolha dos seus representantes que trabalham nos poderes, Executivo e Legislativo. E um desses meios é a campanha eleitoral, período que intensifica intensos debates sobre as propostas de governo.

Para contextualizar sobre o início do processo da campanha eleitoral no Brasil, retornamos ao tempo da República Democrática, período que marcou o início do processo eleitoral em nosso país, e que se intensificou por meio das participações dos cidadãos na política. Essas participações se dão de forma direta, ou seja, o eleitor, através do voto, participa escolhendo um candidato a cargo eletivo sem intermediário. De acordo com Duarte (2002, p.191), o eleitor se comporta como uma espécie de jurado em um concurso, onde irá decidir quem é digno de determinado cargo, cargo que só produzirá benefícios para quem vai exercê-lo, mas não para quem decidiu quem irá ocupá-lo.

1.1 Campanha Eleitoral no Brasil: Novas Possibilidades

Na era da República Democrática (1945 -1964), entre o fim do Estado Novo, em 1945, e o golpe militar em 1964, o Brasil passou por episódios que poderiam provocar a interrupção da ordem democrática. Durante esse período, a legislação eleitoral inseria novos elementos à cena política. Com base no Código Eleitoral de 1945, a exclusividade dos partidos e a apresentação das candidaturas somadas à obrigatoriedade dos votos fizeram com que se estabelecessem novas relações entre candidatos e eleitores. As campanhas passaram a ganhar cada vez mais importância para os candidatos, isto porque os partidos políticos se defrontavam

com a necessidade de convencer os eleitores de seus interesses. Assim, dotada de novos elementos, as campanhas eleitorais, abriram um leque de novas práticas adotadas para suprir as necessidades dos candidatos, por exemplo: os panfletos que eram usados em manifestação política, passaram a ser panfletos de propaganda, os comícios microfonados se tornaram parte do cenário urbano e os candidatos passaram a distribuir apertos de mão e sorrisos aos eleitores.

A campanha eleitoral passa a ser matéria-prima das eleições, ou seja, é o gás necessário para haver momentos favoráveis para a vida política democrática, onde se estabelecem esforços para propagar mensagens e persuadir através da comunicação política. É também um período em que os aprovados em convenções partidárias, se apresentam oficialmente como candidatos à população. Em termos pragmáticos e simbólicos, “as campanhas são um microcosmo que reflete e molda o desenvolvimento social, econômico e cultural e, claro, a vida política” (MANCINI & SWANSON, 1996, p. 1), e essas moldagens são críticas na vida das democracias, porque moldam a política, distribuem poder e fornecem espaços para debates e expressões de conflitos.

O debate é uma peça fundamental que compõe uma eleição, considerado espaço-chave na campanha eleitoral, se tornando uma das maiores vitrines de divulgação de propostas disponíveis em uma campanha, visto que as estratégias comunicativas são necessárias para o candidato. Como não se pode prever resultado de uma eleição, este fragmento da campanha é um dos lados do diálogo, em que o orador induz o eleitorado pela argumentatividade, seja por evidência lógica ou pela demonstração de evidências, com objetivo de convencer seu público a sua verdade teórica. Assim, estudos sobre a influência direta da comunicação e da propaganda política em processos eleitorais realizados nas duas últimas décadas apontaram e consolidaram algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas dos eleitores no processo de aceitação, rejeição e de influência na condução estratégica de campanhas (ALONSO et al., 1992; GRABER, 1993; POPKING, 1994).

Deste modo, de acordo com MANCINI & SWANSON, simbolicamente, as campanhas legitimam o governo democrático e os eleitores políticos, assim unindo eleitores e candidatos em demonstração cívica de renovação nacional.

E neste período de peregrinação da campanha eleitoral, em que os candidatos buscam convencer os votantes de suas propostas de trabalho, e na condição de eleitor, estes cidadãos encontram razões para escolherem ou rejeitarem candidatos, segundo as interpretações das campanhas pelos eleitores. Em relação à influência das campanhas na atuação eleitoral, Mughan (1978) esclarece que “os primeiros estudos que foram feitos aludem à existência de padrões de

elevada estabilidade na escolha do voto e para a conclusão de que, geralmente, são poucos os eleitores que mudam de opinião no decurso da campanha eleitoral”.

Como se sabe, as campanhas eleitorais são uma ação específica cujo objetivo é gerar resultados a curto prazo. Para isso, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão responsável pelas eleições no Brasil, estabelece regras para os candidatos durante este processo, entre elas: as campanhas devem ser programáticas e propositivas, não se permitindo seu uso para a veiculação de ofensas ou de acusações a adversários decorrentes de manifestações de terceiros, ou de matérias divulgadas pela imprensa (TSE, de 16.10.2014, na Rp n.º 165865). Nesser (2016, p.61) define esse momento como: “empreendimentos temporários, conduzidos por partidos políticos, visando ao atingimento de objetivos determinados em uma eleição”.

Diante do exposto, os métodos e costumes da campanha eleitoral estão profundamente enraizados na cultura política de cada nação. No Brasil, vários aspectos dessa cultura introduziram inovações associadas às modernizações do sistema eleitoral, tais como: a informatização do sistema eleitoral, a evolução da urna eletrônica, o uso da internet e das mídias digitais como ferramenta comunicativa entre candidato e eleitor. Vivenciando a era tecnológica, os partidos políticos e seus filiados aderiram à internet como um norteador nas eleições brasileiras, visivelmente expostos nas últimas duas eleições a presidente da república do Brasil, onde a maioria dos partidos políticos tiveram à sua disposição, uma página oficial na internet, sendo esta utilizada como um canal para veicular propaganda gratuita eleitoral. Este espaço foi aproveitado para transmitir programas de governo, sendo postados nas páginas oficiais dos aplicativos de redes sociais, nas páginas dos candidatos: fotos, vídeos, músicas da campanha, agenda de compromissos e, de maneira mais intensa, para divulgação de debates. E todos esses recursos digitais serviram de palanque eleitoral para os candidatos deixarem uma boa impressão no imaginário social dos brasileiros.

1.2 Cenário da Campanha Online de 2018

As campanhas eleitorais de 2018, nos meios comunicativos digitais, redefiniram conceitos e entraram na história das eleições brasileiras. As informações falsas proliferaram em grande circulação, assim como as checagens e desmentidos. Os rumores de falsas notícias nas eleições de 2018 no Brasil se espalharam por diversas plataformas, como o *YouTube*, o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Twitter*. Nesses ambientes, as desinformações em forma de áudios, mensagens e vídeos ganharam relevância, tendo como base as campanhas eleitorais de naquele ano. Esses episódios mostraram que a dinâmica da circulação de *Fake News*, ou seja, de

mensagem inverídica, também se altera conforme a circunstância, impactando formatos, plataformas, teor do conteúdo e motivações. Posto isto, as campanhas foram repletas de acontecimentos nunca vistos antes em período eleitoral. Fatos marcantes como: a primeira eleição nacional sem doações de empresas; a primeira em que o presidente eleito sofreu um atentado em plena campanha; a primeira também em que um presidenciável foi substituído por outro, estamos falando de Luiz Inácio da Silva. Ainda, houve o fim das doações das empresas, protestos nas ruas, nas redes sociais como as *#EleNão* no *Twitter*, em shows internacionais. Houve brigas nas famílias, atos de violência e morte.

Conforme Matheus Magenta da *BBC News Brasil São Paulo* de 7 outubro 2018.

“Sem financiamento de empresas privadas e com baixa influência do horário eleitoral na disputa majoritária no primeiro e no segundo turno, alguns candidatos contaram com o aporte das redes sociais, logo, dando novas direções à comunicação política entre candidato e eleitor, desta maneira, as redes sociais foram fundamentais para candidatos divulgarem seus projetos, visto que, na televisão e na campanha de rua não alcançaram a mesma visibilidade”.

Moura e Corbellini na apresentação da obra *A Eleição Disruptiva*, explicam que “o uso das redes sociais, como o *WhatsApp* redefiniu o modo como o eleitor passou a se informar sobre o assunto”, uma vez que este aplicativo foi fundamental para o princípio das eleições na internet.

O uso das tecnologias nas eleições de 2018 no Brasil, principalmente no primeiro turno, trouxe mudanças no que diz respeito aos impactos democráticos das tecnologias digitais de comunicação. Conforme os escritores Rosseto, Carreiro e Almada: “é preciso interpretar a interface entre a comunicação política e as redes digitais como um processo de reconfiguração e rearrumação de posições no jogo político”. (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013 p. 195). Não há dúvida de que a internet e as redes sociais afetaram o campo da comunicação política e das campanhas eleitorais, criando novas interações entre candidatos e eleitores.

Em 2018, durante as campanhas, as propagandas eleitorais impulsionaram publicações de conteúdos nas redes. Ao impulsionar conteúdos na plataforma, campanhas e protagonistas políticos puderam direcionar mensagens específicas para diferentes audiências, a partir não só de dados demográficos, como também através de interesses pessoais. Essa estratégia permitiu à campanha, ampliar sua influência e estabelecer uma comunicação quase individualizada com o eleitor.

Deste modo, o atributo mais importante dessa categoria de campanha são dados, especialmente os que ajudam nas estratégias de comunicação política. No contexto da

campanha *hipermidiática*², perfis de eleitores, voluntários e candidatos, bem como outras informações estratégicas, são utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política (HOWARD, 2006). Pipa Norris (2002) sugere que “mudanças na comunicação de campanha podem ser melhor entendidas como um processo evolutivo de modernização que simultaneamente transforma as práticas das organizações de campanha, dos meios de comunicação e do eleitorado” (NORRIS, 2002, p. 134).

1.3 Campanha Eleitoral de Jair Messias Bolsonaro de 2018

Bolsonaro, candidato desconhecido, se apresenta no primeiro turno, independente dos grandes partidos, dizendo que vai dar um “jeito” no sistema político brasileiro e na crise de corrupção instaurada no país. Ele se identifica como o defensor dos valores da família e da pátria. Durante sua campanha, intensificou de maneira ampla os símbolos pátrios, dando um tom conservador ao pleito eleitoral. Com essas posições, o candidato visava uma aproximação com o eleitorado, sob a hipótese dos resgates morais da família e da ordem. O resultado dessa intensificação foi positivo aos olhos do grande público eleitoral, que visava Bolsonaro como novidade em 2018.

Disputando o cargo eletivo de presidente da república, Jair Bolsonaro, à época, discreto no cenário dos grandes nomes da política brasileira, com uma campanha a princípio considerada miúda, logo, passou a ser uma das mais grandiosas dos últimos anos, atribuindo esse feito às mudanças de comunicação política nas campanhas, principalmente nas mídias digitais. Tais mudanças comunicativas foram constatadas no pleito presidencial de 2018, um marco na política brasileira. O ano trouxe consigo algumas mudanças para o cenário político, isto porque aquelas eleições protagonizaram uma das campanhas mais intensas e debatidas já vista pelos brasileiros. Não tem como falar delas sem mencionar os atores principais dessa trama, o hoje ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, com sua campanha eleitoral na internet, e de seus eleitores apoiadores, que juntos, defenderam e produziram uma narrativa acerca dos valores patriarcais, deste modo, dando vigor à política brasileira, onde no decorrer da história, os protagonistas ganharam mais visibilidade pelas ações realizadas.

² “As campanhas hipermidiáticas são desenvolvidas com as novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital. Neste contexto, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político passam a poder também produzi-lo e distribuí-lo por conta própria”. (HOWARD, 2006).

O engajamento dos simpatizantes na internet pôde ser constatado e vivenciado nas campanhas eleitorais de Bolsonaro de 2018. Essa escalada para a autogestão eleitoral dos cidadãos e cidadãs votantes foi devido ao amplo espaço encontrado nos aplicativos de redes sociais na internet. Conforme o site *El País*³, o ex-PSL manteve-se como o mais procurado no *Google* e foi sobre quem mais se tuitou no período eleitoral, liderando todas as pesquisas de intenções de voto para a Presidência da República, visto que, a comunicação entre partidos e eleitores já não se dá majoritariamente com base em contatos pessoais ou pela imprensa, mas por novos veículos de comunicação, pelas mídias digitais. Sobre o avanço desmedido do candidato em figura política, Gentile e Piovezani alegam que a:

[...] primeira conquista eleitoral de Bolsonaro deveu-se em larga medida à sua defesa das causas militares. Mas ele não alcançaria essa condição sem a visibilidade midiática. A exposição na mídia de um sujeito que se mostrava disposto não somente a falar em nome dos seus, mas também a tomar medidas extremas para a defesa dos interesses de graduandos, oficiais subalternos e oficiais intermediários, foi um fator decisivo no início de sua ascensão política. (Gentile e Piovezani 2020, p. 146).

Na corrida presidencial, a disputa da coligação “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”, no primeiro turno, se pautou em lançar materiais de campanha na internet, onde foram divulgados vídeos curtos, direcionados contra o PT (Partido dos Trabalhadores) e o também candidato à presidência Fernando Haddad. Conforme o site *Poder 360*,⁴ a campanha com a #PTNÃO, sendo um dos temas de Bolsonaro, teve como objetivo desconstruir a candidatura de Haddad que à época, era o principal adversário político do candidato e o mais cotado para disputar o segundo turno, dado que, nas pesquisas de intenção de voto, este sempre se apresentava em segundo lugar. Com esses vídeos⁵, conforme o site, Bolsonaro tentaria forçar ao máximo a polarização entre ambos, acreditando na estratégia de que poderia atrair votos e vencer as eleições ainda no primeiro turno. Para tanto, o uso do aplicativo *WhatsApp* foi o indicador do resultado que foi constituído durante os 45 dias de campanha.

Muitos buscaram explicações para o volume de votos do candidato da coligação PSL-PRTB nas eleições brasileira de 2018, com um tempo de oito segundos para se manifestar em rede nacional, e com menos receita declarada à Justiça Eleitoral, Bolsonaro conseguiu sobrepor-se a lideranças consolidadas e com amplo acesso a diversos recursos. Grande parte dessas

³ Este site está disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html. Acesso em: 11.09.2023.

⁴ Este site está disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/bolsonaro-lanca-campanha-ptnao-com-videos-curtos-na-internet/>. Acesso em: 25.04.2023.

⁵ Estes vídeos estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=LzO7pRkhlz0&t=5s>. Acesso em: 25.04.2023.

explicações certamente passou pelo espaço da internet e pelo engajamento das campanhas nas redes sociais. O candidato foi o primeiro no Brasil a recorrer às estratégias midiáticas da internet para fazer discursos pautados em defesa dos direitos dos brasileiros e brasileiras. Assim, pode-se dizer que 2018 foi um ano atípico para a eleição brasileira.

Nesta perspectiva, os principais candidatos à presidência da República, como Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin, recorreram ao uso midiático da internet, como as redes sociais e os aplicativos de comunicação. Mas foi com Bolsonaro que houve uma maior proporção do seu uso. O candidato começou a ficar mais popular ao longo de sua jornada eleitoral ao aderir à internet, ao usar o aplicativo *WhatsApp* para articular suas estratégias de campanha. O uso da internet e das redes sociais foram decisivos para elevar o nível da sua campanha, para aumentar o seu tempo de fala e para aumentar sua popularidade. A adesão a esse meio comunicativo ficou mais evidente após ter sofrido um atentado em uma ação pública em plena campanha, por isso, ausentou-se dos compromissos presenciais, e definitivamente concentrou sua campanha em sites oficiais dos aplicativos *do WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube*, e *Twitter*, sendo este último, o responsável pela maior manifestação discursiva dos eleitores, e da amplitude da coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Assim, surgiu para seus correligionários, o mito, de anônimo capitão, a presidente virtual.

1.3.1 Primeiro Turno

No percurso de sua campanha no primeiro turno, as redes sociais *WhatsApp* e *Facebook* foram um terreno fértil para Bolsonaro plantar seus discursos em defesa da pátria, transformando estas redes num campo de batalha ideológico entre eleitores, convertendo estes espaços midiáticos, no seu palco de campanha. Sobre esse conceito Santaella vai dizer que:

As máquinas de buscas e as mídias sociais promovem segregação ideológica, pois o usuário acaba por expor quase, exclusivamente a visões unilaterais, dentro do espectro político, mais amplo. Quando muito arraigadas devido à repetição, ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento. (SANTAELLA, 2018, p. 94).

A comunicação de campanha de Bolsonaro nas redes sociais ganhou visibilidade primeiramente no aplicativo *do WhatsApp*, que segundo reportagem publicada pelo

jornal Folha de S. Paulo ⁶em 2018, empresas que apoiavam Jair Bolsonaro estariam pagando pelo serviço de disparo de mensagens pelo *WhatsApp* a fim de favorecer o candidato. Mesmo diante de denúncias, a campanha de Bolsonaro só aumentava a intensidade. Após um período de contato com eleitores pelo *WhatsApp*, migrou para o *Facebook*, onde os discursos concentrados nesses aplicativos tiveram um papel histórico na definição do cenário político brasileiro em 2018, para Lipovetky:

Essas redes de interação formaram uma sociedade sem raízes. Não há debate, não há necessidade de dizer os porquês de uma opinião; há apenas a expressão do gostei ou não, através de símbolos, emoticons e desenhos. No mundo do Facebook e Whatsapp, as pessoas não são reconhecidas pelos seus pensamentos e sim, por aquilo que curtem e compartilham. Como consequência, forma-se uma identidade que se manifesta por emoções e apreciações e que precisa, a todo momento, da aprovação do outro para se reafirmar. (LIPOVETSKY; SERROY. 2015).

Sobre os aplicativos mencionados, o *WhatsApp* assim como o *Facebook* foi desenvolvido nos Estados Unidos, o primeiro surgiu em 2009, é um aplicativo de mensagens instantâneas, com apenas dez anos de funcionalidade, é líder em enviar mensagens rápidas, foi o promissor em propagar mensagens simultâneas entre pessoas, e também responsável pelo início da grandiosa campanha de Bolsonaro na internet. Visto que o *WhatsApp* surgiu como principal novidade, sobretudo pelo uso massivo do aplicativo e pelo seu potencial de rápido espalhamento de mensagens, este foi usado como o principal meio de disseminação de conteúdo nas campanhas eleitorais brasileira.

Como explica Brito Cruz (2018), por se tratar de um aplicativo de mensagens criptografadas, o *WhatsApp* não oferece publicidade, nem direcionamento à mensagem, só se dissemina se alguém a passar à frente. Ou seja, o aplicativo, por se tratar de um canal privado de troca de mensagens e com codificação de ponta a ponta, não possui uma interface para acesso acadêmico aos dados. Nem mesmo estatísticas agregadas e anonimizadas sobre grupos com fins de mobilização política são fornecidas pela empresa.

Em sua campanha, além de Bolsonaro, candidatos da mesma coligação e seus apoiadores também marcaram presença na *web*. Eles usaram o aplicativo para promover a figura de Jair Bolsonaro, bem como para manifestar-se contra seus opositores. O *WhatsApp* trouxe agilidade na comunicação política do candidato. Durante o percurso de campanha foi compartilhado pelos candidatos do partido PSL em todos os estados do Brasil, “santinhos” que

⁶ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-10/mpe-vai-apurar-suspeita-de-doacoes-ilegais-campanha-de-bolsonaro>. publicado em 18/10/2018 - 18:54 Por Alex Rodrigues - Repórter da Agência Brasil* - Brasília. Acesso em: 03.04.2023.

referenciasse a si, e a Bolsonaro, essa estratégia de compartilhamento além de ter sido útil para os interessados, serviu como atalho informativo para a orientação do eleitor ao voto.

Considerada a maior rede social do mundo, o segundo aplicativo foi lançado em 2004, o objetivo do *Facebook* é de configurar um espaço em que pessoas possam se encontrar e dividir opiniões sobre determinado assunto com as outras. Esta ferramenta também fez parte da trajetória política de candidatos nas eleições de 2018, sobretudo do candidato Jair Bolsonaro, que embasou sua campanha em publicações de *posts* no seu status, ou seja, postagens de texto desacompanhados de *links*, mas seguidos de diversas imersões de imagens, vídeos e *lives*⁷. A concentração nas transmissões das *lives* aconteceu com mais intensidade no final do primeiro turno, mas sem abertura de espaço para pergunta e resposta ao vivo, ficando deste modo, toda atenção voltada somente para o discurso do candidato, sem mediação do público externo.

Ao longo da campanha, no primeiro turno, a página do *Facebook* do candidato focalizou nas suas características pessoais e nos conteúdos espontâneos, embasados nos perfis dos seus apoiadores, que enaltecia a imagem de Bolsonaro e negava a figura dos opositores. A partir dos conteúdos de campanha compartilhados no *Facebook*, o usuário teve a liberdade para curtir⁸ os *posts*⁹ da página do político de sua preferência, veicular materiais oficiais de campanha e defender seu candidato para amigos em seu perfil. E isso pode ser feito a qualquer momento e hora, dado que a página do aplicativo permanece ativa ao longo de todas as 24 horas. Deste modo, as ações de construção da candidatura de Bolsonaro, que começou desacreditada por muitos, se via transitando em diversos celulares, *smartphones* e aplicativos, passando pelas *hashtags*. Segundo o site *UOL*,¹⁰ estas *hashtags* foram mais utilizadas no segundo turno da eleição no aplicativo do *Twitter*. Nos tópicos de tendência da rede social no Brasil, as *hashtags* *#MudaBrasil17* e *#ViraVotoHaddad13* apareceram em primeiro e segundo lugar.

⁷ Live em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais. As lives são feitas de forma simples e ágil, geralmente sem limites de tempo de exibição ou de quantidade de espectadores. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghml>. Acessado em 29.10.2023.

⁸ Curtir é uma funcionalidade que permite aos usuários expressarem seu apreço ou interesse por um determinado conteúdo. Ao clicar no botão curtir, o usuário indica que gostou da publicação, seja ela uma foto, um post, um vídeo ou até mesmo um comentário. Essa ação é uma forma simples e rápida de interagir com o conteúdo compartilhado por outras pessoas nas plataformas digitais. Disponível em: <https://resumos.soescola.com/glossario/curtir-o-que-e-significado/teúdo>. Acesso em: 01.02.2024.

⁹ Post é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Disponível em: <https://studiovisual.com.br/o-que-e-post#:~:text=Post%20%C3%A9%20o%20conte%C3%BAdo%20criado,redes%20sociais%20e%20os%20blogs>. Acessado em: 29.10.2023.

¹⁰ Este site está disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/27/liderando-trendings-topics-bolsonaro-e-haddad-fazem-campanha-no-twitter.htm>. Acesso em: 01.09.2023.

Seguindo essa direção, Bolsonaro fez das redes sociais o caminho para uma possível vitória, mesmo se abstendo de participar dos debates televisivos e eventos de rua. O candidato de direita fez das mídias digitais sua maior aliada a caminho do palácio do planalto. E esse trajeto deu certo, mas não o suficiente para vencer a eleição no primeiro turno. Pode-se dizer que o número significativo de votos alcançados no primeiro turno da campanha, se deve às possibilidades comunicativas encontradas nas redes sociais. Assim, conforme o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), no primeiro turno das eleições presidenciais, o candidato que recebeu o maior número de votos foi Jair Bolsonaro, da Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL-PRTB), com 49.276.990 (46,03%). Ele disputaria, assim, o segundo turno com Fernando Haddad, da Coligação O Povo Feliz de Novo (PT-PCdoB-PROS), que obteve 31.342.005 (29,28%).

1.3.2 Segundo Turno

Bolsonaro chegou para disputar a eleição no segundo turno como favorito. Se no primeiro turno havia quebrado regras de propaganda eleitoral, na segunda fase da eleição, ele foi ainda mais radical, seu lema de trabalhar em defesa da família e da pátria ganhou mais força, inclusive das novas alianças partidárias que declaram apoio a ele, manteve sua estratégia de não participar de debates televisivos e eventos que o levasse a ficar exposto ao público. Após passar pela má experiência agressiva durante o primeiro ciclo, alegando preservar a recuperação da sua saúde, ele permanece se comunicando com os eleitores nos aplicativos de redes sociais, nesta fase, sua campanha adere ao aplicativo do *Twitter* como mais um integrante de comunicação, este programa comunicativo dará mais poder à campanha do candidato, que impulsiona discussões diretas entre apoiadores e opositores acerca de algum material de campanha postado por integrantes das campanhas.

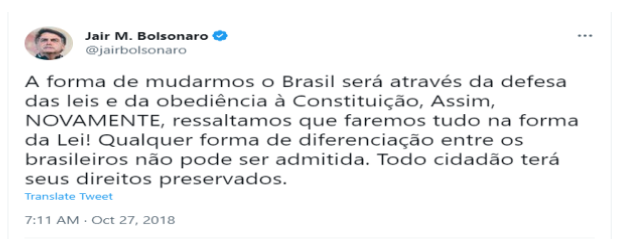
Com mais confiança após a vitória no primeiro turno, Bolsonaro demonstrava mais segurança política para disputar o segundo turno. Nesta disputa, ele não estava sozinho, o candidato contou com o apoio de integrantes de diferentes setores, fazendo questão de visitar ou aparecer ao lado dos que estavam dispostos a declarar apoio à sua candidatura, sendo estes: artistas, empresários, militares, ruralistas e religiosos. Enquanto fazia essas aparições ao lado de aliados, as discussões fervorosas no *Twitter* entre eleitores só aumentavam. Ressaltando que nesta segunda fase o *YouTube* também fez parte da sua campanha, neste aplicativo eram postados vídeos e transmissões de *lives*; mas foi no *Twitter* e através do uso das *hashtags*, que se pôde constatar diversas falas, algumas polêmicas, sobre o perfil do candidato.

As discussões acerca dos temas postados pelo candidato no aplicativo *Twitter*, que em julho de 2023, passou a chamar *X*, só tiveram grande repercussão porque este aplicativo é um micro blog, que permite ao usuário postar e compartilhar fotos, vídeos, transmitir vídeos ao vivo, conversa escrita, e mais recentemente, até enviar áudio. Nesta plataforma é possível compartilhar algumas postagens usando a cerquilha (#) conhecida popularmente, no meio digital, como *hashtag*, se bem usada, ela pode aumentar a potencialidade de uma publicação. Elaborado e lançado em 2006 nos Estados Unidos, este aplicativo atualmente é uma das redes sociais mais importantes do mundo. No Brasil, o *Twitter* (*X*).

Com uma campanha bem estruturada nas mídias digitais, e a poucos dias da eleição do segundo turno, Bolsonaro intensifica cada vez mais seu discurso no *Twitter* por meio de postagens, com objetivo de conquistar mais votos, algumas campanhas foram lançadas no aplicativo às vésperas da eleição, entre elas está a *#MudaBrasil*, que à época aparecia em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados no *Twitter*, conforme o site *Agência Pública*¹¹, o candidato continua com discurso de descrédito da mídia tradicional, pautas anti-petistas, direcionando-os às informações tidas como verdadeiras.

À vista disso, elencamos fragmentos extraídos da conta do *Twitter* do candidato vitorioso, bem como dos seus apoiadores, retratando um pouco do que foi seu discurso de campanha no aplicativo e a reação dos seus simpatizantes. Neste *post*, Bolsonaro menciona indiretamente que no Brasil havia descumprimento à Constituição Federal, em relação à obediência à lei.

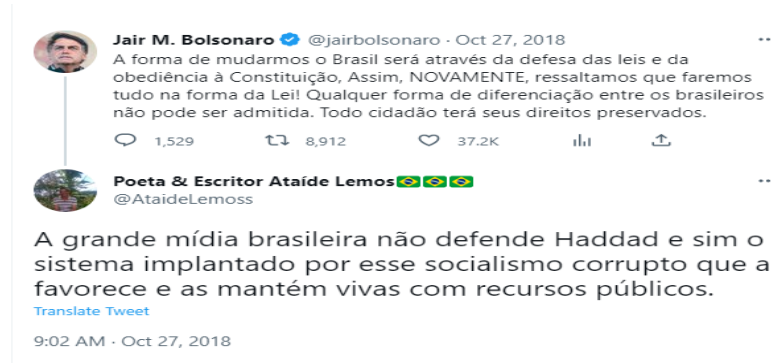
Figura 1: todo cidadão terá seus diretos preservados



Fonte: *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056126309540265984>. Acessado em 29 de agosto de 2023.

¹¹ Este site está disponível em: <https://apublica.org> > Sentinelas. Acesso em: 13.09.2023.

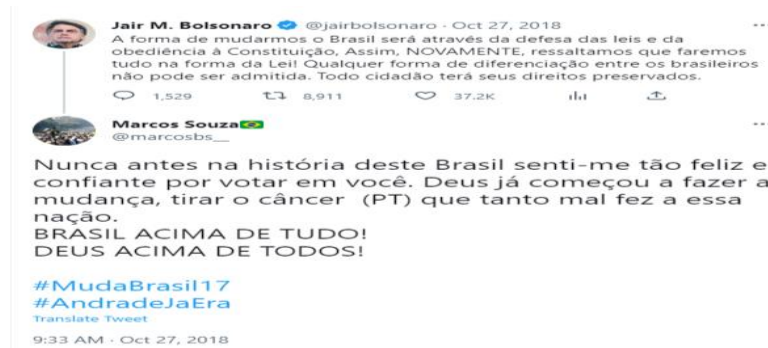
Figura 2: a mídia brasileira defende o socialismo



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056126309540265984>. Acessado em 29 de agosto de 2023.

Nesta postagem, o eleitor *Ataíde Lemos*, ao declarar seu apoio ao candidato Bolsonaro, mostra-se insatisfeito com a mídia tradicional, para ele, esse meio de comunicação, se beneficia do sistema implantado pelo partido do candidato adversário, para se manter com recursos advindos de arrecadação pública. Assim, este enunciado nos leva a pensar na seguinte paráfrase: “*A grande mídia brasileira só defende o sistema implantado pelo partido de Haddad, porque são beneficiados com recursos públicos*”. Ou seja, para se manter viva financeiramente, a grande mídia recebe assistência de gestores públicos, como podemos constatar na relação predicativa dos enunciados em: “*a grande mídia brasileira não defende Haddad e sim o sistema implantado por esse socialismo corrupto que as favorece e as mantém vivas com recursos públicos*”. Neste caso, podemos pensar numa articulação por incidência, onde o primeiro elemento enunciativo externo ao segundo se articulam produzindo sentido no acontecimento.

Figura 3: Deus já começou a fazer mudança no Brasil



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056126309540265984>. Acessado em 29 de agosto de 2023.

Aqui, o simpatizante *Marcos Souza*, ao dar sua contribuição ao candidato, demonstra dois sentimentos: no primeiro demonstra satisfação em depositar seu voto em alguém que considera confiante para presidir o país durante quatro anos, e o segundo denota um sentimento de crença e confiança. Confiança por crer em uma força celestial, que estaria curando, segundo ele, o Brasil de uma doença grave que se chama PT. Deste modo, temos, segundo a posição do simpatizante, a seguinte paráfrase: *em nenhum momento da história eleitoral do Brasil, me senti tão feliz e confiante de votar em um candidato. Deus já começou a curar e tirar o câncer do PT que estava fazendo mal a nossa nação.* Neste enunciado, podemos dizer que existe aqui uma reescrituração por substituição em que, *Nação* substitui *Brasil*. E também por articulação em: *nunca antes na história deste Brasil senti-me tão feliz e confiante por votar em você e Deus já começou a fazer a mudança, tirar o câncer do (PT) que tanto mal fez a essa nação.* Desta maneira, estes elementos articulatórios por coordenação se apresentam por um acúmulo de elementos numa relação de contiguidade.

Estes enunciados desenhavam um pouco do que foi o apoio recebido de apoiadores à campanha de Jair Bolsonaro nas redes sociais, com zero de ajuda da televisão, zero milhões de reais, zero jatinhos; ocorreu o exato contrário do que diziam quase todos os comentaristas políticos e os institutos de pesquisa, que Bolsonaro perderia para “qualquer adversário” no segundo turno¹². Segundo o site: Tribunal Superior Eleitoral¹³, Jair Bolsonaro obteve 55.205.640 de votos, o que correspondia a 55,54% dos votos válidos. Com esses números, o candidato Jair Bolsonaro já se encontrava, naquele instante, matematicamente eleito presidente da República.

Desta maneira, as articulações tomadas nas eleições brasileiras de 2018 mostraram uma combinação inédita capaz de virar o jogo da tradicional maneira de fazer campanha em uma eleição. Neisser (2016) define as campanhas eleitorais como “empreendimentos temporários, conduzidos por partidos políticos, visando ao atingimento de objetivos determinados em uma eleição”, (Fernando Neisser, 2016. p. 61). Este resultado, revelou a expectativa e o impacto das redes sociais nas eleições de 2018, segundo o *site* da revista *Carta Capital*, a análise de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro, a utilização das redes sociais foi tão impactante como outras variáveis que influenciam na hora do voto em Jair Bolsonaro na última eleição, como o discurso anti-petista, valores religiosos e a ideologia alinhada à direita.

¹² Este enunciado está disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/augusto-nunes/nunca-antes-4>. Acesso em: 08.01.2024.

¹³ Este site está disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/presidente-do-tse-anunciaeleicao-de-jair-bolsonaro-para-presidente-da-republica>. Acesso em: 30.09.2023.

Reconhecido como político de direita, o resultado das eleições que proclamou a vitória de Jair Bolsonaro foi atribuído ao espaço virtual que evidenciou de maneira significativa a anulação do peso de campanha televisa daquele ano, Bolsonaro se tornou vitorioso na primeira vez em que se candidatou a presidente, foi considerado pelos seus correligionários um mito, um fenômeno eleitoral ao vencer a corrida presidencial, sua campanha nas redes mostrou os efeitos e transformações da internet na política, projetando, desta maneira, para o futuro político brasileiro, novas direções em relação à comunicação política eleitoral.

Em síntese, o *Twitter* é uma ótima ferramenta para saber o que as pessoas estão falando espontaneamente sobre tudo o que acontece. Deste modo, pode-se dizer que as eleições de 2018 no Brasil foram pautadas e decididas pelas redes sociais, em que o *Twitter* foi um dos influenciadores principais para o resultado daquele pleito.

CAPÍTULO II

O USO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Não é de hoje que a internet tem influência na esfera política. Dados do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da associação *Compólitica*¹⁴ revelam a presença remota das mídias digitais nas campanhas presidenciais americanas. As eleições de 2016 foram centrais para a compreensão das novas formas de atuação nas redes sociais, seu uso foi fundamental em dois momentos: o primeiro, na campanha de Barack Obama em 2008, à época o uso da rede mundial de computadores não era uma novidade, mas a maneira de como o candidato usou os recursos da internet fez com que se transformasse em um parâmetro, ou seja, num modelo para marketing político.

E o segundo momento aconteceu de modo mais explosivo, na campanha de Donald Trump em 2016, segundo o site *Techtudo*¹⁵ o uso do aplicativo do *Facebook* ajudou a eleger o ex-presidente, isto porque, de modo simples, o ex-candidato soube explorar as plataformas de marketing da melhor maneira em sua campanha de 2016, e isso fez com que Trump tivesse a melhor campanha de publicidade digital já vista. Para o escritor Hendricks (2017), as redes sociais são um dos elementos mais marcantes da estratégia de campanha de Trump, a mais inovadora em relação às campanhas anteriores, uma vez que ele priorizou as redes sociais como o primeiro canal de comunicação com o eleitorado, dando-lhes mais importância do que a mídia tradicional.

As estratégias metodológicas midiáticas que foram adotadas nas campanhas em outros países também ganharam espaço no território brasileiro. Em 2019, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no uso das atribuições, regulamenta o uso de propaganda eleitoral na internet na Resolução Normativa 23.610 de 18 de dezembro de 2021. No artigo 27, inciso 1º da resolução, diz que: “é livre a manifestação de pensamento da eleitora e do eleitor por meio da internet”. É passível de limitação quando ofender a honra ou a imagem de candidatas, candidatos, partidos, federações ou coligações, ou divulgar fatos sabidamente inverídicos. E no artigo 28-III, a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: por blogs, redes

¹⁴ Este site está disponível em: < <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/36>>. Acesso em: 01.01. 2023.

¹⁵ Este site está disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/facebook-ajudou-a-eleger-donald-trump-em-2016-diz-executivo.ghml>. Acesso em: 15.07.2023.

sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas.

Nas eleições de 2018, as redes sociais foram determinantes para a comunicação política no Brasil. Segundo o site *Journalsponte*¹⁶, as redes sociais ganharam mais força com os diversos canais e informações. Isso fez com que o TSE, junto às plataformas digitais, firmasse um compromisso no combate à disseminação de desinformação¹⁷ no processo eleitoral. Para a pesquisadora doutoranda (Tatiana Dourado, p.157,2020), no segundo turno das eleições de 2018, as *Fake News* refletiram a disputa eleitoral acirrada entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Para o jornalista da *Micheletto Comunicação*, Eduardo Micheletto, “o digital¹⁸ já é uma das principais fontes de informação e desinformação para o eleitor e também o principal meio de comunicação de líderes políticos e candidatos”.

2.1 Twitter um Instrumento de Comunicação Política

No cenário atual, diante do crescimento da internet e do desenvolvimento de novas plataformas digitais, a sociedade contemporânea vive a era de revolução digital, que passa constantemente por transformações, onde se nota uma sociedade cada vez mais conectada tecnologicamente, aumentando a difusão de ideias e posicionamentos políticos nas redes sociais e alterando o modo de fazer política. A adesão às mídias digitais como elo de comunicação na política brasileira ficou mais evidente nas eleições presidenciais de 2018. Na oportunidade, alguns aplicativos de redes sociais se transformaram em palanque de *livemício* para candidatos. E entre esses aplicativos está o *Twitter*, cuja origem é americana. Criado em 2006, este aplicativo é caracterizado como *microblog* que permite aos usuários enviar ou receber atualizações que contenham, no máximo, 140 caracteres. Conforme o próprio site, ao completar 7 anos de lançamento no início de 2013, o número total de usuários ativos era de 200 milhões, gerando mais de 400 milhões de tuites por dia, dos quais cerca de 33 milhões de brasileiros.

Atuando nessa direção:

¹⁶ Este site está disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354068812472575> Acesso em: 23.04.2023.

¹⁷ A desinformação é o termo usado para definir qualquer tipo de conteúdo e/ou prática que contribua para o aumento de informação falsificada, não validada ou pouco clara/ transparente e/ou para afastar os cidadãos do conhecimento factual da realidade. Disponível em: <https://www.internetsegura.pt/FakeNews>. Acesso em 19.12.2003.

¹⁸ Disponível em: <https://www.zonasulnoticias.com.br/o-uso-das-redes-sociais-e-a-sua-importancia-no-periodo-eleitoral/>. Acesso em: 02.02.2024.

O *Twitter* é uma mídia social que une a mobilidade do acesso à contínua conexão possibilitando o entrelaçamento de fluxos comunicacionais e a construção colaborativa de ideias em tempo real. “Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Para a escritora Solange Gallo (2016) retuitar, curtir ou responder mensagem de terceiro, são características próprias do espaço enunciativo do *Twitter*, e ainda complementa dizendo que: a possibilidade do uso das *hashtags* no corpo dos tuites organiza em forma de lista das *hashtags* em um espaço chamado “assuntos do momento”, popularmente conhecido como *Trending Topics* (TTs). (GALLO, 2016, p.178).

Alguns escritores que desenvolveram pesquisa acerca da junção *Twitter* e política entendem esta plataforma para o cenário político, tal como elencamos a seguir.

Aggio (2011) entende que esta plataforma pode funcionar como um meio prático para disseminar informações de campanha de forma eficiente, além de ser uma potente plataforma mobilizadora do público em ambientes digitais e físicos. Alinhado a esse pensamento, Highfield (2016) diz que o uso do aplicativo pode servir como uma plataforma para veicular conteúdos de candidatos para eleitores, facilitando assim esse tipo de diálogo. Segundo Parmelee e Bichard (2012), publicar no *Twitter*, ou tuitar, tem diversos propósitos para os políticos, sendo o principal deles comunicar-se diretamente com o público sem ser filtrado pelos jornalistas. (p. 19). Devido à sua lógica de funcionamento, o *Twitter* tem um grande potencial de ressonância. Os usuários não apenas veem o que seguem, mas também o que outros usuários gostam ou republicam de outras contas, chamados de retweets, de acordo com Parmelee e Bichard (2012), a utilização deste microblog apresenta três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos:

(01) “Trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros, (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas”. (Parmelee e Bichard 2012, p. 19).

Conforme o site *Blog Twitter*¹⁹, até o dia 14 de maio de 2023, 60% dos usuários do *Twitter* no Brasil acreditam que as ideias defendidas pelos candidatos à Presidência em seus perfis oficiais na plataforma podem contribuir para a sua decisão sobre em quem votar. Entre os indecisos, este percentual é maior: 79% destes usuários consideram que as propostas que os

¹⁹ Este site está disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/twitter-e-as-eleicoes-2018-no-brasil. Acessado em: 14.07.2023.

candidatos compartilhem em seus perfis oficiais no *Twitter* podem ajudar a definir a sua escolha. Para os usuários brasileiros, a característica mais importante da plataforma para o acompanhamento das conversas sobre eleições é poder obter informações em tempo real (66% dos participantes da enquete realizada pelo *Twitter Brasil* indicaram esta opção). Em segundo lugar (53%) está a possibilidade de conhecer todos os pontos de vista e em terceiro (47%), o acesso às informações diretamente da fonte.

Informações do site ainda revelam que durante os meses em que as *#Eleições2018* estiveram em evidência no Brasil, as pessoas puderam participar ativamente das conversas no *Twitter* para interagir com outros eleitores, saber o que os candidatos estavam dizendo e se informar sobre os temas em discussão. Entre os dias 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, foram contabilizados 165 milhões de tuites relacionados às *#Eleições2018*, o equivalente a mais de quatro vezes o total de tuites sobre as eleições de 2014. Sobre os números expostos de tuites que foram contabilizados no *Twitter*, Gallo, (2016, p.178) ressalta que: “os assuntos são organizados no aplicativo conforme o funcionamento do discurso e a produção de notícia, ou seja, “o assunto do momento”, o que produz evidência de que é isso que “todo” mundo está falando”. Para ilustrar melhor esses dados o site traçou um panorama de todo o período eleitoral daquele ano, foram levantados dados relacionados às conversas em torno do assunto do momento no *Twitter*. Abaixo, o post mostra o volume de tuites sobre cada candidato à Presidência da República mais utilizados na plataforma.

Figura 1: imagem de tela-blogtwitter



Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-foram-as-eleicoes-2018-no-twitter. Acesso em: 25.05.2023.

A legenda do post traz o seguinte enunciado: Fonte- Twitter de 16 Agosto até 28 de outubro de 2018. Dados referentes a Lula foram considerados durante o período de 16 a 31 de agosto. Dados referentes a Haddad foram computados desde 11 de setembro. (Twitter Brasil,2018).

O uso do *Twitter* pelos candidatos faz com que ganhem visibilidade para fins eleitorais, ou seja, conseguir atenção e voto faz com que cada vez mais os políticos e candidatos estejam presentes, fazendo propaganda daquilo que fazem e produzem nas redes sociais. Cervi & Massuchin (2011) “consideram que o uso do *Twitter* é a versão online da relação corpo a corpo que os candidatos promovem com uma parcela da população”. Assim, o *Twitter* não anula a campanha de rua, mas a torna mais estratégica, fazendo com que o candidato passe a priorizar a sua presença em certos locais, visto que percorrer o país todo é muito difícil e desgastante. “É possível, portanto, ter laços maiores e com menores custos de interação” (Rossini & Leal, 2013).

Diante disso, é possível observar as influências das mídias digitais com mais relevância na vida dos brasileiros. A cada eleição, presenciamos tecnologias ganhando mais força e intervindo no jogo político e nas estratégias de campanha. Os aplicativos já são uma das principais fontes de referência para o eleitor e também o principal meio de transmissão e recepção de mensagens de líderes políticos e candidatos. Fato notório, assistimos nas eleições de 2018, com a vitória do Bolsonaro. Segundo o site *Senado Federal*²⁰ uma pesquisa do Instituto *Data Senado*, mostra que 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido seu voto com base em informações vistas em redes sociais. Segundo o site, esse número foi muito relevante para a conclusão do resultado.

2.2 As Hashtags

No mundo contemporâneo, os símbolos digitais fazem parte da nossa vida, em especial os que circulam nas redes sociais, como a cerquilha. Estes símbolos começaram a circular com maior intensidade na era digital e estão sendo cada vez mais reconhecidos e consolidados na sociedade. A *hashtag* é um dos símbolos mais usados pelos usuários virtuais, em português tem três nomes "oficiais": cerquilha, antífen ou cardinal, sendo o primeiro nome, o mais popular que existe, o famoso “jogo da velha” em nosso país, assim, este símbolo já faz parte da rotina diária dos brasileiros, onde é utilizado para várias funções, seja para: trabalhar, estudar, ficar atualizado sobre diferentes assuntos veiculados em nosso país, ou até mesmo para entretenimento. Um dos objetivos das *hashtags* é direcionar o leitor online a publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão em rede social, como o *Twitter*.

²⁰ Este site está disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 14.07.2023.

Segundo o site *Gazeta do Povo*²¹, o responsável por lançar a *hashtag* no aplicativo do *Twitter* foi o especialista americano em redes sociais Chris Messina que em 2007 propôs, em um *Twitter*, usar o jogo da velha para reagrupar mensagens sobre um mesmo assunto. Ele lançou, então, a primeira "*hashtag*" *#barcamp*, sobre oficinas participativas dedicadas à inovação na web. Segundo Shapp (2014), o que Messina propôs com o uso das *hashtags* para marcar assuntos “foi além da ideia inicial de se criar grupos, ele proporcionou aos usuários a experiência de se ouvir secretamente o que as outras pessoas estão falando, bem como melhorou a contextualização e a filtragem de conteúdo”.

Para Araújo (2017):

O uso da *hashtag* como metadado nas redes sociais inaugura um tempo no qual vemos seu uso promovendo relações sociais e expandindo seu alcance semiótico. A *hashtag* deixa de ser apenas uma ferramenta útil para a organização de informação para ser um recurso social produtivo para a construção de relacionamentos e, também, de comunidades. (Araújo, 2017, p. 73).

Nessa direção, o uso da *hashtag* em enunciados ganha força e, de certa forma, muda o sentido, a conjuntura daquilo que seria pronunciado. Para exemplificar como a *hashtag* foi posta em uso no ato da fala, tomamos como um exemplo o fragmento extraído do *Twitter*:

Respeite a vida e as normas de circulação no trânsito mesmo sem a necessidade do radar. No trânsito escolha a vida! *#FaçaSuaParte*. Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/fa%25C3%25A7asuaParte?src=hash> do dia 29 de julho de 2023.

No enunciado acima, a publicação: *#FaçaSuaParte*, o uso da *hashtag* sinaliza para um sentido em que o conteúdo semântico sofre alteração, isto porque, os discursos com sentidos baseados nos conteúdos digitais seguem parâmetros próprios do digital, como exposto no fragmento, onde se percebe que o funcionamento do recurso linguístico do símbolo é de evidenciar uma campanha em prol da preservação da vida no trânsito, no qual um sinaliza para um engajamento dos usuários em adotar a campanha, desta forma, a adição da *hashtag* ao enunciado *FaçaSuaParte*, já é em si uma prática social, normatizado pelo digital, para impulsionar o movimento em torno do tema postado, Zappavigna (2015) nomeia a conversa que se dá no ambiente *Twitter* como “Searchable Talk” onde indivíduos podem se valer das

²¹ Este site está disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4honyp5ew380e/>. Acesso em: 08.01.2024.

vantagens das conversas estarem “classificadas”, marcadas para, em tempo real, se afiliarem a uma discussão específica.

Desta maneira, as *hashtags* são ferramentas poderosas para conseguir a atenção no mundo barulhento das redes sociais. Usando *hashtags* no *Twitter*, este símbolo pode trazer ao interessado melhores resultados que apenas texto simples. E isso pode ser constatado na campanha eleitoral de 2018, onde simpatizantes da coligação *Deus acima de tudo, Brasil acima de todos* lançaram no *Twitter* a campanha *#EleSim*, para chamar a atenção dos usuários para os candidatos que estavam à frente da coligação. Para Cunha et al. (2011), a evolução das *hashtags* no *Twitter* indica que há uma relação entre a criação de *hashtags* e inovações linguísticas. Seu uso na campanha eleitoral, no aplicativo do *Twitter*, foi fundamental para: categorizar *posts*, para suas mídias terem um alcance maior, permitindo que as postagens sejam apresentadas para os usuários adequados aos seus objetivos.

2.3 Síntese do movimento *#EleSim* nas redes sociais

Para falar da *hashtag* *#EleSim*, primeiro é preciso falar do movimento que provocou tensão entre os apoiadores e opositores do candidato Jair Bolsonaro, a *#EleNão*. Tudo começou com o grupo “*Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*”, criado no *Facebook* em 30 de agosto de 2018 pela ativista Ludmilla Teixeira, cujo objetivo do grupo foi demonstrar insatisfação à ascensão da candidatura de Bolsonaro à Presidência da República. A *#EleNão* surgiu nesse movimento, e ganhou força entre mulheres anônimas e famosas que começaram a compartilhar a *#EleNão* nas redes sociais. Com esse feito, conseguiram romper as barreiras das redes sociais, alcançando o *Twitter*, neste espaço comunicativo informatizado, promoveram vários “*twittaços*” com a *#EleNão* que se tornou um elemento poderoso na mobilização que fora proposta. De acordo com Solange Gallo:

Os discursos que circulam no espaço comunicativo informatizado estão fortemente determinados pela repetibilidade, visibilidade e quantidade. Nesse novo contexto discursivo próprio da internet, não é possível identificar o discurso escrito e o discurso da oralidade separadamente, mas sim, uma escritoralidade, em que os sentidos são fechados e ao mesmo tempo provisório, mas com a mesma dimensão da escrita e da oralidade. (Gallo, 2016.p.173).

Isso posto, o discurso de escritoralidade é produzido nos espaços informatizados em que a legitimação desses discursos, que se mostram provisórios, estão inseridos no processo de mediatização e na materialidade técnica digital. Este processo comporta tanto o discurso da escrita quanto da oralidade em um espaço enunciativo moldado para adquirir um determinado

discurso por meio dos aplicativos de redes sociais, como o *Twitter*. Diante disso, utilizando o espaço informatizado da internet, sobre protestos em plena campanha eleitoral, usando a *#EleNão*, mais de 2,5 milhões de mulheres expressaram nas redes sociais e nas ruas, desaceitação às propostas do então candidato à presidência. Os protestos foram motivados pelas declarações misóginas do candidato e também por suas ameaças à democracia. Movimentos sociais, grupos feministas e partidos também apoiaram e participaram das manifestações.

Conforme o site *Jovem Pan* ²² as manifestações *#EleNão* foram imensas em São Paulo-SP e Rio de Janeiro-RJ, mas modestas no restante do país. Segundo site, os protestos dão boa medida do que se pode fazer politicamente manejando a rejeição a um adversário. Deste modo, conforme *Diretoria de Análise de Políticas Públicas*, a *hashtag* criada pelo grupo “*Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*” também movimentou mais de 1,6 milhões de comentários contra e a favor ao candidato do PSL nas redes sociais, e se tornaram o maior protesto já realizado por mulheres no Brasil e a maior concentração popular durante a campanha da eleição presidencial no Brasil em 2018.

Seguindo essa direção, em reação às manifestações contrárias à campanha de Bolsonaro, e principalmente à mobilização da *#EleNão*, foram organizados por mulheres simpatizantes do candidato, o movimento “*Mulheres Com Bolsonaro*”, a exemplo do primeiro, este também foi criado no *Facebook*, com a campanha *#EleSim*, que logo alcançaria a plataforma do *Twitter*. O foco principal do movimento era protestar contra as ações da *#EleNão*, e manifestar-se favoráveis à candidatura à presidência do candidato, bem como dar apoio, e esse apoio foi algumas vezes, construído com base na depreciação de candidatos rivais, bem como da classe política em geral. Vestidos com as cores verde e amarelo, simpatizantes foram às ruas das principais cidades do país como São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ e Belo Horizonte-BH, para demonstrar repúdio à campanha *#EleNão*, e de afirmar com o *Sim*, o que o grupo do *Não* estava negando, ou seja, Bolsonaro, que mesmo não tendo seu nome mencionado, aparece representado pelo pronome pessoal *Ele*, em ambos os grupos.

Com transmissão ao vivo no *Facebook*, os atos para Bolsonaro no RJ, com a *#EleSim*, alcançaram mais de 1 milhão de visualizações e tiveram 162 mil interações, um número inferior à campanha *#EleNão*. Segundo o site *Época Negócios* ²³, nos dias 29 e 30 de setembro de 2018 no *Twitter*, ambas as campanhas somaram mais de 2,45 milhões de menções, sendo 1,4 milhões destacando a *hashtag* contra o candidato, e do lado oposto, 1,05 milhões mobilizaram apoio a

²² Este site está disponível em: jovempan.com.br. Acesso em: 2.07.2023.

²³ Este site está disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/10/movimentos-contra-e-favor-de-bolsonaro-somam-245-mi-de-mencoes-no-twitter-em-tres-dias.html>. Acesso em: 20.12.2023.

Bolsonaro. Segundo Esther Solano²⁴, “o papel das mulheres²⁵ no movimento pró-Bolsonaro foi de usar a *#EleSim*, não para provocar, mas mostrar que existem milhões de mulheres que estavam com Jair Bolsonaro, que têm voz, força e que não são só números muitas vezes ocultados. E ele é o único candidato que defende os valores morais, éticos, que visa governar para uma nação e não para grupos, as tais minorias”.

As manifestações *#EleNão* e *#EleSim*, organizadas e regidas por usuários das redes sociais, espaço onde atualmente há maior manifestação política, evidenciaram que o voto não é tão secreto como recomenda o Tribunal de Justiça Eleitoral, nessas manifestações, online ou presencial, eleitores declararam abertamente apoio político a candidato, bem como, evidenciando o voto no candidato escolhido, deixando para pôr em prática o sigilo, só na hora de votar na urna. Sobre esse assunto: o TSE vai dizer que: “o fato de o voto ser sigiloso não impede o uso da liberdade de expressão. No dia da votação, o cidadão pode manifestar seu apoio às propostas dos partidos ou dos candidatos silenciosamente, indicando sua preferência política. Contudo, relembra-se que o voto é um direito de cada pessoa e deve ser exercido de forma secreta para a escolha dos representantes políticos” (Resolução-TSE nº 23.399).

Feitos esses panoramas, no próximo capítulo iremos apresentar alguns aspectos teóricos e metodológicos da Semântica do Acontecimento, que nos nortearão para o desenvolvimento das nossas análises no capítulo quarto.

²⁴ Doutora em Ciências Sociais e organizadora do livro *O ódio como política* (2018, ed. Boitempo). Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/09/elena-e-elesim-o-que-representam-os-movimento-de-mulheres-contra-e-pro-bolsonaro.html>. Acesso em 10.07.2023.

²⁵ Disponível em: o papel das mulheres no movimento pro-Bolsonaro foi de usar a *#EleSim*, não para provocar. Acesso em: 01.02.2024.

CAPÍTULO III

SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO: UM ESTUDO ENUNCIATIVO

Neste capítulo, iremos descrever o processo metodológico pelo qual desenvolveremos este estudo, destacando certas noções teóricas da Semântica do Acontecimento, teoria desenvolvida por Guimarães (2002-2018), que trata o estudo da significação no acontecimento do dizer. Em sua teoria, o autor afirma que os sentidos das palavras não são fixos, e nem se reduzem a um conceito ou definição, ou seja, os sentidos se constroem na enunciação. Deste modo, buscamos observar a linguagem como relação de sentidos em que se produz a materialidade da língua, da história e do sujeito que enuncia. Tomaremos essa teoria como o lugar de desenvolvimento das análises, para sustentar cada parte das análises.

Apresentaremos breves descrições sobre os dispositivos teórico-metodológicos que serão aqui mobilizados como, por exemplo: os procedimentos de reescrituração e articulação para analisar os sentidos dos enunciados que funcionam no aplicativo de rede social em ambiente virtual com a utilização de *hashtags*, e que dizem sobre a campanha eleitoral *#EleSim*. A partir dos conceitos teóricos iremos desenvolver uma análise do funcionamento semântico-enunciativo dos enunciados da campanha *#EleSim* como definidos no *corpus* desta pesquisa, iremos analisar as mensagens escritas dos eleitores no aplicativo do *Twitter*, e verificar como vêm significando no espaço de enunciação da mídia digital.

3.1 Semântica do Acontecimento

A Semântica do Acontecimento se propõe tratar a significação, a partir do acontecimento do dizer, a exterioridade da língua (o sujeito, a história) são parte constitutiva dos estudos da significação nessa posição. Segundo Guimarães:

[...] o acontecimento de linguagem por se dar nos espaços de enunciação é um acontecimento político. Ou seja, a constituição da temporalidade do acontecimento se faz pelo funcionamento da língua enquanto numa relação com línguas e falantes regulada por uma deontologia global do dizer em uma certa língua. (GUIMARÃES, 2017, p.24).

A Semântica do Acontecimento tem seu olhar voltado para a efetuação de um estudo histórico e significativo da linguagem, isto quer dizer que a Semântica do Acontecimento está preocupada com a questão da significação como algo histórico. A significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, por sua historicidade, que nos mostra que, durante o

período eleitoral de 2018, grupos de mulheres saíram às ruas das principais cidades do nosso país utilizando a expressão *#EleNão* para protestar contra algumas das declarações polêmicas do candidato Bolsonaro, bem como contra sua candidatura presidencial. Apoiadoras do candidato que se opuseram ao movimento também saíram às ruas mais importantes do nosso país, como RJ e SP, para mostrar seu apoio à candidatura, à campanha e a Bolsonaro. Ambas as manifestações tiveram grande repercussão nas ruas e logo chegaram às redes sociais, como o *Twitter*, onde ocorreram debates sobre os dois protestos com significados diferentes. Transformando esses acontecimentos enunciativos em algo memorável na sua historicidade.

Levando-se em consideração como unidade de análise o enunciado, isto é, “como lugar de observação do sentido” (GUIMARÃES, 2002, p. 7). O sentido, então, é visto como uma questão enunciativa e não como algo que está na língua, mas sim no funcionamento dela, que se dá pelo acontecimento de enunciação que constitui sua temporalidade. Ou seja, o sentido é produzido no acontecimento que temporaliza. Para Guimarães (2005), não é o sujeito que temporaliza, é o acontecimento que instala sua própria temporalidade. Assim:

A temporalidade do acontecimento constitui o seu presente e um depois que abre o lugar dos sentidos, e um passado que não é lembrança ou recordação pessoal dos fatos anteriores. O passado é, no acontecimento, rememorações de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência de futuro. É nessa medida que o acontecimento é diferença na sua própria ordem: o acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem a qual não há sentido, não há acontecimento de linguagem, não há enunciação. (GUIMARÃES, 2002, p.11-12).

Os sentidos mudam, se movimentam, a cada novo acontecimento, a cada nova temporalidade, ao se darem em enunciados que se integram aos textos e assim são construídos novos sentidos. “Não é o sujeito que temporaliza, é o acontecimento”. O sujeito não é assim a origem do tempo da linguagem. O sujeito é tomado na temporalidade do acontecimento. (GUIMARÃES, 2002, p. 12). Assim, o conceito de temporalidade leva-nos a entender que o que foi dito remotamente no presente pode significar novas interpretações, e significa.

O semanticista define a semântica como a “disciplina científica que estuda a significação da linguagem” (GUIMARÃES, 2018, p. 13), e não como algo em estado ideal de dicionário, considera que significação pode ser apresentada por aquilo que se diz, ou seja, algo que se caracteriza por ocorrer e ter ocorrido porque alguém disse (falou, escreveu, etc.) (GUIMARÃES, 2018, p. 14). Assim, a significação é produzida quando se enuncia, é “o que ocorre quando alguém diz algo, quando um falante de uma língua diz uma sequência que é, de alguma maneira, reconhecida pelos falantes desta língua”. (GUIMARÃES, 2018, p. 14). Como

a *#EleSim*, que significa na relação com o passado de enunciação com outras enunciações que possibilitaram a produção sentidos nas *#EleSim*.

O linguista conceitua que a língua pode ser caracterizada como “conjunto sistemático de regularidades com as quais é possível dizer algo verbalmente” (GUIMARÃES, 20018, p. 15). Assim, previamente, Guimarães define que a semântica é uma disciplina linguística que tem como objeto o estudo da significação tomado e produzido pela prática dos falantes ao dizer algo em uma língua (GUIMARÃES, 2018, p. 15). Guimarães, na sua definição anteriormente apresentada da Semântica do Acontecimento, esboçou o conceito de língua, como já mencionado acima.

A seguir apresentaremos algumas noções teóricas que constituem a Semântica do Acontecimento e Semântica da Enunciação (Guimarães, 2002-2018), para observarmos o funcionamento das *hashtags* nos textos, enunciados no meio virtual. Essas observações se constituem como centrais para as análises, que nos levarão à consideração dos sentidos produzidos.

3.2 Temporalidade

Um conceito muito importante a ser mobilizado é a de temporalidade, que se constitui pelo acontecimento da linguagem, uma temporalidade que é diferente de uma temporalidade cronológica, ou de uma temporalidade instaurada pelo sujeito. Para Guimarães:

A temporalidade se configura por um presente que abre em si uma latência de futuro (uma futuridade), sem a qual não há acontecimento de linguagem, sem a qual nada é significado, pois sem ela (a latência de futuro) nada há aí de projeção, de interpretável. O acontecimento tem como seu um depois incontornável, e próprio do dizer. Todo acontecimento de linguagem significa porque projeta em si mesmo um futuro. (GUIMARÃES, 2002, p.11-12).

A temporalidade do dizer acontece e redefine sentidos, imprimindo a nossa visão às significações e como elas se reconstroem, produzindo os acontecimentos do dizer nas campanhas eleitorais de 2018, uma vez que os sujeitos são tomados pela linguagem na historicidade. Desse modo:

A temporalidade do acontecimento constitui o seu presente e um depois que abre o lugar dos sentidos, e um passado que não é lembrança ou recordação pessoal dos fatos anteriores. O passado é, no acontecimento, rememorações de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência de futuro. (GUIMARÃES, 2002, p.11-12).

O autor afirma que: “o sujeito não é assim a origem do tempo da linguagem. O sujeito é tomado na temporalidade do acontecimento”. (GUIMARÃES, 2002, p. 12). Com esses conceitos de acontecimento e temporalidade, entendemos que o que foi falado no passado, no presente, pode ter novas significações, com novas interpretações, porque o acontecimento do dizer é sempre uma nova temporalização.

3.3 Espaço de enunciação

Para a Semântica do Acontecimento, o espaço de enunciação está configurado por uma disputa entre línguas e falantes, nele o agenciamento destes falantes se dá pelo agenciamento da língua e pela relação histórica com os falantes do espaço de enunciação. Para Guimarães:

Os falantes não são os indivíduos, as pessoas que falam esta ou aquela língua. Os falantes são estas pessoas enquanto determinadas pelas línguas que falam. Neste sentido, falantes não são as pessoas na atividade físico-fisiológica, ou psíquica, de falar. São sujeitos da língua enquanto constituídos por este espaço de enunciação (GUIMARÃES, 2002, p.18).

Os espaços de enunciação “são espaços habitados por sujeitos divididos por seus direitos de dizer e aos modos de dizer”. São espaços de conflito, onde os papéis sociais dos sujeitos são divididos. Nesse sentido, enunciar é estar na língua em funcionamento, no acontecimento e pelo acontecimento (GUIMARÃES, 2005, p. 18). Assim:

O falante é agenciado em Locutor pelo funcionamento da língua no acontecimento de enunciação. (...). Ou seja, o falante ao ser agenciado em Locutor é agenciado como aquele que fala para alguém (seu Locutário), enquanto tomado no mesmo espaço de enunciação, constituindo uma relação específica de acontecimento. (...) há também aquele que se apresenta como o alocutor, que também diz a alguém (seu alocutário). (GUIMARÃES, 2018, p.55).

Deste modo, “o Locutor só é Locutor enquanto falante determinado por este espaço político do dizer, o espaço de enunciação” (GUIMARÃES, 2009, p. 50) e este espaço é caracterizado por uma disputa incessante pela língua numa relação de inclusão/exclusão pelo direito da fala.

3.4 A cena enunciativa

A cena enunciativa se configura por uma divisão de lugares de enunciação. (GUIMARÃES, 2018, p. 58). É um espaço particular onde os lugares de enunciação no acontecimento são distribuídos. Esses lugares “são configurações específicas do agenciamento enunciativo para aquele que fala e aquele para quem se fala, que não são pessoas donas do seu dizer, mas lugares constituídos pelos dizeres” (GUIMARÃES, 2005, p. 23) neste caso, pelo alocutor apoiador (a) que se identifica com o discurso de campanha eleitoral de Bolsonaro. Nessa medida, a cena enunciativa é uma configuração e especificação do espaço de enunciação, e se torna pertinente destacar que tomamos o *Espaço Midiático Digital do Twitter* nessas condições como configurado pelo agenciamento das figuras enunciativas. Tais lugares são representados pelo Locutor (com L maiúsculo), responsável pelo dizer; pelo alocutor x (que diz de um lugar social), em inter-relação com o alocutário x (que recebe esse dizer e o analisa também de um lugar social); pelo enunciador, identificado pelo lugar de onde diz algo (GUIMARÃES, 2018). Esta constituição de alocação se dá pelo agenciamento, pela língua, do falante em Locutor e pelo agenciamento do falante em alocutor pela relação histórica com os falantes do espaço de enunciação. (GUIMARÃES, 2018, p.72).

O acontecimento de enunciação constitui assim uma cena enunciativa, em que se fala e se argumenta. Deste modo, as relações de argumentação se tornam próprias da cena enunciativa. Guimarães (2013, p. 271) considera que a construção argumentativa é “a apresentação pelo alocutor para seu alocutário de uma relação de sentidos que orienta a direção do dizer, considerada como necessária”. A argumentação, segundo Guimarães, é uma relação em que a apresentação de um argumento pelo alocutor sustenta uma conclusão (Guimarães, 2018).

A alocação se constitui na cena enunciativa. É uma relação constituída pela prática de linguagem, pelo agenciamento dos falantes que assim dizem (GUIMARÃES, 2018, p.43) e se produz no acontecimento pelo agenciamento do falante a dizer. Guimarães (2018, p.72) considera que o agenciamento do falante, ao produzir a relação de alocação, constitui de um lado o Locutor, instituindo para ele um Locutário, constituindo, por outro lado, o alocutor. Assim, uma alocação de um Locutor para seu Locutário.

O Locutor apresenta, assim, aquele que diz como um eu que fala a um tu. O funcionamento da língua no espaço de enunciação se apresenta como uma alocação de L para LT, como uma cena enunciativa. (GUIMARÃES, 2018, p.55). Desta maneira, o Locutário é

aquele para quem diz o Locutor, que ao dizer ao seu Locutário, constitui uma relação de alocação com o alocutor, que ao ser agenciado, institui um alocutário (at-x).

O enunciador, lugar de dizer, não projeta um tu, mas se apresenta como um modo de dizer, de um lugar: coletivo, individual, universal ou genérico. Nesse sentido, o falante também é agenciado em enunciador, que é um lugar de dizer. Guimarães (2018) identifica quatro enunciadores possíveis: enunciador-coletivo que está ligado a um lugar corporativo, de um conjunto que o dizer apresenta como um todo específico, enunciador-individual que representa o Locutor como independente da história, enunciador-universal que representa o Locutor como fora da história e submetido ao regime do verdadeiro e do falso e o enunciador-genérico, um todo que se apresenta como diluído numa indefinição de fronteiras para o conjunto desse todo.

É o enunciador, dessa forma, que faz com que o alocutor-x, e, de um modo geral, o falante, esqueça de seu lugar social, das divisões que o constituem. Por isso, o alocutor para significar vai depender do espaço social de onde está falando, em relação à sua história e ao espaço de enunciação. (GUIMARÃES, 2017).

Considerar a cena enunciativa é uma metodologia descritiva fundamental para compreensão dos sentidos. A cena enunciativa é assim um espaço particularizado por uma deontologia específica de distribuição dos lugares de enunciação no acontecimento enunciativo. Os lugares enunciativos são configurações específicas do agenciamento enunciativo para “aquele que fala” e “aquele para quem se fala” (GUIMARÃES, 2002, p.23). Desta maneira, o falante, ao ser agenciado, constitui a cena enunciativa em lugares diferentes de enunciação. Conforme Guimarães:

Na cena enunciativa “aquele que fala” ou “aquele para quem se fala” não são pessoas, mas uma configuração do agenciamento enunciativo. São lugares constituídos pelos dizeres e não pessoas donas do seu dizer. Assim estudá-la é necessariamente considerar o próprio modo de constituição destes lugares pelo funcionamento da língua. (GUIMARÃES, 2002, p.23).

Conforme Guimarães (2022, p.23), uma cena enunciativa se caracteriza por constituir modos específicos de acesso à palavra dadas as relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas. O autor coloca que o funcionamento enunciativo, nos espaços de enunciação, pelo agenciamento do falante no acontecimento, o agencia dividindo por uma politopia da cena enunciativa.

O Locutor (L), ao ser agenciado, instituiu um Locutário (LT) (L é o lugar que diz (eu) para alguém (tu); o alocutor (al-x) ao ser agenciado, institui um alocutário (at-x) (al-x é o lugar social do dizer que se apresenta para um at-x, o lugar social para o qual um certo al-x diz); o enunciador, o lugar de dizer, que se apresenta como quem se diz de um lugar coletivo, individual, universal ou genérico. O enunciador não projeta um tu, é um modo de o eu se apresentar na sua relação com o que se diz (o que se diz por quem se diz). (Idem, 2018, p.62).

Ainda sobre a configuração das cenas nos espaços de enunciação segundo Guimarães (2018, p. 62) é importante destacar que:

Esta configuração, das cenas nos espaços de enunciação traz para a reflexão, tal como a relação línguas e falantes do espaço de enunciação, a exterioridade da língua, sua historicidade: de um lado, a relação de um eu com um tu, para quem ele diz, e, de outro, a relação de um eu com o que se diz. Estas relações são o fundamento da enunciação e assim do sentido.

Assim, podemos concluir que esses conceitos que foram descritos brevemente servirão de base para o processo analítico, a partir desses procedimentos metodológicos, chegar ao desenvolvimento da conclusão. Nessa direção, continuaremos a apresentar mais dois conceitos que também serão considerados para as análises.

3.5 Articulação e Reescrituração

Agora destacaremos duas operações enunciativas fundamentais da teoria da Semântica do Acontecimento para o desenvolvimento das análises que compõe nosso corpus, Guimarães classifica os procedimentos enunciativos de produção de sentido em dois tipos gerais: a articulação e a reescrituração, que descrevem o funcionamento entre formas no acontecimento da enunciação. Apresentemos agora, esses procedimentos enunciativos de extrema relevância para o nosso processo de análises. Guimarães (2009, p.51) diz que:

A articulação é o procedimento pelo qual se estabelecem relações semânticas em virtude do modo como os elementos linguísticos, pelo agenciamento enunciativo, significam sua contiguidade. Ou seja, a organização das contiguidades linguísticas se dá como uma relação local entre elementos linguísticos.

Na articulação as relações semânticas estabelecidas dão sentido a outros elementos na sua proximidade, Guimarães considera que a articulação pode se dar de três modos diferentes: por dependência: quando os elementos contíguos se organizam por uma relação que constitui, no conjunto um só elemento, por coordenação é quando toma elementos de mesma natureza e os organiza como se fossem um só da mesma natureza de cada um dos constituintes (Idem), e por incidência é quando há uma relação entre um elemento e outro sem uma relação de dependência estabelecida. A articulação é a relação entre os elementos linguísticos, significando sua contiguidade conforme Guimarães (2009), e também marca a relação entre o Locutor e seus dizeres, “uma articulação é uma relação de contiguidade significada pela enunciação” (GUIMARÃES, 2009, p. 51), e complementa que a articulação é o procedimento pelo qual se estabelecem relações semânticas em virtude do modo como os elementos linguísticos, pelo agenciamento enunciativo, significam sua contiguidade.

As operações de articulação não são meramente relações internas ao enunciado, mas relações de contiguidade que fazem do enunciado um elemento que se integra a um texto. Assim, é importante então “analisar estes modos de relação, ver como eles se dão na relação com o texto em que estão os enunciados, para poder considerar os sentidos assim produzidos” (Ibidem, 2018, p. 80).

Por outro lado, a reescrituração coloca em funcionamento novos sentidos em uma operação enunciativa de um texto. Deste modo, podemos dizer que este processo rediz repetidamente o que já foi dito. Ou seja, uma expressão linguística reporta-se a outra por algum procedimento que as relaciona no texto integrado pelos enunciados em que ambas estão (GUIMARÃES, 2009, p.53), é o procedimento pelo qual a enunciação diz de outra maneira, em um mesmo texto, aquilo que já foi dito anteriormente, pois dizer de novo não é dizer o mesmo, esse procedimento produz o efeito de uma interpretação diferente ao reescriturado. Eduardo Guimarães ainda nos explica que:

A reescrituração é uma operação que significa, na temporalidade do acontecimento, o seu presente. A reescrituração é a pontuação constante de uma duração temporal daquilo que ocorre. E ao reescriturar, ao fazer interpretar algo como diferente de si, este procedimento atribui (predica) algo ao reescriturado. E o que ele atribui? Aquilo que a própria reescrituração recorta como passado, como memorável (Idem, 2005, p. 28).

O processo de reescrituração constrói o sentido de palavras e de expressões linguísticas, em virtude do próprio processo com o que se dá (Guimarães, 2007, p. 84). Quando uma expressão reporta a outra no texto por diversos modos, ela pode se dar por repetição, substituição, elipse, expansão e condensação, e a observação desses modos são essenciais para analisarmos os sentidos atribuídos a outros enunciados próximos. Assim, seguindo Guimarães (2007, p. 85), apresentamos os modos de reescrituração:

A) **Repetição:** é a retomada da mesma expressão linguística, que pode se dar inteiramente ou por redução.

B) **Substituição:** trata-se de uma expressão que é retomada em outro ponto por uma outra expressão. Um modo muito particular de substituição é a anáfora.

C) **Elipse:** é a omissão de uma expressão linguística, que não é substituída nem repetida na enunciação.

D) **Expansão:** é uma forma de ampliar uma expressão nominal, por exemplo, todo primeiro parágrafo de um texto pode ser é uma reescritura por expansão do título.

E) **Condensação**: uso de uma expressão linguística que evita a repetição de alguma parte maior do texto, um modo de condensar a narrativa anterior.

Seguindo a mesma direção, os diversos modos de redizer o dito podem produzir sentidos por sinonímia, especificação, desenvolvimento, generalização, totalização e enumeração (GUIMARÃES, 2006, 2009). Diante disso, enfatizamos a importância do modo de reescrituração em enunciados que produzem sentidos em um texto.

- A) **Sinonímia**: a reescrituração (por sinonímia) apresenta uma palavra ou expressão como tendo o mesmo sentido que a outra à qual se liga.
- B) **Especificação**: a reescrituração atribui sentido ao reescriturado pela expressão que o reescritura.
- C) **Desenvolvimento**: uma relação de desenvolvimento pode ser vista pela expansão na escrituração.
- D) **Totalização**: é o caso da reescrituração por condensação.
- E) **Enumeração**: é um modo de expansão que acumula elementos como uma especificação.

CAPÍTULO IV

ANÁLISES DOS RECORTES

Os textos das postagens que serão analisados, circularam no aplicativo de rede social do *Twitter* durante a campanha eleitoral para presidente da república de 2018, especificamente, nos perfis de eleitores apoiadores da campanha *#EleSim*. Neste contexto, é preciso observar a relação dos sentidos das postagens construídas como texto, e observar como estão significando no acontecimento constituído no espaço de enunciação.

O R1, assim como os demais recortes que compõem nosso *corpus*, está funcionando no espaço de enunciação do Brasil, no espaço informatizado do aplicativo do *Twitter*, cujos usuários fomentam dizeres a partir de parâmetros próprios e normatizados do *Twitter*. E as *hashtags* é um recurso próprio dessa normatização que ajuda na circulação de enunciados, tanto que a publicação da *#EleSim* no *Twitter* permitiu essa materialização de escritorialidade, em que as postagens foram permeadas pela repetibilidade, visibilidade e quantidade dos dizeres. Por isso, a rede social do *Twitter*, mediada pela tecnologia, foi, em 2018, um espaço importante para a circulação dos discursos de campanha eleitoral, sobretudo das falas dos apoiadores da campanha *#EleSim*, que, à época, foi um dos assuntos disponíveis, mas comentados do aplicativo. Passemos agora para a descrição e configuração enunciativa dos recortes.

4.1 Formação do *corpus*

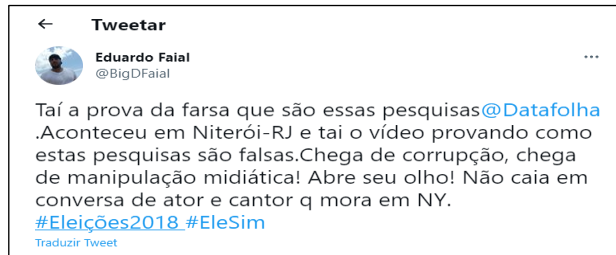
O *corpus* desta pesquisa é constituído de mensagens postadas no aplicativo do *Twitter* sobre fatos ocorridos na campanha eleitoral de 2018. Para compor este conjunto de mensagens, fizemos uma busca no aplicativo do *Twitter*, especificamente na campanha *#EleSim*, onde selecionamos cinco postagens de apoiadores da campanha *#EleSim*, que constituirão nosso material para ser objeto das nossas análises. Compreendemos em Guimarães (2012, p. 58-59) que “a interpretação do texto parte da análise de um recorte que leva à consideração de um movimento de sentidos no texto”. E que o enunciador não projeta um tu, é um modo de o eu se apresentar na sua relação com o que se diz (o que se diz por quem diz). (GUIMARÃES, 2018, p.62).

E não podemos deixar de colocar que “não há como considerar que uma forma funciona em um enunciado, sem considerar que ela funciona num texto, e em que medida ela é constituída do sentido do texto” (GUIMARÃES, 2002, p. 7). O texto integra enunciados e nos permite observar os sentidos que serão produzidos no *corpus*. O texto é definido na Semântica

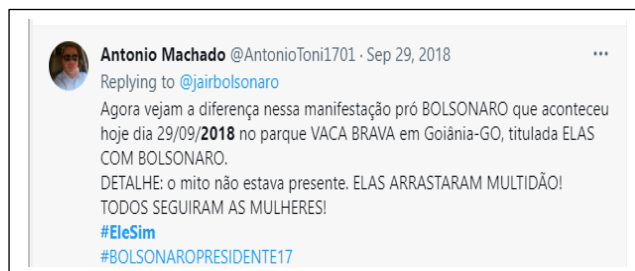
do Acontecimento como “uma unidade de sentido que integra enunciados no acontecimento da enunciação” (Idem, 2011, p. 19).

Passemos às análises dos cinco recortes extraídos do aplicativo do *Twitter*, da campanha *#EleSim*. Chamaremos de:

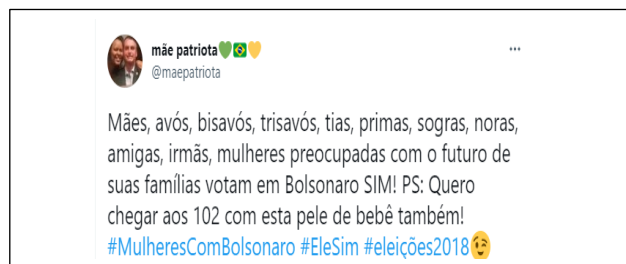
R1: chega de corrupção e falsidade



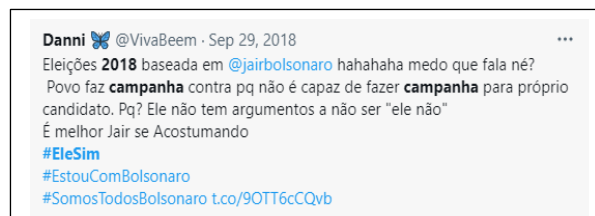
R2: manifestação elas com Bolsonaro



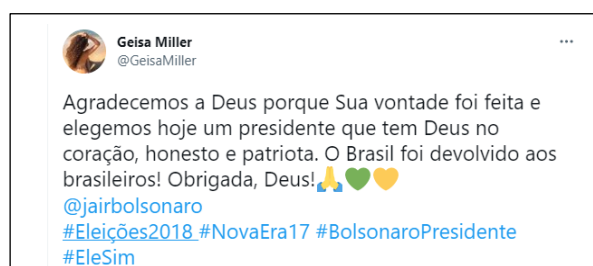
R3: mulheres votam em Bolsonaro sim



R4: é melhor Jair se acostumando



R5: o Brasil foi devolvido aos brasileiros



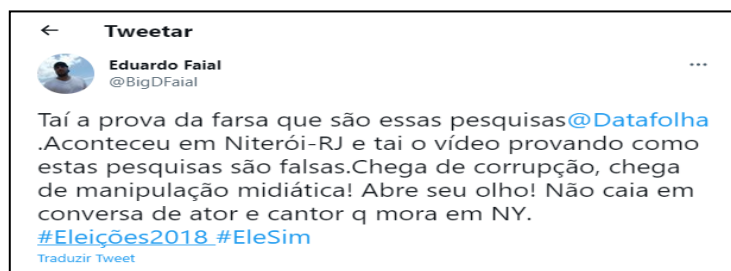
A seguir, iniciaremos as análises das mensagens que foram selecionadas, para compreendermos melhor o sentido da *#EleSim* que se constitui nos enunciados, através da articulação e reescrituração, e quais os significados se constituem no acontecimento.

4.2 Eduardo Faial: chega de corrupção e falsidade

O recorte 1, extraído da conta de Eduardo Faial do aplicativo do *Twitter*, é um enunciado de cunho político, em que o alocutor-leitor/apoiador relata um fato referindo-se a *Fake News*. Segundo ele, as informações sobre o resultado das pesquisas eleitorais organizadas em via pública pelo instituto de pesquisa Datafolha são incorretas. Essa contestação ocorreu durante o período eleitoral em via pública do Rio de Janeiro, o enunciador chama a atenção de eleitores/leitores sobre a credibilidade desta pesquisa, deste modo, produzindo um texto cuja argumentação se vale da referência a fatos que contestam as pesquisas eleitorais da época.

Vejamos o recorte.

R.1: chega de corrupção e falsidade



Fonte: publicação Eduardo Faial – *Twitter*

O simpatizante começa sua fala com uma linguagem verbal, estabelecendo um contato com o eleitor. No texto, pelo enunciado “*Taí a prova da farsa que são essas pesquisas*”, o apoiador eleitor enfatiza seu argumento, tomando-o como verdadeiro. No texto, pelo enunciado “*tá o vídeo provando como estas pesquisas são falsas*”, observa-se sua argumentatividade ao sustentar falhas no sistema de pesquisa da empresa *Datafolha*²⁶ em que segundo ele, seu texto significa que as pesquisas *DataFolha* são falsas e não confiáveis. Ainda, o texto traz como significado algo que pode ser parafraseado por:

(P’) *Sabemos que as pesquisas DataFolha são falsas.*

²⁶ Datafolha é um instituto independente de pesquisa de opinião do Grupo Folha, que atua com pesquisa eleitoral e levantamentos estatísticos para o mercado. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br>

E nessa direção, é possível observar que tal paráfrase é suficiente para considerar que o texto funciona como argumento que sustenta este implícito como conclusão. Segundo ele, esta é a conclusão sustentada, ou seja, manipulam-se resultados de pesquisa durante o processo eleitoral.

Podemos observar que em R.1 há uma articulação por coordenação no segundo enunciado em: “aconteceu em Niterói-RJ” e “taí o vídeo provando como estas pesquisas são falsas”, onde os enunciados se organizam e constituem uma única unidade, argumentando que as pesquisas são falsas. O elemento lexical “Taí” incide, na enunciação, sobre dois grupos nominais: “a prova da farsa que são essas pesquisas @Datafolha” e “taí o vídeo provando como esta pesquisa são falsas”. O mesmo termo aparece no primeiro enunciado, e se mostra como um indício de um fato, que se repete no terceiro como comprovação do primeiro enunciado. As palavras, “chega” e “pesquisas”, são reescrituradas por repetição, a primeira: “chega de corrupção”, “chega de manipulação” e a segunda: “pesquisas @datafolha” e “pesquisas são falsas” no primeiro e no terceiro enunciado. Repetir é redizer o que já foi dito antes, mas com novos sentidos. Aqui no caso, a repetição se dá como constituição da força da argumentação. São relações que poderiam ser parafraseadas por:

(P’’) digo pesquisas *DataFolha* são falsas e estas pesquisas são falsas para mostrar que tenho razão.

Ainda, é possível observar que a palavra midiática é reescriturada por substituição por Datafolha. Assim, os argumentos apresentados no R1, estão direcionados para o fim da corrupção em relação às pesquisas de intensão de voto, realizadas em nosso país em período eleitoral. Por outro lado, esta conclusão sustenta outra que diz: vote no candidato apoiado pela *#EleSim*, enunciado pela própria *hashtag* em que posta seu texto. Postar nessa *hashtag*, de modo geral, por si, já traz permanentemente esta sustentação argumentativa nas condições eleitorais.

A cena enunciativa que se configura no presente do acontecimento mostra-nos um enunciado sobre a pesquisa eleitoral, dessa maneira, o Locutor “se apresenta como origem do que se enuncia” (GUIMARÃES, 2011, p. 23). Em relação a esta cena o Locutor apresenta-se como a origem daquilo que se diz e, ao ser agenciado como tal, é afetado por um lugar social que lhe autoriza dizer do modo como enuncia, ou seja, este L é agenciado na cena por alocutor-eleitor/apoiador e que, na relação de locução, enuncia para um correlato seu, para um at-leitor/internauta, que sendo apoiador ou não de Bolsonaro, o alocutor argumenta sobre a falsidade nas estatísticas de voto das pesquisas eleitorais, conforme mostrado na postagem.

Aquilo que está dito no *Twitter* tem claramente uma relação de contestação contra algo publicado pela Folha, como forma de defesa da posição de um dos candidatos nas pesquisas

que estavam sendo apresentadas. Nesta medida, consideramos o alocutor-x como alocutor-apoiador do candidato apoiado pela *#EleSim*, cujo alocutário-x é o lugar social de internauta que acompanha/seguir no *Twitter*, ao qual se reporta ao dizer “abre seu olho!”, em que se reporta diretamente a um tu que está no movimento das mensagens do *Twitter*.

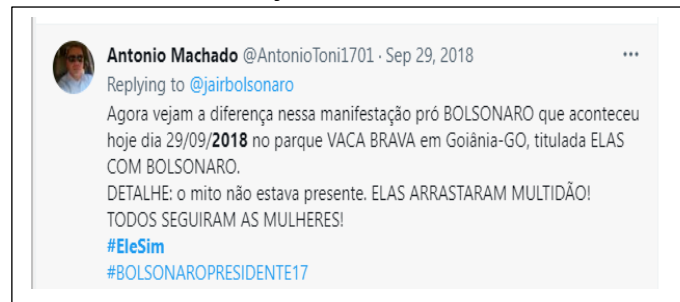
Nessa cena, pelo conjunto de elementos que marcam o lugar de quem diz, como em “taí”, repetido, a exclamação popular “abre seu olho!”, ou, em “chega”, que trazem uma marca da primeira pessoa dizendo a um tu, consideramos o lugar de dizer como de um enunciador-individual, que se apresenta como aquele que mostra para a sociedade brasileira, a não legitimidade das pesquisas eleitorais realizadas por um instituto de pesquisa, como significa o primeiro enunciado: “*taí a prova da farsa que são essas pesquisas @DataFolha*”.

A *#EleSim* presente neste recorte, colocou em cena um discurso que questiona a credibilidade das sondagens de pesquisa de intensão de voto, com um sentimento de perplexidade, o enunciador, através das *hashtags*, imprimi uso linguístico que aponta supostos erros da pesquisa nas disputas eleitorais daquele ano, o presente acontecimento recorta a um memorável evento de *Fake News* ocorrido durante as eleições de 2018. A importância do tema levou o TSE a firmar uma colaboração entre partidos políticos para manter um ambiente eleitoral imune à propagação de notícias falsas. Deste modo, vemos a *#EleSim*, sustentando e concordando com tudo o que foi dito pelo enunciador sobre a falsidade e a farsa, ao aparecer positivamente como *#EleSim*, que se tornou um elemento de reforço à campanha de Bolsonaro, ou seja, a *hashtag* significa, assim, “ele *Sim* não é falso”, “ele *Sim* não é corrupto”. Seguindo nessa direção, passemos para o próximo recorte.

4.2 Antonio Machado: manifestação elas com Bolsonaro

O recorte 2, abaixo, é uma postagem da conta de Antonio Machado no aplicativo do *Twitter*. Neste post, o autor descreve o cenário de uma manifestação política pró-Bolsonaro ocorrida nas eleições de 2018 liderada por mulheres. Seu objetivo é mostrar para os opositores da campanha *#EleSim* que a campanha intitulada “*Elas com Bolsonaro*” conseguiram alcançar um número significativo de pessoas, que segundo ele, mesmo sem a presença do candidato apoiado pela *#EleSim*, o movimento recebeu apoio de muitos simpatizantes que apoiavam o candidato. Vejamos o recorte:

R.2: manifestação elas com Bolsonaro



Fonte publicação: Antonio Machado-Twitter

Na cena enunciativa da postagem, o Locutor é afetado por um lugar social específico que lhe autoriza dizer o que e como se diz, aquele que se apresenta como independente na história, que neste caso, fala pelo al-eleitor-apoiador da campanha para seu alocutário-leitor/internauta, cuja intensão do al-x, foi de informar o leitor do movimento “*Elas com Bolsonaro*,” onde se toma, como perspectiva enunciativa, o enunciador-genérico, que escolhe falar tal como os outros, o que se diz é dito como aquilo que todos dizem. A postagem publicada no *Twitter* significa uma certa diferença entre manifestações de campanhas de rua. Nesta publicação, o alocutor enfatiza a repercussão da campanha #*EleSim* “elas com Bolsonaro” em que salienta que a ausência do candidato na manifestação não alterou o objetivo dos manifestantes, apresentando esse fato em seu dizer em “elas arrastaram multidão”. Assim, observamos o alocutor-x como o alocutor-apoiador da campanha #*EleSim*, cujo alocutário-x, é o eleitor, ao dizer “agora vejam”, o alocutor-x constitui um tu que está acompanhando as mensagens no perfil da manifestação, tomado por uma posição de eleitor.

Nos enunciados acima, é possível observar os modos de relação textual pelo procedimento de reescrituração por repetição das palavras, “elas” e “Bolsonaro”. O termo “elas” reescreve por catáfora o nome “mulheres” que funciona no enunciado “todos seguiram as mulheres”. Observa-se que este enunciado se desdobra em “elas arrastam multidão! ”, em que também ela é catáfora de mulheres. Por outro lado, a palavra multidão é reescriturada anaforicamente por “todos”. E no quarto enunciado, se mostra como o nome da campanha liderado por mulheres, “elas com Bolsonaro”, assim temos a mesma expressão linguística, que vai adquirindo sentidos na medida do desenvolvimento do texto e das relações entre seus elementos. Contudo, dizer “ela com Bolsonaro” poderia significar que eram somente “elas”, mas no final, todos seguiram o movimento, evidenciando que nesse grupo, tanto homens quanto mulheres, aderiram à campanha de rua.

Nota-se que o termo “mito” reescritura por substituição o nome Bolsonaro, deste modo, mito atribui sentido ao nome Bolsonaro, e “todos” reescritura por substituição “multidão” e

expande o sentido ao predicado “seguiram as mulheres”. Observamos ainda que há uma relação de reescrituração pela qual o termo “detalhe” é reescriturado positivamente, ou seja, por um aposto “o mito não estava presente”, assim se observa que a não presença do “mito” (Bolsonaro) é algo que atribui sentidos a este detalhe da manifestação. E o que isso significa? Significa que este enunciado se faz como um argumento positivo, ou seja, um argumento a favor da conclusão do sucesso da manifestação de apoio a Bolsonaro. Podemos observar isso via a seguinte paráfrase:

(P’’) Bolsonaro, o mito, não estava presente, mesmo assim o evento arrastou multidões. Portanto, o evento foi um sucesso.

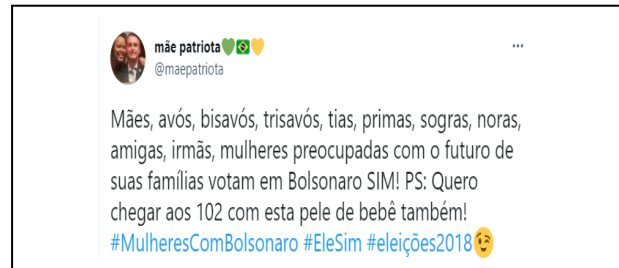
Observa-se, assim, que (P’’) é suficiente para mostrar que este enunciado argumenta positivamente para a conclusão de sucesso da manifestação mesmo sem a presença do candidato Bolsonaro, mito, no evento.

Pode-se observar que a *#EleSim* em “*Elas com Bolsonaro*”, foi usada pelo apoiador para demonstrar satisfação com a proporção do movimento, bem como para manifestar apoio ao candidato, ou seja, em vez de propagar *EleNão*, propague *EleSim*. A história desse acontecimento remonta ao memorável movimento *#EleNão* que ocorreu nas ruas das principais capitais brasileiras, onde mulheres que foram contra a campanha de Bolsonaro, disseram *EleNão*, ou seja, Bolsonaro como presidente, *Não*. A relação da *#EleSim*, empregada no enunciado mostrou o sucesso que foi o movimento liderado por mulheres em um parque em Goiânia-GO, em que, se percebe a articulação da *hashtag* totalizando *todos*, ou seja, homens e mulheres em conjunto, participaram da mesma manifestação compartilhando da mesma ação política em prol à Bolsonaro, e reforçando que o *SIM*, é para todos. Nessa direção vejamos o recorte 3.

4.3 Mãe Patriota: mulheres votam em Bolsonaro sim

O recorte 3, foi retirado da conta do *Twitter* de “Mãe Patriota”, durante a campanha eleitoral de 2018, em que, nesta mensagem, quem enuncia faz campanha eleitoral para Bolsonaro. É possível observar que sua fala é ampla e direcionada ao público feminino, na qual, faz um chamamento para as mulheres votarem em Bolsonaro. Passemos ao recorte.

R.3: mulheres votam em Bolsonaro sim



Fonte: publicação mãe patriota – Twitter

No agenciamento desta cena enunciativa, observa-se que o Locutor “se apresenta como origem do que se enuncia” (GUIMARÃES, 2011, p. 23). O Locutor é afetado pelos lugares sociais que lhe permitem dizer, sendo agenciado como alocutor (a)-eleitora/apoiadora, que constitui um alocutário-leitora/mulheres, cujo enunciado é proferido especificamente às mulheres. Observa-se que, diretamente, o texto se constrói elegendo uma alocução com as mulheres e termina com um enunciado expressamente como manifestação de vontade pessoal em *quero*. Por outro lado, a enumeração inicial nos leva a considerar que o al-x, nessa cena, se caracteriza como o enunciador genérico, que poderia ser parafraseado por um “nós”, no caso, “nós mulheres”. Por outro lado, no último enunciado, “quero chegar” podemos considerar um enunciador individual. Quanto ao alocutor observa-se como de um lugar que afirma diretamente o apoio a um candidato, o alocutor toma como alocutário mulheres que aparecem, como já dissemos, designadas pela enumeração que inicia o texto. Nesta perspectiva, o enunciador deste recorte defende que a participação das mulheres nas eleições gerais de 2018 seja significativa e que elas usem seu voto para eleger Bolsonaro. O alocutor assim apresenta um alocutor que é o lugar constituído por quem fala às mulheres designadas pela enumeração inicial, por isso, como mencionados acima, o consideramos como enunciador-(a) genérico.

No presente acontecimento da cena acima, é possível observar o funcionamento de uma reescrituração por hiperonímia, de mulheres que reescritura toda a enumeração inicial: “mãe, avó, bisavó, trisavó, tias, primas, sogras, noras, amigas e irmã”. Mulheres abrangem o sentido destas palavras e dão ideia a “elas”, o que reforça a consideração da perspectiva de um enunciador-genérico, assim como em “quero chegar aos 102 com essa pele de bebê também” com o enunciado inicial, se caracteriza como enunciador-individual. É possível também considerar neste enunciado, o funcionamento do procedimento de relação textual de “quero chegar aos 102 com esta pele de bebê também”. Percebemos que o verbo em primeira pessoa “quero” no enunciado, expressando desejo de qualidade de vida, significa que com à direita no

poder, se pode ter qualidade de vida, e, ao mesmo tempo, este termo incide sobre “chegar aos 102 com esta pele de bebê também”.

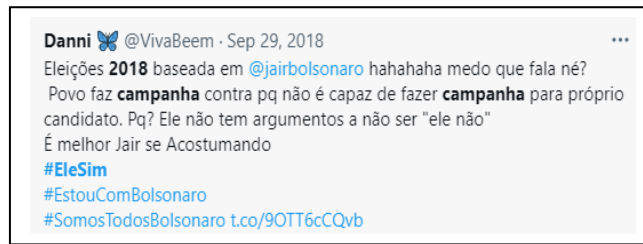
Por outro lado, há que se considerar que a enumeração inicial constitui o sujeito de um enunciado cujo predicado é: *votam em Bolsonaro, SIM!*. Deste modo, este enunciado como um todo é um argumento subentendido, contrário a um argumento constituído pelo memorável do acontecimento, de que mulher não vota em Bolsonaro, em virtude de suas posições misóginas. Isto se marca pelo “*SIM!*” que aí se opõe a um não que pode ser parafraseado por *mulheres não votam em Bolsonaro*.

A relação da *#EleSim* no enunciado deste recorte aparece significando como estratégia de campanha para mostrar que o candidato Bolsonaro é a favor dos valores familiares, a apoiadora ao referenciar os termos femininos enumerados, estabelece de modo apelativo, uma relação de decisão da figura feminina com *#EleSim*, ou seja, mães, avós, bisavós e demais, que reconhecem os valores familiares, dizem *Sim*, e votam em Bolsonaro. Este recorte retoma a um memorável acontecimento do movimento do *EleNão*, onde mulheres integrantes da manifestação *Não*, saíram às ruas para alertar da sociedade sobre algumas declarações do candidato que foram consideradas questionáveis em relação às mulheres, criando assim, projeções de enunciações futuras. Nessa medida, a *hashtag* utilizada nesta postagem totaliza *todas elas*. Deste modo, reafirma o pedido da eleitora ao grupo de mulheres, denominadas no enunciado. Seguimos para o próximo recorte.

4.4 Danni: é melhor Jair se acostumando

Neste recorte, temos uma postagem disponível na página também da rede social do *Twitter*. Aqui uma apoiadora apresenta um enunciado fundamentado nas eleições de 2018, ao demonstrar seu apoio à campanha do candidato Bolsonaro, de maneira direta, critica o modo de fazer campanha dos opositores, em suas palavras, tanto o povo quanto candidato de oposição não têm argumentos contundentes contra o candidato da *#EleSim*, a não ser dizer ele não. Passemos ao recorte.

R.4: é melhor Jair se acostumando



Fonte: publicação Danni @VivaBem-Twitter

Este recorte apresenta enunciados de uma apoiadora identificada na rede social por “Danni” agenciada no acontecimento como Locutor, e que se apresenta como origem do que se enuncia (GUIMARÃES, 2017, p. 32). No agenciamento desta cena, o Locutor (L) é ainda agenciado por um lugar social do dizer, ou seja, como uma alocutor (a) - eleitora/apoiadora. Isto pode ser considerado a partir da distinção que faz em *povo faz campanha*, a quem ela atribui “medo que fala né? ”, e os da campanha *#EleSim*, na qual se inclui. Este alocutor constitui um alocutário específico, o povo que faz campanha para *#EleNão*, constituindo um alocutário-leitor/opositor, ou seja, na relação de locução o/a alocutor (a) - apoiadora sustenta um argumento de que os apoiadores da campanha *#EleNão*, que negam Bolsonaro, só têm como argumento esta *hashtag* como um slogan vazio, sem argumentos de valor.

Outro aspecto a considerar é que neste caso, a al-x (a) - apoiadora apresenta um enunciador individual, para seu (alocutário) at-x público leitor/opositor. Este lugar de enunciador individual pode ser considerado levando em conta expressões como “hahahaha medo que fala né? ” Onde o “hahahaha” significa claramente este lugar pessoal do alocutor, assim como o “né” ligado a uma pergunta feita do alocutor para o alocutário. Nota-se, ainda, que há uma avaliação que se pode caracterizar como individual na expressão final “é melhor Jair se acostumando”

Há uma reescrituração por repetição de “pq”, que na linguagem virtual é a abreviação de “porque”, e aí se observa uma relação argumentativa em que está funcionando como argumento: “porque não é capaz de fazer campanha para o próprio candidato” e “porque ele não tem argumento” a não ser “ele não”. Nesta medida, a argumentação diz que na falta de argumento, então diz “ele não”. Ou seja, este recorte reporta para todos que dizem ele não, ou seja, os que fazem oposição a Bolsonaro não têm argumentos contestáveis contra o candidato, por isso, ficam só na negação e não aceitam o candidato como o futuro presidente do Brasil. É possível ainda observar que o nome “Jair” em “@jairbolsonaro” é retomado por uma homofonia em “é melhor Jair se acostumando” (o que seria: é melhor já ir se acostumando). Isso faz com

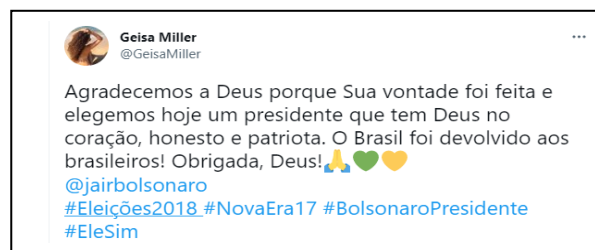
que signifique uma futuridade no acontecimento de que é melhor a oposição já se acostumar com a ideia de ter Jair Bolsonaro como Presidente da República, pela falta de argumentos contrários ou por ter apenas argumentos “vazios” como “ele não”.

Neste recorte, a relação da *#EleSim* com o enunciado está pautado em formas de fazer campanha eleitoral, o sentido das *#EleSim* no acontecimento, demonstra apoio ao candidato Bolsonaro e, ao mesmo tempo, rejeição ao candidato opositor, e, aos apoiadores da *#EleNão* que neste acontecimento, foram caracterizados como pessoas sem argumentos para fazer campanha eleitoral. Chamando a atenção de que só os apoiadores do candidato *Sim*, são capazes de produzir argumentos pertinentes de campanha. Este enunciado resgata um sentido memorável na temporalidade, pela repetibilidade da palavra *EleNão* sucedido no primeiro turno da campanha eleitoral de 2018, que, pelo recorte, tanto os eleitores apoiadores da *#EleNão* como adversários políticos de Bolsonaro, não possuem condições de produzir argumentos convincentes contra a campanha do candidato apoiado pela *#EleSim*. Assim, vemos a *hashtag* funcionando em lugares diferentes, com duplo sentido, ora, em um lugar positivo de apoio, em outro, em situação negativa de objeção. Passemos para o próximo recorte.

4.5 Geisa Miller: o Brasil foi devolvido aos brasileiros

Neste recorte, extraído da conta do *Twitter* de Geisa Miller, após confirmação da vitória do candidato, a apoiadora expressa em rede social: satisfação e agradecimento religioso em relação ao resultado das eleições de 2018, para ela, tal resultado foi positivo, por interferência de uma ordem sobrenatural, e que a nação após período regido por outras autoridades políticas, foi devolvido ao povo brasileiro.

R.5: o Brasil foi devolvido aos brasileiros



Fonte: Geisa Miller-*Twitter*

Esta cena se constitui de um lado pelo Locutor (L) e pelos lugares sociais que podemos considerar como eleitora/apoiadora que constitui como seu alocutário, um alocutário (a)

simpatizante da campanha de Bolsonaro, em que, em seu enunciado evidência sua gratidão a Deus pela conquista do candidato. Isto pode ser considerado pelo enunciado que faz uma afirmação de caráter religioso que traz como predicado “elegemos hoje um presidente que tem Deus no Coração, honesto e patriota”. O *elegemos* (nós elegemos) significa este lugar de eleitora que chegou à vitória eleitoral. Ao mesmo tempo, podemos ver que há a constituição de um alocutário-Deus no último enunciado do texto. Nele há a forma Vocativa “Deus”, a quem se agradece diretamente.

Por outro lado, a alx (a)-apoiadora fala pelo enunciador coletivo. No enunciado acima retomado, o “elegemos” coloca a questão de um dizer que se apresenta como a voz de um grupo. Já o enunciado final, em que o alocutor constitui um alocutário-Deus, pode ser considerado como tendo como enunciador um enunciador-individual. A configuração do vocativo feito com um agradecimento pessoal, e não de todos, nos leva a esta consideração.

Observamos na cena acima, os modos de reescrituração por elipse do sujeito (nós/apoiadores) em “agradecemos” e “elegemos” no enunciado: “agradecemos a Deus porque sua vontade foi feita e elegemos hoje um presidente com Deus no coração”, também existe a determinação do nome presidente, por honesto e patriota. E também em “sua vontade” por “Deus”. E “Deus” é reescriturado por repetição no primeiro, no segundo e no quarto enunciado, em que o termo rediz o que foi dito anteriormente, mas com sentidos diferentes em cada enunciado. A repetição de Deus traz o sentido de que o resultado é a vontade de Deus. Trata-se de um texto que coloca a vontade de Deus como o que dirige tudo.

Para observar as relações argumentativas consideremos a seguinte paráfrase para o recorte:

(P''') Agradecemos a Deus porque sua vontade foi feita e por isso elegemos hoje um presidente que tem Deus no coração, honesto e patriota. Por isso, o Brasil foi devolvido aos brasileiros! Obrigada, Deus.

Ou seja, observa-se que “Agradecemos a Deus porque sua vontade foi feita” é apresentado como razão para “por isso elegemos hoje um presidente que tem Deus no coração, honesto e patriota”.

Nota-se uma argumentação que se sustenta num princípio religioso da vontade de Deus como razão para o que pode acontecer de bom no mundo. Esta argumentação é o que fundamentalmente o texto, e de um certo modo para todos os que lerem o que está dito no recorte.

Nesta postagem, o sentido da *#EleSim* está concordando com as indagações referidas às qualidades que a eleitora diz sobre o candidato: “ele tem Deus no coração”? *Sim*, “é patriota?”

Sim, “é honesto”? *Sim*. Nessa direção, notamos também a *#EleSim* dando sentido ao termo: “a vontade de Deus foi feita”? *Sim*. A enunciação apresentada neste recorte, traz um memorável relacionado a religião, em que, evidencia o crescimento das igrejas evangélicas no Brasil, uma vez que, as temáticas religiosas abordadas na campanha eleitoral de Bolsonaro, ganhavam um papel relevante e respaldo entre os apoiadores considerados evangélicos da *#EleSim*. Desta maneira, vemos a *hashtag*, retomado as qualidades identificadas no acontecimento, salientando os aspectos positivos do candidato, e totalizando tudo que está dito neste enunciado.

4.6 Uma síntese das análises

Nas publicações da *#EleSim*, que foram produzidas com a utilização da *hashtag*, podemos observar que as mensagens, por mais que se refiram ao mesmo assunto, a defesa da campanha eleitoral de Bolsonaro, constituem os apoiadores de modo igual. Por outro lado, os alocutários sofrem uma variação, na qual a identificamos no recorte cinco, onde há uma duplicidade de alocutário, sendo de um lado o alocutário-simpatizante e do outro o alocutário-Deus. Desse modo, podemos dizer que o alocutário no recorte (1) se mostra como aquele que acompanha as publicações do *Twitter*, o alocutário no recorte (2) está representado pelo leitor-internauta, representando a sociedade em um todo, o alocutário no recorte (3) toma como alocutário mulheres que aparecem designadas pela enumeração que inicia o texto, o alocutário no recorte (4) está representado pelo público leitor que faz oposição à campanha de Bolsonaro, e no recorte (5) temos duas representações de alocutários, o primeiro é o alocutário-simpatizante apoiador da causa, e o segundo, é o alocutário-Deus que aparece como aquele a quem se agradece pela vitória.

Assim, os enunciados que integram as *#Elesim*, designam um acontecimento memorável que ficou marcado pelas postagens de mensagens no aplicativo do *Twitter*, onde houve uma variedade de argumentos, como corrupção na pesquisa eleitoral, a expressiva presença das mulheres no movimento pró-Bolsonaro, pedido de voto claramente direcionado ao público feminino, argumentos contra opositores da campanha incluindo outro candidato, e também de agradecimento a Deus pela vitória do candidato. Estas postagens expuseram como se deu a campanha da *#EleSim* na rede social do *Twitter*, em que os apoiadores da causa lutaram pelos seus objetivos, mostrando seus propósitos na campanha realizada por eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar enunciados em textos das *#EleSim* que foram publicados na página oficial do *Twitter* e que escolhemos para constituir nosso material de análise em virtude das repercussões enunciativas proferidas na campanha eleitoral de 2018 para Presidente da República. As análises foram feitas numa perspectiva teórica dos estudos Semânticos Enunciativos. Procuramos estabelecer as cenas enunciativas para cada caso e observar elementos fundamentais da argumentação dos textos. Observamos como parte da análise o processo de articulação e reescrituração dos enunciados no acontecimento do dizer que aparecem nos perfis de usuários do aplicativo do *Twitter*, que recentemente passou a ser identificado como *X*. Observamos nos acontecimentos enunciativos, os sentidos que surgiram a partir das publicações que propusemos analisar.

Nas eleições de 2018, os avanços das tecnologias de comunicação e das redes sociais digitais foram o fator importante para o eleitor conhecer seus candidatos e se informar sobre as eleições. O espaço encontrado na mídia digital fez com que os cidadãos se mobilizassem contra ou a favor de determinado candidato. A campanha *#EleNão* liderada por um grupo de mulheres, que fazia oposição a Bolsonaro, foi determinante para as mobilizações ideológicas na internet, tanto que, simpatizantes favoráveis ao candidato, através da *#EleSim*, proferiram discursos de apoio e incentivo ao mesmo, desta forma, tais eleitores transformaram a página da rede social do *Twitter*, em palco de campanha e discussões políticas.

Os sentidos das *#EleSim* aconteceram no decurso da campanha de 2018, período este em que as campanhas eleitorais tiveram novas direções na comunicação política, a junção da internet e das redes sociais, neste período, impulsionaram alguns eleitores a participar ativa e diretamente das eleições daquele ano, o que fez com que outros usuários utilizassem desta mesma tag para ampliar o movimento da campanha política. Nos recortes selecionados, percebemos que os discursos dos eleitores apoiadores transformaram-se em um instrumento para as campanhas políticas brasileiras e para futuras eleições, em que os enunciados construídos, como texto no campo midiático, deram novos sentidos aos discursos políticos.

Nas *hashtags* que compõem o nosso *corpus*, há uma relação do símbolo # que produz sentidos e significados do dizer na hora de se relacionar com o texto verbal. Dessa forma, observamos que os sentidos dessa relação nos recortes foram diversificados, deste modo, observamos as falas se associando ao símbolo das *hashtags*, e articulando sentidos de sustentação a argumento de falsidade em pesquisa durante a campanha eleitoral de 2018, aparece também promovendo o *EleSim* ao invés do *EleNão*, como demonstrado na campanha

Elas com Bolsonaro. Nessa direção, a *#EleSim* se mostrou relacionando com um enunciado de apelo de voto ao público feminino, bem como se posicionando em duas situações: a de repulsa e apoio. O primeiro está ligado aos que fazem oposição à campanha *#EleSim*, e o segundo é o que dá suporte à campanha. E por último, vemos o sentido da *hashtag* adjetivando as qualidades do presidente eleito.

As análises das cinco *hashtags*, *#EleSim* nos permitiram observar o funcionamento da argumentatividade, que segundo Guimarães (2008, p.89-100) “faz parte da sistematicidade da língua e que significa no acontecimento pelo modo como se constitui a temporalidade deste acontecimento”, as *#EleSim* ficaram marcadas no acontecimento, pelo funcionamento da linguagem nas enunciações e nos sentidos produzidos por ela. Ao enunciar no acontecimento: símbolo e língua projetaram no recorte um memorável no acontecimento. Lembrando que para Guimarães (2002) existe uma definição de língua que a considera enquanto de regularidades linguísticas que se constituem sócio-historicamente. Ainda, o teórico confirma que a língua só entra em funcionamento quando é diretamente afetada pelas divisões e contradições, marcando assim um caráter político da enunciação.

Nesta perspectiva procuramos mostrar como se deu o processo do funcionamento enunciativo, na relação de articulação e reescrituração entre os enunciados, analisando a constituição de cada cena enunciativa desses enunciados que constituiu outros novos sentidos produzidos na temporalidade própria do acontecimento de cada enunciado, levando em consideração que a referência se realiza em virtude do que significa.

Nesse sentido, percebemos os alocutores assumindo as mesmas posições nos acontecimentos, e com os mesmos sentidos ao utilizar o símbolo da *hashtag* em enunciados da *#EleSim*, deste modo, os alocutores projetaram novas enunciações com sentidos semelhantes, ou seja, de fazer campanha para Bolsonaro, porém distintos nos sentidos como no R1, em que, o enunciado sustenta a não legitimidade no processo de pesquisa de intenção de voto durante a campanha eleitoral, fazendo com que o discurso ali inserido se apresente como um manifesto a não corrupção nas pesquisas realizada por determinado meio midiático, segundo a postagem. O sentido do segundo enunciado apresentado está direcionado à contribuição dada às mulheres apoiadoras de Bolsonaro, mostrando a relevância da figura feminina na campanha do candidato. Seguindo nessa direção, há um enunciado de convocação dirigido ao público feminino. Nele, há um pedido específico para esse grupo de mulheres, para votarem em Bolsonaro. No R4, denota-se um sentido de crítica ao modo de fazer campanha dos opositores, tanto do povo quanto do candidato de oposição. Este recorte significa um coletivo em relação ao resultado das

eleições de 2018, no discurso inserido, tal resultado foi positivo, por interferência de uma ordem celestial.

As mensagens publicadas no *Twitter* na *#EleSim* se referiram ao mesmo assunto, mas na estabilidade da relação do objeto e da relação da língua com o objeto. Nas publicações, observamos que os apoiadores possuem em comum, o desejo da vitória de Bolsonaro. Mas, por outro lado, percebemos uma certa variação entre os alocutores, mostrando que são um tanto iguais, porém nota-se que há uma duplicidade de alocutores em um recorte, no qual identificamos como: alocutário-simpatizante e alocutário Deus, e também a presença de dois enunciadores: genérico e individual no mesmo enunciado. O que podemos considerar é que, cada enunciação postada, mesmo estando relacionada à mesma temática e à mesma campanha, não possui o mesmo sentido, cada qual, abre latência de futuro para novas enunciações, podendo estas ser retomadas, por novos alocutores.

Assim, as análises nos mostraram que nos enunciados selecionados, o símbolo da *#* (*hashtag*) foi utilizado para identificar a campanha em que o discurso estava inserido, deste modo, agindo como um identificador de tópico para leitor/apoiador/opositor/leitor internauta, para que se construísse uma relação interpretativa do que estava sendo falado através da *hashtag*. A *hashtag*, como é conhecida popularmente, se chama cerquilha, a combinação do símbolo *#* mais frase ou palavra, quando é publicada, ela transforma-se em um *hiperlink* que leva a uma nova página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Por isso, seu uso nas campanhas eleitorais impulsionou discussões que fossem ao encontro de outros apoiadores da causa. Vimos que a *hashtag* está presente em diversos ambientes de comunicação, o que evidencia seu funcionamento e sua aplicação em textos e termos fora das redes sociais, como na expressão popular *#ficaadica*. Por sua vez, sabemos, pois foi amplamente noticiado na época, que algumas publicações e discussões que circularam nas redes eram monitoradas pelo TSE, com intenção de impedir a propagação de *Fake News*, cujos episódios baseados em notícias falsas se sobrepõem de forma simultânea e se sucedem muito rapidamente nas arenas digitais.

Por outro lado, não são qualquer informação que são falsas, mas um tipo específico. Como é demonstrado no R1, de acordo com a argumentação do enunciador, as pesquisas realizadas nas vias públicas pelo *Datafolha* se servem de uma conjuntura de elementos falsos que, de acordo com a sua argumentação, manipulam os resultados eleitorais.

Diante do exposto, pudemos perceber que os desafios democráticos impostos pela internet ao sistema eleitoral brasileiro estavam relacionados com as notícias falsas. Com o objetivo de impedir a proliferação das *Fake News* nas eleições de 2018, o TSE firmou

compromisso com os principais partidos políticos do Brasil com o propósito de conduzir uma eleição limpa, sem notícias falsas, e exemplar democraticamente. Numa eleição centrada na internet, a questão da desinformação foi um problema detectado nas eleições de 2018, o que fez com que as checagens sobre a classificação do que era verdadeiro e falso resultassem em exclusão de páginas e perfis de rede social. Se por um lado a possibilidade de uma comunicação mais direcionada pode aproximar a campanha do eleitor, estabelecendo uma comunicação mais relevante para cada um e que favoreça seu engajamento no debate público, por outro lado, o uso indiscriminado de dados pessoais e a adoção de estratégias de marketing que tratam o eleitor como mero consumidor colocam uma série de novos desafios e riscos a direitos fundamentais e à integridade de processos eleitorais.

Diante disso, salientemos que as eleições realizadas em 2018 reforçaram a importância do uso das mídias sociais como um espaço de comunicação e de debate político, hoje a sociedade digital exige mais interação com candidatos, e assim o faz, tanto que as possibilidades de comunicação aumentaram porque sua reação mudou. O crescimento de internautas e o comportamento dos eleitores mostraram que o cenário eleitoral de 2018 modificou o comportamento dos internautas. O que foi determinante para a campanha presidencial, tanto para a postura adotada pelos candidatos quanto no resultado das eleições. Desta forma, enfatizamos que a internet e redes sociais digitais estão cada vez mais relevantes na vida dos brasileiros, e em todos os segmentos sociais, novos canais e plataformas ganham força e a população estará atenta aos movimentos dos futuros candidatos no ambiente digital nas próximas eleições.

REFERÊNCIAS

Aggio, C. (2011). As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. Anais do IV Encontro de Compolítica. Rio de Janeiro. Obtido em www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf

AL-KHALIFA, H. (2012), "A first step towards understanding Saudi political activities on Twitter". International Journal of Web Information Systems, Vol. 8 Issue: 4, pp.390-400.

ALONSO, A. M. Opinión Pública y Comunicación Política. Ediciones de la Universidad Complutense - EUDEMA, España, 1992.

ALSTON, W. P. Filosofia da Linguagem. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

A importância da pré-campanha eleitoral - Brasil Escola. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/a-importancia-da-pre-campanha-eleitoral.htm>. Acesso: 28.03.2023.

ALVES, M. Campanha não oficial—A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.10> Acesso em: 31.04.2023.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). Revista Brasileira de Ciência Política, 2017.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Anais. 1878 a 1881. Disponível em: http://imagem.camara.gov.br/pesquisa_diario_basica.asp _____. Senado Federal. Anais. 1879 a 1881. Disponível em: http://www.senado.gov.br/sf/publicacoes/anais/asp/AP_Apresentacao.asp.

Bolsonaro lança campanha #PTNãocom vídeos ... - Poder360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/bolsonaro-lanca-campanha-ptnao-com-videos-curtos-na-internet/>. Acesso 24.04.23.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. Contemporânea | Revista de comunicação e cultura. Bahia, v. 09, n. 02, p. 319-333.

Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e ... – BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-4576800>. Acesso em: 11.0.2023.

Constituição Federal de 1988: O Que É e Onde Encontrar. Disponível em: querobolsa.com.br/revista/constituicao-federa. Acesso em: 23. 03.2023.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 23. 03. 2023.

CUNHA, E. et al. Analyzing the dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: A Language-Based Approach, 2011. Disponível em www.homepages.dcc.ufmg.br. Acesso em 09.06.2023.

DUARTE, Adriano Luiz. Cultura popular e cultura política no pós-guerra: redemocratização, populismo e desenvolvimentismo no bairro da Mooca, 1942-1973. 2002. 273 f. Tese

(Doutorado) - Curso de História, Departamento de História, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil / Tatiana Maria Silva Galvão Dourado. - 2020.

FAORO, Raymundo. Os donos do poder: Formação do patronato político brasileiro. 3ª ed. São Paulo: Globo. 2001.

GALLO, SL e SILVEIRA, J. Forma-discurso de Escritorialidade: processos de normatização e legitimação. In. FLORES, G. et al (Org.) – Análise de discurso em rede: cultura e mídia. v.3, p. 171-194. Campinas: Ed. Pontes, 2017.

GIBSON, R. K. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party politics*, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354068812472575> Acesso em: 23.04.2023.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n.34, p. 29-45, 2009. Hashtag: o que significa e como usá-la na sua estratégia de ...<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>.16.02.2023.

Globo.com #EleNão e #EleSim: o que representam os movimentos de. Disoniell em:...<https://revistamarielaire.globo.com/noticia/2018/>. Acesso em:: 10.07.2023.

GUIMARÃES, E. Semântica, enunciação e sentido. Campinas: Pontes editores, 2018.

GUIMARÃES, E. A enumeração: funcionamento enunciativo e sentido. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 51, n. 1, p. 49-68, 2009.

Hendricks, J. A. (2017). The social media election of 2016. En R . E. Den-ton (ed.), *The 2016 US presidential campaign* (pp. 121-150). Nue-va York: Springer.

Highfield, T. (2016). *Mídias sociais e política cotidiana*. Cambridge: Polity Press.

LOBO, Aristides da Silveira. Acontecimento único. *Diário Popular*, Rio Janeiro, 18 de jan. 1889. Disponível em: < http://www.franklinmartins.com.br/estacao_historia_artigo.php?titulo=o-povo-assistiu-aquilo-bestializado-artigo-de-aristides-lobo-1889>. Acesso: 22.03.2023.

MARQUES, F. et al. (2011), “Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter”. *Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n.3.

Moore, M. (2019). *Democracia manipulada*. Carcavelos: Editora Self.

MUGHAN, Anthony (1978). "Electoral change in Britain: the campaign reassessed". *British Journal of Political Science*, n. 8, p. 245-25

NEISSER, Fernando Gaspar. Crime e mentira na política. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting. London: Sage Publications, 2002.

ORTELLADO, PABLO. O que sabemos sobre o uso do Whatsapp nas eleições. São Paulo. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/12/o-que-sabemos-sobre-o-uso-dowhatsapp-nas-eleicoes.shtml>

Parmelee, JH (2013). A função de construção de agenda de tweets políticos. *New Media and Society*, 16(3), 434-450. DOI: 10.1177/1461444813487955.

Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica ...

senado.leg.br. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/materias/2019/12/12>. Acesso em: 10.07.2023.

ROSSINI, Patrícia G. da C.; LEAL, Paulo R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro v. 3, n. 1, p. 7-28, Maio. 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/36>>. Acesso em: 01.01.2023.

RUIZ, C. O papel do twitter nos resultados dos referendos: casos de estudo: Brexit no Reino Unido e referendo pela paz, na Colômbia. 2017. 241 fl. Dissertação de mestrado. Universidade nova de Lisboa, Lisboa, 2017.

_____. Semântica do Acontecimento. Campinas-SP: Pontes.2002

Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação. Campinas-SP: Pontes. 2005.

_____. Semântica: Enunciação e Sentido. 1. ed. Campinas: Pontes, 2018. v. 1. 280p.

SILVEIRA, Juliana da. **Rumor(es) e Humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter**. Tese (Doutorado em Letras). Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2015.

SILVEIRA, Juliana da; SANTOS, Katia Alexsandra. 'Uma presidente fora de si?' #istoémachismo: o discurso ativista e o papel das hashtags nas mídias sociais digitais.

SHA SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Inflow vs. Outflow: Twitter e microdesign de ideias. In: _____. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Summus, 2010, p. 63-88. PP, A. Variation in the Use of Twitter Hashtags. New York University, 2014.

SWANSON, D.; MANCINI, P. (ed.). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996.

Teixeira, V. C. (2018). Competição eleitoral no cenário brasileiro pela internet: Ágora ou Clientela. *Esferas*, (12), 9–18. DOI: 10.31501/esf.v1i12.8267.

Twitter e as #Eleições2018 no Brasil. Disponível em: <https://blog.twitter.com/topics/company/2018/t>. Acesso em 14.0.2023.

uol.com.br

Datafolha: Bolsonaro perde todos os cenários de 2º turno. Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/2018/noticias/2018/09/2018>. Acesso em: 15.07.2023.

Urna eletrônica 25 anos: lançado em 1996, equipamento é o .<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Maio/urna-eletronica-25-anos-lancado->

em-1996-equipamento-e-o-protagonista-da-maior-eleicao-informatizada-do-mundo. Acesso: 23.03.2023.

ZAPPAVIGNA, M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal (Australian Edition)*, v.9, n.1, 2015.

