



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Passos, Mariana Rezende dos; Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz

Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des) construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira de 2016

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 42, núm. 3, 2019, Setembro-Dezembro, pp. 179-200

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201939>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=69868637009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des) construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira de 2016

Political narratives in dispute on Twitter: the (de)construction of Lula's public image in the context of the Brazilian political crisis of 2016

Narrativa política en disputa en Twitter: la (de)construcción de la imagen pública de Lula en el contexto de la crisis política brasileña de 2016

DOI: 10.1590/1809-5844201939

Mariana Rezende dos Passos¹

<https://orcid.org/0000-0003-2404-5695>

Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires²

<https://orcid.org/0000-0001-9628-1799>

¹(Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, Brasil).

²(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação e Artes, Departamento de Comunicação Social. Belo Horizonte – MG, Brasil).

Resumo

O presente artigo investiga como se deu o processo de (des)construção da imagem pública de Lula, ex-presidente do Brasil, durante a crise política brasileira de 2016, ocorrida em decorrência do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff (PT). Para tanto, foi analisada a circulação de narrativas no Twitter que mencionavam a palavra-chave “Lula” e que foram publicadas em quatro contextos ocorridos naquele ano, quais sejam: as manifestações sociais a favor do *impeachment* que se deram em 13 de março; os protestos sociais contra o impedimento ocorridos em 18 de março, as votações do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados, em 17 de abril, e no Senado Federal, em 12 de maio. Entre os principais resultados, ressaltamos o embate narrativo observado a partir de intensa disputa pelo sentido do termo “golpe”, que foi utilizado tanto em relatos desconstrutivos quanto construtivos relacionados à imagem pública de Lula.

Palavras-chave: Lula. Imagem pública. *Impeachment*. Crise política. Twitter.

Abstract

This article investigates how the public image of Lula, Brazil's former president, was (de)constructed during the Brazilian political crisis of 2016 established as a result of Dilma Rousseff's impeachment process. In order to do so, we analyzed the circulation of Twitter narratives that mentioned the keyword "Lula" and that were published during four contexts that occurred in that year, namely: the social demonstrations in favor of the impeachment that occurred on March 13; the social protests against the impediment that took place on March 18, the impeachment vote in the Chamber of Deputies, on April 17, and in the Federal Senate, on May 12. Among the main results, we highlight the narrative clash observed from an intense dispute over the meaning of the term "coup" that was used both in deconstructive and constructive reports related to the public image of Lula.

Keywords: Lula. Public image. Impeachment. Political crisis. Twitter.

Resumen

El presente artículo investiga cómo se dio el proceso de (des)construcción de la imagen pública de Lula, ex presidente de Brasil, durante la crisis política brasileña de 2016 establecida a raíz del proceso de impeachment de Rousseff. Para ello se analizó la circulación de narrativas en Twitter que mencionaban la palabra clave "Lula" y que fueron publicadas durante cuatro contextos ocurridos en aquel año, cuáles son: las manifestaciones sociales a favor del impeachment que se dieron el 13 de marzo; las protestas sociales contra el impedimento ocurridas el 18 de marzo, la votación del proceso de impeachment en la Cámara de Diputados, el 17 de abril, y en el Senado Federal, el 12 de mayo. Entre los principales resultados resaltamos el embate narrativo observado a partir de intensa disputa por el sentido del término "golpe" que fue utilizado tanto en relatos desconstructivos como constructivos relacionados a la imagen pública de Lula.

Palabras-clave: Lula. Imagen pública. Impeachment. Crisis política. Twitter.

Introdução¹

A figura de Luiz Inácio Lula da Silva – Lula – se faz presente no imaginário coletivo brasileiro há quase quatro décadas. Ao liderar as maiores greves trabalhistas de que se têm notícia no País (entre 1978 e 1980) e ao ser um dos principais fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT) em 1980, Lula se consagrou, à época, como o herói da classe trabalhadora brasileira e como uma das figuras políticas basilares na luta pela redemocratização do País durante as manifestações que ficaram conhecidas como "Diretas Já", ocorridas em 1983 e 1984.

Ao se candidatar à Presidência do Brasil por três vezes consecutivas, em 1989 (primeiras eleições desde a redemocratização do Brasil), 1994 e 1998 –, e, mais enfaticamente, ao conseguir ser eleito em 2002, Lula pôde estabelecer sua imagem pública como central no cenário político do País. Ressaltamos que, quando eleito em 2002, o petista se tornou o

¹ O presente artigo resulta de pesquisa de doutorado realizada entre os anos de 2013 e 2017, ver: Passos (2017).

presidente com maior votação nominal registrada nas eleições diretas para presidente do Brasil², fato que reforçou seu protagonismo no imaginário público brasileiro.

Devido ao escândalo de corrupção conhecido como “mensalão”, que desde então pautou as notícias dos principais jornais e revistas em 2004 (no segundo ano do primeiro mandato do petista), a reputação do PT se desgastou diante do eleitorado brasileiro. A partir desse desgaste, uma das estratégias comunicacionais centrais da campanha de Lula à reeleição em 2006 foi o afastamento da imagem do então presidente da imagem de seu partido. Em decorrência desse distanciamento, intensificou-se o personalismo político do governo Lula, o que contribuiu em grande medida para o surgimento do lulismo³.

Mesmo depois de intensa cobertura dos escândalos de corrupção e de duras críticas a Lula realizadas pelos veículos jornalísticos hegemônicos do País, ele se reelegeu em 2006. Na ocasião, Lula obteve 58 milhões de votos, cerca de 6 milhões de votos a mais do que em 2002 e estabeleceu novo recorde em eleição no País⁴. Em 2010, deixou a Presidência do Brasil com a marca histórica de 80% de aprovação de seu governo e 87% de aprovação pessoal, como indicou pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em dezembro de 2010 (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2010).

A popularidade adquirida durante os dois mandatos corroborou para que Lula pudesse transferir seu prestígio eleitoral a Dilma Rousseff⁵ – candidata vitoriosa pelo PT à Presidência do Brasil em 2010⁶, e a visibilidade da figura de Lula voltou a ser intensificada em junho de 2013, no terceiro ano do primeiro mandato de Dilma, quando ocorreram manifestações sociais que tomaram conta das ruas de todo o País.

Ao analisar essa visibilidade da figura de Lula diante do contexto das manifestações de junho de 2013, notamos um processo de desconstrução de sua imagem. Nesse sentido, destacamos o estudo realizado por Recuero (2014) em relação ao discurso dos veículos jornalísticos no Twitter – *microblog* no qual é possível publicar textos de até 280 caracteres – durante os dias 3 e 20 de junho de 2013. Essa investigação demonstrou que, principalmente nos perfis oficiais da Folha de S. Paulo, do portal de Notícias UOL e do portal de Notícias R7, houve notícias que associavam o nome de Lula aos protestos. Oportuno chamar a atenção

2 Lula venceu as eleições presidenciais de 2002 no segundo turno com 61,27% dos votos (cerca de 52 milhões de votos) contra 38,72% (cerca de 33 milhões de votos) do seu opositor José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), de acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2002/resultados-das-eleicoes-2002>. Acesso em: 1 jan. 2016.

3 De acordo com Ricci (2010, p. 23), o lulismo “nasceu como uma tentativa de gerenciamento do Estado e da governabilidade política” e tem Lula como principal personagem.

4 Dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/resultados-da-eleicao-2006>. Acesso em: 1 jan. 2016.

5 Sobre esse processo de transferência de prestígio de Lula para Dilma nas eleições presidenciais brasileiras de 2010 ver Telles e Pires (2015).

6 Dilma venceu as eleições presidenciais de 2010 no segundo turno com 56,05% dos votos (cerca de 55 milhões de votos) contra o candidato oposicionista José Serra (PSDB) que conquistou 43,95% dos votos (cerca de 43 milhões de votos) de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1998/resultados-das-eleicoes-de-2010>. Acesso em: 1 jan. 2016.

também para o trabalho realizado por Malini et al (2014), a partir do exame de *hashtags*⁷ relacionadas às manifestações postadas no Twitter entre os dias 15 e 17 de junho de 2013. Com base na análise dos dados coletados em pesquisa, Malini et al (2014) afirmaram que #lulaéocancerdobrasil (Lula é o câncer do Brasil) foi uma das principais *hashtags* utilizadas pelos usuários.

Também em 2014, a imagem pública de Lula foi central no contexto político brasileiro a partir da deflagração, em março daquele ano, da Operação Lava Jato, que investiga um grande esquema de corrupção originado na estatal Petrobras. Mais uma vez, as imagens do PT e de Lula da Silva sofreram com avaliações negativas.

Mesmo com a crise de reputação instituída desde as manifestações de 2013 e intensificada pelo escândalo da Lava Jato, o PT conseguiu sua quarta vitória consecutiva ao reeleger Dilma no segundo turno das eleições de 2014⁸. Quando Dilma assumiu o segundo mandato, em 2015, o governo petista viu-se diante da intensificação não só da crise de reputação, mas também de uma conjuntura econômica desfavorável que resultou em novas manifestações em todo o País.

O grande impulsionador dessas manifestações passou a ser especificamente a crítica ao governo petista, sobretudo a reivindicação pelo *impeachment* da presidente. Para além da temática do impedimento, pontuamos, novamente, a importância da imagem pública de Lula diante do contexto político do País. Sobre tal cenário a socióloga Scartezini (2016) mostra que os atos públicos de 2015 apresentaram forte apelo antilulista e lembra que a palavra de ordem “Lula nunca mais” passou a ser uma das mais bradadas pelos manifestantes. Ressaltamos ainda que um dos símbolos daquelas manifestações foi um boneco inflável gigante que retratava a figura de Lula como presidiário (em referência à possibilidade de sua prisão). Tal boneco foi apelidado de “pixuleko”, nome copiado de uma das fases da operação Lava Jato.

Paralelamente a esse contexto de descontentamento, em 7 de outubro de 2015 o Tribunal de Contas da União (TCU) decidiu, por unanimidade, rejeitar as contas apresentadas pelo governo de Dilma ao final do primeiro mandato, alegando crime de responsabilidade fiscal. Como bem apontam Glasenapp e Farias (2016), o parecer do TCU se tornou o argumento central do pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff elaborado pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal, que tiveram apoio irrestrito de partidos da oposição, principalmente do PSDB. Esse pedido foi entregue ao presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), em 21 de outubro de 2015 e, então, analisado por uma

7 “Uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de “contexto” no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o *tweet* seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral é representada pelo sinal “#”. (RECUERO, 2014, p. 2). Pontuamos que a *hashtag* foi criada no Twitter e depois passou a ser utilizada em outras mídias sociais.

8 Dilma venceu as eleições presidenciais de 2014 no segundo turno das eleições com 51,64% dos votos válidos contra 48,36% das preferências obtidas por Aécio Neves (PSDB) – foi a eleição mais acirrada desde a redemocratização do Brasil (AMARAL; RIBEIRO, 2015).

comissão de parlamentares que apresentou parecer favorável à denúncia. Eduardo Cunha autorizou a instauração do processo em 2 de dezembro daquele ano.

A instauração do processo de impedimento da presidente gerou divergências opinativas quanto à validade desse processo, o que resultou em manifestações favoráveis a esse impedimento ocorridas em 13 de março de 2016 e que ficaram conhecidas como as “manifestações pró-*impeachment*”, bem como em protestos contrários ao processo de impedimento de Dilma que ocorreram, por sua vez, em 18 de março daquele ano e foram intituladas de “manifestações contra o golpe”. Em ambos os contextos, a imagem pública de Lula foi, por diversas vezes, mencionada pelos manifestantes, seja de forma a responsabilizar o ex-presidente pela crise política vivida no País, seja de maneira a posicionar a figura de Lula – junto à de Dilma Rousseff – como vítima de um golpe político.

Em relação às manifestações ocorridas durante o ano de 2016, é necessário mencionar, novamente, a intensa visibilidade midiática – ou mesmo centralidade – adquirida por Lula em momentos específicos, a saber: a) a condução coercitiva do ex-presidente, em 4 de março de 2016, determinada pelo Ministério Público de São Paulo, na 24^a fase de investigação da Operação Lava Jato; b) a operação na qual a PF-SP catalogou 136 objetos recebidos por Lula durante seus dois mandatos à frente do governo – essa operação ocorreu na mesma data de 4 de março de 2016 e igualmente fazia parte da 24^a fase de investigação da Operação Lava Jato; c) o pedido de prisão preventiva de Lula apresentado por três promotores do MP-SP – Cássio Conserino, José Carlos Blat e Fernando Henrique Araújo, em 9 de março de 2016; d) a nomeação de Lula para ocupar o cargo de ministro da Casa Civil do governo de Dilma Rousseff em sucessão a Jaques Wagner, ocorrida em 17 de março de 2016, e o posterior impedimento de sua posse pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes; e) o discurso proferido por Lula durante as maiores manifestações contra o processo de *impeachment* ocorridas na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, em 18 de março.

Em uma pesquisa de intenção de voto para a eleição presidencial de 2018 realizada pelo Instituto DataFolha e divulgada em 11 de abril de 2016, Lula foi apontado como o candidato preferido à Presidência do País pelos entrevistados. Nessa sondagem, foram oferecidos aos respondentes quatro cenários possíveis. Em três deles, Lula dividia a liderança com Marina Silva, do partido Rede Sustentabilidade, e, em uma das possibilidades, foi apontado como o principal postulante⁹. A mesma pesquisa mediou o índice de rejeição eleitoral dos nomes incluídos nos cenários apresentados e, apesar do resultado favorável a Lula, o nome do ex-presidente foi o que teve o maior índice de rejeição pelos entrevistados

⁹ O primeiro dos três cenários no qual Lula e Marina Silva disputavam a liderança das intenções de voto dos entrevistados incluía como candidato à Presidência o nome de Aécio Neves (PSDB) – então presidente do PSDB, senador pelo estado de Minas Gerais e maior opositor a Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2014; no segundo cenário, a concorrência foi disputada com Geraldo Alckmin (PSDB) – então governador do estado de São Paulo e oponente a Lula em 2006; e, no terceiro cenário, estava o nome de José Serra (PSDB) – na época senador por São Paulo e adversário a Dilma Rousseff nas eleições de 2010 e a Lula nas eleições presidenciais de 2002. O quarto cenário, no qual Lula liderou as intenções de voto, trazia o nome de Sérgio Moro (sem partido), juiz federal responsável pela Operação Lava Jato.

(DATAFOLHA, 2016). Nota-se, portanto, uma dubiedade em relação à figura de Lula no âmbito do eleitorado brasileiro.

Diante do exposto, nos cabe questionar: quem foram os personagens mais influentes tanto na construção como na desconstrução da imagem pública do ex-presidente em tal período e quais foram as principais temáticas acionadas como estratégias de ambos os grupos?

A principal fonte de dados para a análise empírica parte de narrativas publicadas no Twitter durante os quatro contextos citados e que mencionavam a palavra-chave “Lula”. Ressaltamos que o conceito de narrativa utilizado no presente artigo se baseia na proposta do linguista e semiólogo lituano Greimas (1973) que, influenciado pelo viés estruturalista, buscou, em seu estudo, demonstrar a existência de uma estrutura narrativa – ou uma *narratividade* – que pode ser estabelecida e encontrada em qualquer tipo de texto.

Destacamos ainda que a decisão de utilizar o Twitter como ambiente de pesquisa se justifica pelo fato de que, para compreendermos a circulação e visibilidade das narrativas e imagens públicas políticas na contemporaneidade, devemos compreender também as transformações pautadas pela constante e crescente utilização da *Internet* em todo o mundo, bem como para a importância da comunicação em rede na circulação das narrativas políticas.

Compreendemos a *Internet* e as mídias sociais como importantes instrumentos de facilitação de criação de redes conectivas e espaços públicos tanto de visibilidade como de conversação sobre assuntos públicos. Como se sabe, nesses ambientes os públicos em rede são capazes de consumir e compartilhar informação de forma mais rápida e ainda argumentar e discutir sobre temas diversos de forma a, possivelmente, obter retorno em ações políticas concretas a partir da extensa e crescente visibilidade proporcionada pelo ambiente *online*. Toda essa arquitetura do espaço público se traduz em novas formas de percepção da política, principalmente no que tange às conversações cotidianas sobre assuntos que envolvem contextos políticos.

O Twitter, por exemplo, caracterizou-se como importante foco de pesquisas no mundo todo sobre o compartilhamento de informações em tempo real e sobre a capacidade de mobilização política dos usuários a partir de diversas manifestações sociais ocorridas na primeira década dos anos 2000, tais como os protestos ocorridos no Irã e as revoluções ocorridas principalmente no Oriente Médio e Norte da África em 2010 e 2011, que ficaram conhecidas pelos jornalistas do ocidente como a “Primavera Árabe”.

Ao se estabelecer como um meio que possibilita a circulação de narrativas e contranarrativas criadas pelos próprios usuários e a ampliação do alcance dessas narrativas para outros públicos, o *microblog* se torna uma mídia social de extrema relevância na contemporaneidade. Para Santaella e Lemos (2010), o *microblog* “possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais de mente coletiva” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). Além disso, as autoras caracterizam o Twitter como “‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, [e] arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Procedimentos metodológicos

De início, cabe informar que os dados foram obtidos por meio da ferramenta intitulada Netlytic¹⁰, que foi ajustada para coletar mensagens (ou *tweets*) que foram publicadas no Twitter nos meses de março, abril e maio de 2016 e que apresentavam a palavra-chave “Lula” em seu conteúdo. O período escolhido para a coleta diz respeito a quatro contextos que julgamos significativos em relação à crise política brasileira de 2016, quais sejam: as manifestações sociais a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, ocorridas em 13 de março; as manifestações sociais contra o golpe ocorridas em 18 de março; a votação pela continuidade do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados ocorridas em 17 de abril; e a votação no Senado Federal, que se deu em 12 de maio, com consequente afastamento da então presidente de seu cargo pelo período de 180 dias¹¹.

Considerando tais contextos – o período de março a maio – notamos que foi coletada quantidade excessiva de informações – obtivemos cerca de 1.705.117 *tweets* por mês, ou seja, uma média total de mais de 5 milhões de postagens. O número exorbitante de dados impediria a melhor validação dos resultados da pesquisa e, desta forma, optou-se pela utilização, no presente estudo, do tipo de amostragem intencional que, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2013), procura compreender e selecionar os elementos mais significativos de uma determinada gama de dados de pesquisa e, para tanto, se baseia na intenção do pesquisador em delimitar objetivos para esclarecer sua problemática inicial.

Isso posto, a partir da pré-observação dos dados coletados, optamos pelo recorte da análise em datas específicas. Foram analisados os *tweets* que mencionavam a palavra-chave “Lula” e postados nos dias 12 e 13 de março; 17 e 18 de março; 17 e 18 de abril; 12 e 13 de maio – datas referentes a 2016¹². Tal recorte reduziu o *corpus* total de análise para 437.286 *tweets*. A análise empírica desses dados foi dividida em duas fases: 1) a primeira delas consistiu na análise de redes sociais (ARS), baseada na proposta apresentada por Recuero, Zago e Bastos (2015), a partir da qual foi possível averiguar quais perfis no *microblog* se apresentaram como mais influentes na circulação das narrativas sobre Lula nos contextos analisados. O grau de influência foi estabelecido a partir do maior número de conexões

10 A ferramenta, disponível *online* (www.netlytic.com), é definida pelos próprios desenvolvedores como “um analisador de texto e redes sociais baseado em nuvem que pode automaticamente resumir e descobrir redes sociais de conversas *on-line* em sites de mídia social. Ele usa APIs públicas para coletar postagens do Twitter, YouTube e Facebook (páginas públicas) e suporta a análise de seus próprios conjuntos de dados.” (GRUZD, 2017 – Tradução nossa). Nesta pesquisa foi utilizada a versão paga do *software*.

11 Interessante pontuar que Becker et al (2016), em artigo intitulado “Manifestações e votos ao impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros”, publicado em 2016, também elegeram os contextos das manifestações ocorridas em 13 e 18 de março e as votações do processo de *impeachment* ocorridas na Câmara e no Senado respectivamente em 17 de abril e 12 de maio de 2016 como pano de fundo para análise de estudo sobre a cobertura dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* sobre os acontecimentos supramencionados. Ressaltamos que a escolha dos autores reitera a relevância dos quatro contextos na conjuntura política brasileira contemporânea e corrobora o acerto da metodologia empregada na presente pesquisa.

12 Esclarecemos que a opção por coletar dados referentes a datas anteriores às manifestações se deve ao fato de buscarmos compreender as mensagens publicadas não só durante as manifestações, mas, também, o conteúdo publicado na mobilização para estas. Já as datas de coleta posteriores às votações do processo de *impeachment* se justificam pelo fato de optarmos por compreender não só o conteúdo das postagens realizadas durante o processo decisório dos parlamentares, mas, também, a repercussão posterior ao resultado dessas votações.

recebidas por cada perfil (maior grau de entrada) na circulação de mensagens ocorrida em cada um dos contextos. Ressaltamos que esses perfis, ou seja, os que possuíam maior grau de entrada, obtiveram maior número de citações ou de compartilhamento (*retweets*) de suas publicações e, portanto, são considerados perfis influentes (ou centrais) na rede. A partir dessa inferência, classificamos os perfis em seis categorias¹³, quais sejam: a) lideranças políticas; b) veículos jornalísticos; c) blogs jornalísticos; d) formadores de opinião; e) militância; f) usuários comuns.

A partir da ARS foi possível compreender também a forma como esses perfis se agruparam nas conversações estabelecidas nos contextos analisados a partir da análise de modularidade que auxilia na descoberta de *clusters*, que podem ser definidos como um agrupamento de usuários “densamente interligados entre si e fragilmente conectados com o resto da rede” (RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2015, p. 84). Os *clusters*, ou grupos, se formam, predominantemente, devido a temáticas ou engajamentos similares em relação a determinados assuntos e isso auxilia no processo de compreensão de como se dá a circulação de informações no Twitter. No presente artigo, foram averiguados os cinco principais *clusters* estabelecidos em cada um dos quatro contextos de análise com a auxílio do software Gephi¹⁴. Sendo assim, os dados coletados a partir do Netlytic foram exportados para o Gephi para que fosse possível visualizarmos os grafos representativos dessas redes (Figura 1, 2, 3 e 4):

Figura 1 – Rede inteira do Contexto 1

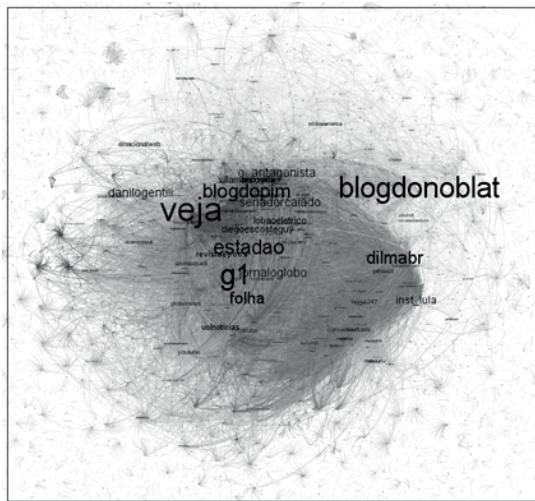
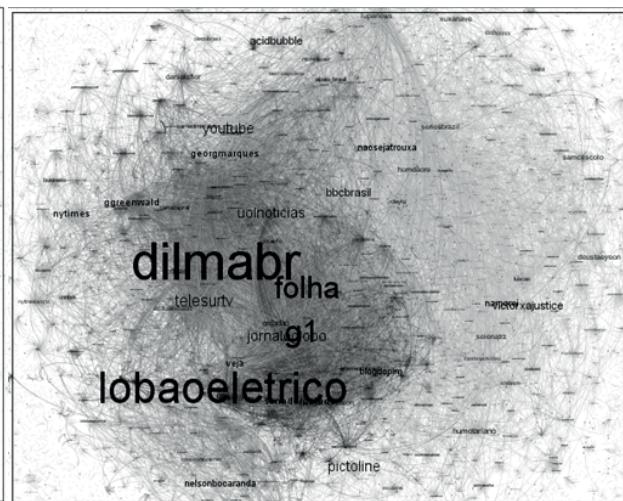


Figura 2 – Rede inteira do Contexto 2



Fonte: Reprodução Gephi.

13 Essas categorias foram construídas com base no que Moraes e Quadros (2016) denominam “tipos de jogador” (ou tipos de usuários do Twitter).

14 O Gephi é caracterizado por Bastian, Hymann e Jacomy (2009, p. 361 – Tradução nossa) como “um software de código aberto para gráficos e análise de rede. Ele usa um mecanismo de renderização 3D para exibir grandes redes em tempo real e acelerar a exploração. A arquitetura flexível e multitarefa [disponibilizada pelo Gephi] traz novas possibilidades para trabalhar com conjuntos de dados complexos e produzir resultados visuais valiosos”.

Figura 3 – Rede inteira do Contexto 3

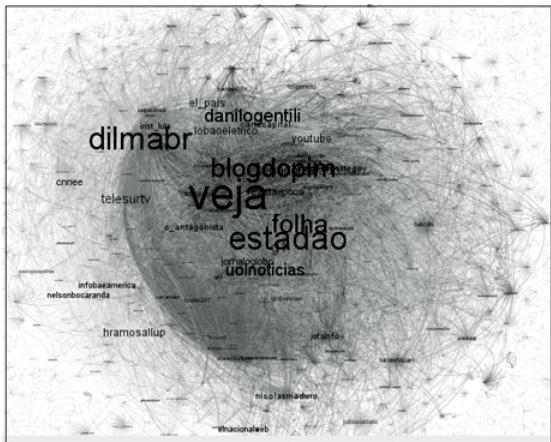


Figura 4 – Rede inteira do Contexto 4



Fonte: Reprodução Gephi.

A segunda fase metodológica se refere à análise de narrativas, que foi baseada no método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977) e Bauer (2008). Observamos que a análise dos tweets obteria melhor resultado a partir da regra de representatividade (BARDIN, 1977). Para tanto, verificamos quais foram os termos ou unidades sintáticas (BAUER, 2008) mais frequentemente mencionados no *corpus* de análise. Os quatro contextos empíricos foram examinados separadamente, assim como foi feito na ARS considerando os termos que mais se repetiram em cada dos cenários.

Essa seleção dos termos mais mencionados foi realizada a partir do que Bardin (1977) chama de “tratamento informático” ou “ordenador” devido à recorrência. Para tanto recorremos a um programa de computador, AntConc¹⁵, capaz de verificar quantitativamente as unidades sintáticas que foram mais vezes mencionadas no conteúdo dos tweets em questão. A partir dessa análise, foi possível observar as principais temáticas acionadas pelos usuários do Twitter ao buscarem desconstruir ou construir a imagem pública de Lula.

Nas quatro tabelas a seguir (Tabelas 1, 2, 3 e 4) estão dispostos os resultados obtidos em relação aos termos mais mencionados nos tweets publicados em cada um dos quatro contextos de análise¹⁶.

15 Disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software.html>. Acesso em: 1 jan. 2016.

¹⁶ Ressaltamos que, sendo o artigo resultado de uma extensa pesquisa de doutorado, fez-se necessário reduzir o número de termos aqui dispostos de 80 para 20 em cada um dos contextos analisados.

Tabela 1 – Termos mais frequentes no Contexto 1: manifestações sociais a favor do *impeachment*

Termo	Frequência	Termo	Frequência
Dilma	12837	PF	2368
Brasil	8146	preso	1893
prisão	6370	ato	1884
PT	4642	PM	1826
ex-presidente	3999	Lava jato	1786
cofre	3975	@VEJA	1749
Globo	3177	MP	1706
pedido	2760	Moro	1687
apoio	2669	promotores	1580
SP	2651	defesa	1532

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tabela 2 – Termos mais frequentes no Contexto 2: manifestações sociais contra o golpe

Termo	Frequência	Termo	Frequência
Dilma	23324	juiz	3192
ministro	14431	Gilmar	2937
Brasil	10846	grampo	2899
posse	9008	PT	2930
Moro	6241	golpe	2572
Casa Civil	5038	governo	2331
presidente	4187	justiça	2214
STF	4023	liminar	1950
nomeação	3718	Paulista	1941
suspende	3551	conversa	1849

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tabela 3 – Termos mais frequentes no Contexto 3: votação na Câmara dos Deputados

Termo	Frequência	Termo	Frequência
Dilma	55910	Voto	3141
Brasil	9786	deputados	3081
<i>impeachment</i>	9767	STF	2984
PT	8793	governo	2785

Termo	Frequência	Termo	Frequência
Cunha	5623	Venezuela	2782
derrota	4271	@blogdojefferson	2263
presidente	4018	Cadeia	2256
Temer	3415	humilhante	2021
ministro	3396	#impeachmentday	1720
golpe	3216	Preso	1680

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tabela 4 – Termos mais frequentes no Contexto 4: votação no Senado Federal

Termo	Frequência	Termo	Frequência
Dilma	35507	governo	3257
Temer	12482	golpe	3062
ministros	9739	STF	2761
Lava Jato	9223	<i>impeachment</i>	2125
Brasil	8086	@genpenaloza	1772
PT	6932	povo	1710
investigados	6650	cadeia	1690
presidente	5133	posse	1642
Moro	4466	@dilmabr	1637
foro privilegiado	3778	preso	1634

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Pontuamos ainda que a exploração do material, ou seja, a exploração dos *tweets* coletados, foi feita de forma intencional. Dessa forma, optamos por selecionar determinados exemplos de publicações que nos permitiram realizar uma análise mais aprofundada do conteúdo das narrativas publicadas em cada uma das temáticas observadas.

As narrativas políticas em disputa no Twitter

A partir da análise de redes sociais estabelecidas no Twitter durante os quatro contextos da crise política brasileira ocorridos entre março e maio de 2016 e especificados nos procedimentos metodológicos do presente artigo, pudemos observar, em primeiro lugar, o elevado grau de influência e, portanto, a centralidade da mídia hegemônica na circulação de narrativas sobre Lula nos contextos analisados.

Essa relevância dos meios de comunicação ocorreu devido ao fato de que as narrativas que obtiveram maior número de compartilhamentos, ou seja, obtiveram *referenciabilidade, visibilidade e credibilidade* (RECUERO; ZAGO, 2012), foram publicadas por perfis de veículos

jornalísticos pertencentes aos grandes conglomerados de mídia no Brasil. São eles: a revista *Veja* (@VEJA), o jornal *Estado de S. Paulo* (@estadao), o jornal *Folha de S. Paulo* (@folha) e o portal de notícias *online* do Grupo Globo, *G1* (@g1), e por perfis de *blogs* jornalísticos ligados a essas empresas, como o de Ricardo Noblat, vinculado ao jornal *O Globo* (@blogdonoblat), e o de Felipe Moura Brasil, ligado à revista *Veja* (@blogdopim). O *blog* jornalístico criado por Diogo Mainardi e Mário Sabino, *O Antagonista* (@o_antagonista), também foi observado como um dos perfis de maior visibilidade na circulação de informações sobre Lula no período analisado. Ressaltamos ainda que dentre os perfis centrais de grupos opositores a Lula, foi observada a presença de dois perfis de formadores de opinião: o do humorista Danilo Gentili (@danilogentili) e o do cantor e compositor Lobão (@lobaoeletrico).

A influência decisiva dos veículos hegemônicos no processo de circulação de informações sobre o ex-presidente no *microblog* reforça o posicionamento abordado por Recuero (2011, p. 15), para quem “mesmo com uma participação muito mais direta do público, ainda é aos veículos e instituições jornalísticas que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações”. Sendo assim, embora os atores sociais da rede – como os usuários comuns – possam contribuir para a difusão de informações na web a partir dos retweets, por exemplo, os veículos jornalísticos continuam a gerar visibilidade e mesmo relevância a determinadas narrativas.

Um segundo ponto que chamamos a atenção em relação à análise de redes sociais diz respeito ao fato de que a circulação de relatos sobre Lula nos contextos analisados baseou-se na polarização entre grupos que publicaram narrativas de construção da imagem pública do ex-presidente (apoiadores) e os grupos que visavam à desconstrução de sua imagem pública (opositores). Essa polarização, no entanto, não se deu de forma equânime, já que houve uma predominância quantitativa de grupos nos quais circulavam narrativas de desconstrução da imagem pública de Lula.

Apenas no quarto contexto de análise – em que ocorreram as votações do processo de *impeachment* no Senado – foi observada predominâncias de grupos apoiadores do ex-presidente. Necessário ressaltar que a predominância de narrativas de construção da imagem pública política de Lula apenas no quarto cenário analisado condiz com o fato de que os perfis com maior número de menções nesse contexto, ao contrário do que foi observado nos três primeiros, não eram perfis de veículos jornalísticos, mas, sim, de lideranças ligadas ao PT, como a página de Dilma Rousseff (@dilmabr) e a do Instituto Lula (@inst_lula) – essa última foi muitas vezes mencionada pelos usuários do Twitter na quadra investigada como se fosse o perfil oficial de Lula (@lulapelobrasil), o que indica desconhecimento público em relação à comunicação oficial do ex-presidente no *microblog*. Importante salientar que a centralidade desses dois perfis – (@dilmabr e @inst_lula) –, no contexto averiguado, não necessariamente indica maior visibilidade de narrativas de construção da imagem pública de Lula, já que ambos os perfis se tornaram lugar comum na conversação informacional *online*, ao serem mencionados tanto por usuários favoráveis a Rousseff e a Lula quanto por usuários opositores às duas figuras políticas.

Além disso, nos grupos nos quais se concentraram os apoiadores de Lula no quarto contexto da análise empírica, observou-se a influência de perfis de lideranças políticas venezuelanas, como o do então presidente da Venezuela, Nicolás Maduro (@nicolasmaduro), e o de Diosdado Cabello (@dcabellor), à época presidente da Assembleia Nacional da Venezuela e vice-presidente do PSUV (partido fundado por Hugo Chávez); assim como de perfis de lideranças ligadas ao governo petista, tais como o próprio perfil do PT (@ptbrasil), o oficial de Lula (@lulapelobrasil), o de Gleisi Hoffmann (@gleisi), senadora do estado do Paraná eleita pelo PT, e o do então presidente nacional do PT, Rui Falcão (@rfalcao13). Nos grupos apoiadores do ex-presidente também observamos a visibilidade de perfis pertencentes à militância petista, como “Brasil da Mudança” (@brasildamudança) e Stanley Burburin (@stanleyburburin); do ator e formador de opinião José de Abreu (@zehdeabreu), e da CUT nacional (@cutnacional), que classificamos como perfil de liderança.

Essas observações sobre as redes sociais constituídas no Twitter durante o quarto contexto de análise exigem destacar a estratégia da comunicação governamental petista voltada à sua militância (constituída também pelo perfil da CUT nacional e o de José de Abreu) com vistas a enaltecer a imagem pública de Lula diante do resultado favorável ao impedimento de Dilma Rousseff, estratégia que também foi utilizada pelas lideranças políticas venezuelanas. Essa tática de construção da imagem pública do ex-presidente contribuiu para a formação de uma rede pró-Lula que pôde garantir maior visibilidade às suas narrativas apenas no contexto no qual os perfis dos veículos de comunicação hegemônicos não foram centrais na circulação de informações no Twitter.

Já em relação aos grupos em que circulavam narrativas de desconstrução da imagem pública de Lula, observou-se a forte influência dos veículos jornalísticos hegemônicos (Folha de S. Paulo, jornal O Globo, revista Veja, revista Época), dos *blogs* jornalísticos ligados a esses veículos e de formadores de opinião contrários a Lula. Acreditamos que, devido à credibilidade desses *sites* na circulação de informações no período analisado, os relatos publicados por esses perfis passaram a ser centrais nas conversações observadas no período e, portanto, os discursos que visavam desconstruir a imagem pública de Lula foram os mais visíveis nessas conversações.

Oportuno mencionarmos que a centralidade dos perfis pertencentes à mídia hegemônica nos grupos detratores da imagem pública de Lula reitera apontamentos em relação à trajetória política do ex-presidente na qual, em diversos momentos, a mídia hegemônica assumiu um papel decisivo na desconstrução ou mesmo oposição à figura de Lula. Podemos citar, como exemplo, os escândalos de corrupção denominados – pela própria imprensa – de “mensalão” e “petrolão”, divulgados, respectivamente, em 2005 e 2014. Como visto, no caso do mensalão, a revista Veja e o jornal Folha de S. Paulo foram os precursores das críticas a Lula em relação ao suposto envolvimento do ex-presidente no esquema; já no evento do “petrolão”, novamente a revista Veja teve papel decisivo ao presumir a culpa de Lula. Nota-se, pelos achados da análise de redes da presente pesquisa empírica, que, durante a crise política ocorrida entre março e maio de 2016, os

grandes grupos de mídia brasileiros continuaram exercendo função central na veiculação e visibilidade de narrativas antilulistas.

Ainda sobre os resultados da pesquisa empírica baseada na análise de redes sociais, destacamos um terceiro ponto que diz respeito à inexpressividade do que chamamos mídia contra-hegemônica na circulação de narrativas sobre Lula no período da crise política ocorrida entre março e maio de 2016. Essa mídia contra-hegemônica é representada por perfis de veículos jornalísticos, tais como o da revista Carta Capital (@cartacapital), dos portais de notícias Carta Maior (@cartamaior) e Brasil 247 (@brasil247), bem como o blog jornalístico criado e gerido por Paulo Henrique Amorim, o Conversa Afiada (@conversaafiada). Necessário ressaltar que esses perfis foram destaque em grupos apoiadores de Lula nos quatro contextos analisados, e a inexpressividade deles sugere-nos, consequentemente, a invisibilidade das narrativas de construção da imagem pública de Lula publicadas por eles.

Em face dessas observações e reflexões acerca do exame das redes sociais, pontuamos que o modo como as narrativas sobre Lula circularam no período selecionado gerou reflexo decisivo no que foi observado na etapa de análise de conteúdo. Percebeu-se tal ressonância, em um primeiro momento, a partir dos termos mais mencionados nos quatro contextos investigados, bem como na predominância de temáticas que visavam desestruturar a imagem pública do ex-presidente. A partir dessas temáticas, duas narrativas principais se constituíram como as mais visíveis nos quatro períodos verificados, quais sejam: a) a que visava associar Lula aos escândalos de corrupção e julgá-lo um político golpista responsável pela crise política estabelecida no País – tal narrativa foi a mais predominante no *corpus* analisado; e b) aquela que tinha por objetivo reforçar o fim da carreira política do ex-presidente diante do processo de *impeachment* sofrido por Rousseff. Analisamos, a seguir, essas duas narrativas.

Lula corrupto e golpista

Em relação à narrativa que visava associar a imagem de Lula à de um político corrupto e golpista, pontuamos que a recorrência a esse relato foi observada a partir de cinco circunstâncias específicas, sendo elas: 1) a possibilidade de prisão de Lula; 2) a gravação e divulgação da conversa telefônica entre Lula e Dilma; 3) a nomeação de Lula para o cargo de ministro da Casa Civil; 4) a Operação Lava Jato; 5) as manifestações sociais a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff. Sobre essa narrativa destacamos dois exemplos a seguir.

-
1. Revista Veja. (@VEJA) “Grampos revelam golpe de Lula e Dilma contra Lava Jato, e multidão volta às ruas <https://t.co/uSOQ1ZpYDb>”. 17 mar. 2016. Tweet.

O tweet acima exemplificado e publicado pelo perfil da revista Veja¹⁷, fazia alusão ao título de uma reportagem publicada em 16 de março de 2016 no portal de notícias *online* da Veja e a uma imagem em que Lula aparece conversando com Dilma ao pé do ouvido. Nota-se

¹⁷ O tweet também é composto por uma URL (<https://t.co/uSOQ1ZpYDb>) que faz a ligação da mensagem postada no Twitter ao portal de notícias *online* da Veja em que é possível ler a matéria na íntegra.

que a revista utilizou a estratégia imagético-visual, além da textual, para a desconstrução da imagem pública política de Lula. A reportagem citada no *tweet* discorre sobre o conteúdo da conversa entre Dilma e Lula, que, na avaliação de *Veja*, revelava a tática de nomeação de Lula como ministro da Casa Civil para evitar a possibilidade de ele ser preso por corrupção na Operação Lava Jato. A fotografia utilizada pela revista para ilustrar tal notícia possibilitava que o leitor, tanto do *tweet* como da matéria jornalística completa, compreendesse o uso da palavra “golpe” como sinônimo de trama ou trapaça, o que colaborava para manchar a imagem do ex-presidente.

A estratégia de macular a imagem pública política de Lula, utilizada no *tweet* postado pela revista *Época* e exemplificado abaixo, se assemelha à narrativa de golpe incluída no tema sobre a gravação de conversa telefônica entre Lula e Dilma (no *tweet* publicado pela revista *Veja*). Há que se pontuar, no entanto, que, na revista *Época*, o termo “golpe” foi substituído por “plano”, como pode ser observado a seguir:

2. Revista *Época* (@revistaepoca). “EXCLUSIVO: STF homologa delação que cita plano de Dilma e Lula para melar a Lava Jato <http://glo.bo/1MEfy8s>”. 18 abr. 2016. *Tweet*.

Uma semelhança entre os *tweets* de *Veja* e *Época* está na estratégia de utilizar a narrativa imagético-visual para corroborar o texto publicado no *tweet* em questão. A imagem utilizada na revista *Época* também mostra Dilma conversando ao pé do ouvido de Lula em sinal de que ambos estariam planejando algo.

Em relação à utilização de figuras nos *tweets*, cabe pontuar que, em análise sobre as estratégias discursivas de *Veja* e *Época* na construção da imagem pública dos candidatos à Presidência do Brasil nas eleições de 2006, Silva (2011) ressalta que, para ambas as revistas, o conteúdo visual (seja por meio de fotografias, seja de ilustrações) se compõe como uma das principais estratégias na desconstrução ou construção dos candidatos – no caso específico analisado por Silva (2011), as revistas utilizaram recursos visuais de forma a prejudicar o conceito de Lula e, ao contrário, enaltecer a imagem de seu principal opositor, Geraldo Alckmin (PSDB) –, sendo assim, o recurso visual, para as revistas, assume a função de reforçar, dialogar e explicar o texto verbal.

Dessa forma, “a escolha das imagens se dá a partir da interface com o projeto de dizer do produtor do texto” (SILVA, 2011, p. 154). Ressaltamos que, ao incluírem nos *tweets* acima exemplificados, fotografias de Lula e Dilma em que ambos são retratados de forma pejorativa (como se estivessem confabulando ou tramando algo), as revistas exploraram o conteúdo visual de forma a “reforçar o aspecto crítico em relação ao[s] participante[s] representado[s]” (SILVA, 2011, p. 154).

O “*impeachment*” de Lula

Sobre a narrativa de desconstrução da imagem pública de Lula que visava reforçar o fim da carreira política do ex-presidente diante do processo de *impeachment* sofrido por

Rousseff, destacamos que um episódio importante pautou a utilização desse relato, qual seja: as votações do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados e no Senado, ocorridas, respectivamente, no terceiro e quarto contextos de análise. Sobre esse relato destacamos a seguir dois exemplos:

-
1. Folha de S. Paulo (@folha). ““Eu vou pra casa”, diz Lula, abatido após Dilma deixar o Planalto <http://uol.com/bfjL1P>”. 12 mai. 2016. *Tweet*.

Observa-se, a partir do *tweet* publicado pelo jornal Folha de S. Paulo e acima exemplificado, três estratégias de desconstrução da imagem pública de Lula: 1) uma delas foi a de utilizar o termo “abatido” como forma de depreciar o estado em que se encontrava o ex-presidente Lula durante a votação no Senado Federal para abertura do processo de *impeachment* e consequente afastamento de Dilma; 2) outra diz respeito à frase “eu vou para casa”, que teria sido dita por Lula na ocasião do afastamento de Dilma da Presidência. A reprodução dessa frase pelo jornal demonstra claramente a narrativa de desconstrução da imagem do ex-presidente pelo “*impeachment* de Lula”, já que ele estaria se afastando do Planalto junto com Dilma; 3) a terceira estratégia está relacionada à utilização da palavra “Planalto” como referência ao lugar que não é mais habitado por Lula e Dilma; essa tática é significativa no sentido de utilizar o Palácio do Planalto como simbologia de detenção de poder ou um “lugar de poder”, ou seja, de acordo com o jornal, quem era afastado do “Planalto”, no caso Lula e Dilma, não mais possuía a característica de liderança política.

-
2. Lobão. (@lobaoeletrico). “LULA ESTÁ MORTO POLITICAMENTE. PRENDAM ESSE SALAFRÁRIO O QUANTO ANTES!”. 17 mar. 2016. *Tweet*.

Observa-se no *tweet* acima publicado durante o segundo contexto de análise – um dia após o anúncio oficial de Dilma sobre a nomeação de Lula para o cargo de ministro da Casa Civil e depois da divulgação do áudio das conversas telefônicas entre os dois –, Lobão se posicionar claramente contrário a Lula ao referir-se ao ex-presidente como “salafrário”, fazer referência a um sujeito imoral ou desonesto, além de exigir a prisão dele. No *tweet*, o formador de opinião busca desconstruir a imagem pública de Lula empregando a estratégia discursiva do fim da atuação política do ex-presidente ao usar a frase “Lula está morto politicamente”.

Em menor intensidade que as narrativas prejudiciais à imagem pública de Lula, foram observadas duas estratégias discursivas de construção da imagem pública dele, sendo elas: a) a narrativa que compreendia o processo de *impeachment* de Dilma como um golpe (político e midiático) contra Lula; e b) a que objetivava enaltecer as conquistas sociais e econômicas dos governos petistas. Em relação a esses dois relatos, ressalta-se a predominância da estratégia de instituir ao ex-presidente a condição de vítima, ou seja, alguém que precisava ser protegido diante dos acontecimentos ocorridos nos contextos analisados. A seguir, apresentamos a análise dessas duas narrativas acima citadas.

O golpe contra Lula

O relato utilizado pelos usuários do Twitter com o intuito de afirmar que o *impeachment* sofrido por Dilma Rousseff em 2016 teria sido um golpe também para Lula foi o mais predominante entre os modelos discursivos de construção da imagem pública política do ex-presidente. Apresentamos a seguir dois exemplos:

-
1. PT Brasil. (ptbrasil). “Atos estão marcados em todo o Brasil para defender a Democracia e o ex-presidente Lula. <https://t.co/DXkIkt8w3z>”. 12 mar. 2016. *Tweet*.
-

Como pode ser observado no exemplo acima, o *tweet* foi publicado pelo perfil oficial do PT no Twitter durante o primeiro cenário de análise. Apesar de no primeiro campo de análise terem ocorrido manifestações sociais a favor do *impeachment* de Dilma, esse *tweet* mobilizava os usuários do *microblog* para os atos públicos que se realizariam durante o segundo contexto de análise, ou seja, os protestos contra o golpe ocorridos em 18 de março de 2016.

Ao final desse *tweet*, a URL “<https://t.co/DXkIkt8w3z>” direcionava o leitor da publicação para uma página no Facebook referente ao evento de convocação para as manifestações de 18 de março intitulado “Nas Ruas Contra o Golpe, em Defesa da Democracia”. O evento foi criado pela Frente Brasil Popular, que, foi um dos principais grupos articuladores das manifestações contra o golpe em 2016.

Nota-se que o verbo “defender”, no perfil do PT no Twitter, transmitia a ideia de que tanto o ex-presidente Lula quanto a democracia brasileira eram vítimas do golpe e precisavam ser protegidos – no caso desse *tweet*, a forma de proteção ou defesa seria por meio das manifestações sociais ocorridas em 18 de março daquele ano. Observa-se também a estratégia do partido em centralizar a circunstância do golpe político, não na figura de Dilma, mas, sim, na de Lula, o que demonstra o protagonismo da representação pública do ex-presidente no período analisado.

-
2. Maduro, Nicolás. (NicolasMaduro). “Levantemos a voz da solidariedade mundial com Dilma e Lula contra o Golpe Mediático-Judicial no Brasil...”. 17 mar. 2016. *Tweet* – Tradução nossa¹⁸.
-

Como visto no *tweet* acima exemplificado, Nicolás Maduro, presidente da Venezuela na ocasião, utilizou a expressão “golpe midiático-judicial” para se referir ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e afirmar que tal processo seria uma trama arquitetada tanto pelos veículos de comunicação como pela Justiça brasileira. Ressaltamos que, ao utilizar a expressão “golpe midiático”, Maduro recorreu a narrativas comumente atribuídas a discursos proferidos por Hugo Chávez, ex-presidente da Venezuela e um dos principais líderes da esquerda latino-americana. Oportuno explicar que, nesses pronunciamentos,

¹⁸ Maduro, Nicolás (NicolasMaduro). “Levantemos la Voz de la Solidaridad Mundial con Dilma y Lula ante el Golpe Mediático-Judicial en Brasil...”. 17 mar. 2016. *Tweet*.

Chávez, repetidas vezes, culpava os veículos de comunicação privados da Venezuela por atentarem contra os seus ideais de governo (PASSOS, 2012).

Maduro utilizou ainda a narrativa de mobilização no sentido de impulsionar os usuários do Twitter se solidarizarem com Dilma e Lula contra o golpe. Tal narrativa se justifica pelo fato de o *tweet* ter sido publicado em 17 de março de 2016, o dia anterior às manifestações sociais contra o *impeachment*.

O legado de Lula

A narrativa que discorria sobre o legado de Lula se constituiu como a segunda estratégia de construção da imagem pública do ex-presidente mais predominante nos tweets publicados nos quatro contextos de análise. Sobre a recorrência ao relato sobre o legado do ex-presidente, ressaltam-se dois pontos importantes: 1) essa foi a narrativa menos expressiva no Twitter durante o período analisado, em comparação com todas as outras anteriormente analisadas – tanto as de construção como as de desconstrução da imagem pública do ex-presidente; 2) a narrativa sobre o legado de Lula foi identificada, predominantemente, a partir da menção ao termo “pobreza”, um dos mais citados no terceiro contexto de análise – em que ocorreu a votação na Câmara dos Deputados pela continuação do processo de *impeachment* de Dilma. Apresentamos, abaixo, dois exemplos dessa narrativa:

1. Foresi, Dante L. (DanteForesi). “Os governos de Lula e Dilma retiraram 40 milhões de brasileiros da pobreza onde estavam metidos os que hoje votam pelo *impeachment*.”. 17 abr. 2016. *Tweet*¹⁹.

2. Internacionales CTA. (@RRIICTA). “Nós trabalhadores nunca esqueceremos que Lula e Dilma retiraram 40 milhões de irmãos brasileiros da pobreza.”. 18 abr. 2016. *Tweet* – Tradução nossa²⁰.

É possível observar, pelos exemplos acima, que a narrativa de construção da imagem pública de Lula a partir de sua herança política foi utilizada de forma parecida entre os três tipos de perfis (lideranças políticas, formadores de opinião e usuários comuns). A ideia central dessa estratégia discursiva era de que milhões de brasileiros teriam deixado a condição de pobreza devido à competência dos governos de Lula e Dilma. Nota-se, ainda, que tanto no *tweet* publicado pelo jornalista Dante Foresi (@DanteForesi) quanto no da Secretaria de Relações Internacionais da Central de Trabalhadores da Argentina (@RRIICTA) houve o expediente de quantificação do número de brasileiros que teriam saído da pobreza graças aos

19 Foresi, Dante L. (@DanteForesi). “Los gobiernos de Lula y Dilma sacaron a 40 millones de brasileños de la pobreza donde los habían metido los que hoy votan por el *impeachment*.”. 17 abr. 2016. *Tweet*.

20 Internacionales CTA. (@RRIICTA). “Los trabajadores nunca olvidaremos que Lula y Dilma sacaron de la pobreza a 40 millones de hermanos brasileros.”. 18 abr. 2016. *Tweet*.

governos petistas. Assim, o conteúdo desses *tweets* foi composto pelo número “40 milhões” para validar o argumento da importância de tal legado.

Considerações finais

Feitas as observações sobre as narrativas em disputa no Twitter nos quatro contextos da análise empírica, refletimos que houve uma polarização de sentidos a partir de uma disputa entre usuários do Twitter que publicaram narrativas que visavam atribuir culpa ao ex-presidente pela situação vivida no País e os perfis que se referiam a ele como vítima dessa mesma situação. Sendo assim, foi observado um embate “amigos *versus* inimigos” (LATTMAN-WELTMAN, 2015, SOLANO; ORTELLADO; MORETTO, 2017) estabelecido entre os apoiadores de Lula, representados por lideranças políticas petistas e lideranças venezuelanas, bem como pela militância lulista e os opositores do ex-presidente, vinculados, por sua vez, à mídia hegemônica e blogueiros ligados a esses veículos.

Necessário traçar um paralelo entre o achado da nossa pesquisa empírica com os dados da verificação sobre intenção de voto para a eleição presidencial de 2018 realizada pelo Instituto DataFolha e divulgada em 11 de abril de 2016, na qual Lula foi apontado como o candidato à Presidência do País pelos entrevistados. No entanto, a mesma investigação mediou o índice de rejeição eleitoral dos nomes incluídos nos cenários apresentados e, apesar do resultado favorável a Lula, o nome do ex-presidente foi o que teve o maior índice de rejeição pelos respondentes (DATAFOLHA, 2016). Nota-se, portanto, que essa dubiedade do eleitorado brasileiro se refletiu na conversação sobre Lula nos quatro contextos analisados.

Pontuamos, ainda, que o embate narrativo observado no Twitter nos contextos de análise empírica se deu incisivamente a partir de intensa disputa pelo sentido do termo “golpe”, que foi utilizado tanto na narrativa em que Lula era apresentado como culpado pela crise política brasileira quanto nos relatos que o apresentavam como vítima dos fatos em ocorrência.

Sendo assim, em relação à disputa pelo sentido da palavra “golpe”, torna-se oportuno refletir sobre a estratégia utilizada pelos veículos jornalísticos hegemônicos no período analisado de ressignificar o sentido dessa narrativa, que foi empregada e reforçada por opositores ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Válido ressaltar que os grupos legitimadores da narrativa do *impeachment* como golpe acusavam a mídia hegemônica de ser uma das principais articuladoras da trama contra a democracia brasileira. Nessa perspectiva, portanto, os veículos de comunicação seriam golpistas. Mas o que se percebeu na pesquisa empírica foi o estratagema dessa mesma mídia em reverter tal acusação, ou seja, o responsável pelo golpe passou a ser Lula e não mais os veículos de comunicação. Essa estratégia foi notada, também, em narrativas publicadas pelos formadores de opinião acima mencionados (Lobão e Danilo Gentili) e usuários comuns que, em sua maioria, se apresentavam no *microblog* como uma militância antilulista.

Destaca-se que, devido à credibilidade conferida aos perfis dos veículos de comunicação hegemônicos na circulação de informações no período considerado, a narrativa que enquadrava Lula como golpista foi a que gerou maior visibilidade entre os quatro contextos da análise empírica, o que contribuiu para a inexpressividade do relato em que o ex-presidente seria vítima de um golpe.

Tal observação nos parece central na investigação realizada na presente pesquisa, já que muitas foram as narrativas em circulação no período analisado, mas cabe perceber que o poder dos veículos hegemônicos – ao adotarem o mesmo posicionamento sobre o ex-presidente – se deu em decorrência de sua capacidade em tornar determinadas narrativas mais visíveis que outras. Houve, portanto, um jogo de forças entre a rede pró-Lula, constituída pela comunicação governamental, lideranças latino-americanas e a militância petista, e o grupo opositor, composta pelos veículos hegemônicos, os blogueiros ligados a esses veículos, formadores de opinião e usuários comuns contrários ao ex-presidente. Nessa disputa por visibilidade, a *referenciabilidade* e a *credibilidade* adquiridas pelos opositores fizeram com que as narrativas de desconstrução da imagem pública de Lula se tornassem mais evidentes. Tal observação pouco difere do que foi observado na trajetória política do ex-presidente, na qual a mídia exerceu papel central para a desestabilização da reputação de Lula diante do imaginário coletivo brasileiro, o que demonstra que a circulação de informações *online*, apesar de ampliar espaços de discussão e conversações civis, reforça hierarquias informativas já estabelecidas no âmbito *offline*.

Referências

- AMARAL, O. E.; RIBEIRO, P. F. Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 23, n. 56, p. 107-123, dez. 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTIAN, M.; HEYMANN, S.; JACOMY, M. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In: INTERNATIONAL ICWSM CONFERENCE, 3., 2009. **Proceedings**... p.361-362. Disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/download/154/1009>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 189-217.
- BECKER, C. et al. Manifestações e votos ao impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, n. 24, jun. 2016. Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/736>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Pesquisa CNI – IBOPE**: avaliação do governo e expectativa em relação ao novo governo. Brasília, dez. 2010. Disponível em: [http://www.ibopeinteligencia.com/inteligencia/downloads/2010/JOB_192-19_BRASIL_-_Relatorio_de_tabelas_\(imprensa\).pdf/](http://www.ibopeinteligencia.com/inteligencia/downloads/2010/JOB_192-19_BRASIL_-_Relatorio_de_tabelas_(imprensa).pdf/). Acesso em: 15 mar. 2016.
- DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente da República**: PO813859 07 e 08/04/2016. Datafolha, São Paulo, 11 abr. 2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/04/11/intencao_de_voto_presidente.pdf. Acesso em: 15 mar. 2017.

- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GLASENAPP, R. B.; FARIAS, A. O processo de impeachment na Constituição Federal de 1988 e sua aplicação no caso Dilma Rousseff. **Revista Paradigma**, Ribeirão Preto, v. 25, n. 1, p. 79-101, jan. /jun. 2016.
- GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/EdUSP, 1973.
- GRUZD, A. **Research with Netlytic**. Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis. 2017. Disponível em: https://netlytic.org/home/?page_id=49. Acesso em: 15 mar. 2015.
- LATTMAN-WELTMAN, F. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política e midiática e radicalização militante. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015. p.1-22.
- MALINI, F. et al. **#VemPraRua**: narrativas da revolta brasileira. 2014. Disponível em: <http://labic.net/wp-content/uploads/VemPraRua-Narrativas-da-Revolta-brasileira.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- MORAES, T. P. B.; QUADROS, D. G. A crise do governo Dilma Rousseff em 140 caracteres no Twitter: do #Impeachment ao #ForaDilma. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 8, p. 14-41, 2016.
- PASSOS, M. R. **Mito e narrativa**: a (des)construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política de 2016. 2017. 326f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.
- PASSOS, M. R. **O Twitter como trincheira de luta**: um estudo sobre o microblog de Hugo Chávez. 2012. 111 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.
- RECUERO, R. **“Deu no Twitter, alguém confirma?”** Funções do jornalismo na era das redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ECO – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- RECUERO, R. **#ProtestosBR**: análise comparativa do discurso dos veículos jornalísticos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014, p.1-20.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 19-43, jul. 2012.
- RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RICCI, R. **Lulismo. Da era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira, 2010.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCARTEZINI, N. A fascistização da indignação: as manifestações de 2015 no Brasil. **Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 20, p. 183-206, jan./jun. 2016.
- SILVA, J. C. R. Época, Veja e o e(leitor): estratégias discursivas na construção da imagem de presidenciáveis. 2011. 206f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- SOLANO, E.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. **2016**: o ano da polarização? Friedrich Ebert Stifung Brasil, Análise, n.22, 2017.

TELLES, H.; PIRES, T. M. C. C. A comunicação política para o “terceiro mandato” de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. Curitiba: Appris, 2015. p.121-153.

Mariana Rezende dos Passos

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017), mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2012) e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2010). Possui formação complementar (extensão universitária) em “Democracia digital” e “Comportamento eleitoral e opinião pública” pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Desenvolve pesquisas na área de Comunicação com ênfase em comunicação política, comunicação digital e redes sociais na Internet. E-mail: marianarepassos@gmail.com.

Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002); Professora Adjunta IV do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; desenvolve pesquisas prioritariamente na área de Comunicação Política. Desde 2009, dedica-se ao estudo dos discursos políticos do e sobre o Lulismo. E-mail: pires@pucminas.br.

Recebido em: 22.02.2019

Aprovado em: 12.09.2019

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

