

Campanhas online: a construção discursiva de disputas narrativas no processo eleitoral de 2018 para o governo de Mato Grosso do Sul

Filipe Wisley de Matos Rosa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

 <https://orcid.org/0000-0003-4285-5798>

filwmr@gmail.com

Priscila Lini

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

 <https://orcid.org/0000-0002-1703-566X>

priscila.lini@ufms.br

Introdução

O presente texto tem por objetivo descrever qualitativamente, utilizando os recursos que possibilitam a realização de uma etnografia online,¹ as construções *discursivas* de disputas narrativas no processo

¹ Ao que cerne a metodologia adotada para se realizar a etnografia online, este trabalho se inscreve enquanto um recorte de uma pesquisa maior, a qual desenvol-

eleitoral de 2018 concorrendo ao governo de Mato Grosso do Sul. Incidindo maior foco sob as campanhas do candidato do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), Reinaldo Azambuja; e também do segundo colocado, Juiz Odilon, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT).

A partir das questões formuladas por Foucault (1979; 1986; 1987) sobre as relações entre o discurso e os dispositivos de constituição de uma *verdade* historicamente estabelecida, este trabalho lança um olhar antropológico a respeito das articulações entre significações simbólicas, *práticas discursivas* e o desenvolvimento de um *processo ritual* em meio às campanhas eleitorais de 2018. Discutiremos, portanto, o estabelecimento de uma produção discursiva a respeito do processo eleitoral em si, e, em segundo lugar, como esta última contribui para a legitimação de uma narrativa a propósito da *democracia*.

Trata-se de entender essas campanhas como — e também constituída por — dispositivos discursivos, por meio dos quais é edificada uma “história do presente” como um *acontecimento* que tenciona e produz uma concepção de verdade a respeito destes elementos. Com base nisso, pretende-se, aqui, “apontar o papel da mídia na formatação dessa historicidade que nos atravessa e nos constitui, dessa identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente” (GREGOLIN, 2002, p. 2).

Desse modo, busca-se retratar, em um primeiro momento, o panorama histórico de constituição da Antropologia Política enquanto disciplina motivada a investigar práticas sociais concernentes às re-

vemos durante a tessitura da dissertação de mestrado. O aporte teórico aqui elencado trata de reiterar os principais aspectos da pesquisa desenvolvida ao longo de 2 anos. Tendo em vista este fator, os textos utilizados nesta pesquisa versam especificadamente sobre as construções discursivas de disputas narrativas no processo eleitoral.

lações de poder. Recorrendo para tanto, à preposições acerca de sistemas de trocas nos quais são estabelecidas relações simbólicas para além dos elementos materiais trocados que permeiam as relações políticas e operam na lógica “dar e receber” (MAUSS, 2003; KUSCHNIR, 2007; FASSIN, 2019).

Isto posto, importa também situar uma discussão a respeito da dimensão conceitual acerca dos *símbolos* a qual, partindo dos clássicos como Durkheim (1982), Levi-Strauss (1978) e Geertz (1978) avança de modo a sintonizar com as pretensões deste trabalho. Assim, uma compreensão não ortodoxa a respeito do simbolismo relacionado a campanhas políticas, incide no entendimento deste como constituído a partir de redes de instituições que, por meio do discurso, estabelecem e legitimam sua significação (MONTERO, 2014).

A Antropologia Política possui um vasto referencial a respeito de símbolos arraigados em meio a rituais de campanhas. Nesse sentido, assumem destaque as produções de Irlys Barreira (1996, 1998, 2006) nas quais são constatados os mecanismos de identificação pelos quais se estabelecem os vínculos de identificação de que se valem as relações entre políticos e candidatos e, por via de consequência, dão sentido aos processos de campanhas enquanto ritos de passagem (VALENTE, 1982). Barreira (1996) estabelece a importância do uso de *espaços* físicos por onde transitam as campanhas presenciais alçando concretizar essa relação de identificação e reconhecimento entre eleitores e políticos. Valendo-se disso, esperou-se encontrar em meio à utilização de *espaços online*, relações que cumprissem semelhante função no estabelecimento de critérios de representação em meio a campanhas desenvolvidas por *mídias sociais*.

Importante salientar, contudo, que no caso das eleições de 2018, o comportamento cáustico e beligerante disseminado em meio às redes

foi provocado, conduzido e incentivado com uma finalidade específica: eleger candidatos extremistas. Mais do que isso, ele não teve origem no Brasil, pois, além de outros movimentos reacionários ao redor do mundo, possuiu inúmeras similaridades com a campanha de Donald Trump durante as eleições americanas de 2016, as quais elegeram o candidato Republicano o 45º presidente dos Estados Unidos. Este assunto voltará à discussão adiante.

Embora possa ser questionada a consistência de vínculos constituídos por meio de *mídias online*, já que por serem conexões criadas a partir de interesses pré-estabelecidos, estes laços poderiam ser menos rígidos, devido ao fato de tendermos a seguir nas redes sociais perfis com os quais nos identificamos de antemão, podendo abandoná-los a qualquer momento sem qualquer constrangimento ou desgaste a ser originado pelo rompimento.

A isso Miskolci (2011) acrescenta: “online criamos redes sociais a partir de interesses mais individuais assim como bloqueamos ou deletamos aqueles e aquelas com os quais não queremos mais contato” (MISKOLCI, 2011, p. 16). As redes que criamos *online* são marcadas por laços fracos mais fáceis de romper ou rearranjar. Temos, entretanto, de considerar que as relações *online* e presenciais caminham juntas, uma reflete a outra e se coadunam.

O acesso ou não às mídias digitais não cria duas experiências paralelas, mas relacionadas e interdependentes em sua própria desigualdade [...]. Em outros termos, a novidade tecnológica não funciona autonomamente, pois se insere em uma realidade cultural previamente existente, na qual passa a interferir, mas que também passa a transformá-la (MISKOLCI, 2011, p. 12-15).

Convicções ideológicas, por outro lado, tendem a não se diluir tão facilmente. Sendo transferidas todas as emoções e sentimentos sucedidos delas, também — e em alguns casos até com maior ênfase

— para as relações digitais. Em outras palavras, o que se odeia, se repudia com veemência; o que se ama, se exalta à exaustão. Nesse caso, as mídias digitais tornam-se também campo em que congregam pessoas que compactuam com os mesmos ideais, crenças e valores, fortalecendo, desse modo, aqueles vínculos de reconhecimento de que falávamos.

Em se tratando de um contexto cultural plural que congrega relações advindas da política, espaços, interações sociais e redes virtuais, é natural que sejam empregados métodos capazes de apreender toda a multiplicidade de fenômenos que dali surgem. Nesse sentido, a etnografia enquanto ferramenta que possibilita a imersão do pesquisador em contextos alheios não seu ambiente comum, que permite descrever o quanto melhor uma determinada cultura ou ambiente social se constitui como um trunfo a este tipo de pesquisa.

Nesse sentido, Karina Kuschnir (2007) contribui ao afirmar ser a partir de abordagens multi e interdisciplinares, bem como da adoção de uma perspectiva comparativa, que se pode chegar a compreender não só as representações e as práticas da política num grupo específico, mas também as relações desse material etnográfico com a sociedade mais ampla (KUSCHNIR, 2007, p. 166). Daí a necessidade de que, além das mídias digitais, no contexto das campanhas de 2018, sejam observadas também as relações entre os partidos e as mídias tradicionais, para fins de comparação.

Desse modo, tanto as informações de campanha difundidas pelas mídias *online* quanto as redes sociais, se configuram como o campo, o lugar onde é exercido o ofício etnográfico — ou nesse caso, *Netno-gráfico* — por meio do qual se espera poder observar as minúcias das relações advindas da congregação da multiplicidade desses fatores.

Em linhas gerais, as principais observações a serem elencadas

consistem na compreensão de que, ao menos no caso da disputa ao governo do Mato Grosso do Sul, não se pode afirmar que houve uma ruptura das relações de campanhas mediadas pelos veículos de *mídias tradicionais* frente à utilização dos *novos recursos de mídias online*. E, em segundo lugar, é possível constatar que há uma relação cíclica entre a utilização de dispositivos discursivos e a produção de narrativas. Desse modo, a rede de dispositivos discursivos que legitima os rituais de campanhas enquanto “idôneos e verdadeiros”, sob o ponto de vista da disputa concorrendo ao governo, em uma perspectiva mais abrangente, constitui ao próprio processo de campanha como um dispositivo discursivo que alça a narrativa democrática com relação à crença de que se possa estabelecer um poder legítimo por meio de representantes do povo.

A respeito da trajetória de pesquisa, já há muito os antropólogos admitem que o fazer antropológico é, em grande medida, apontado pelo próprio campo. Assim como Evans Pritchard (1978) não esperava de antemão encontrar entre os nuer o gado como elemento fundamental que explicaria a organização daquela cultura, o campo muitas vezes surpreende o pesquisador direcionando-o a fenômenos não tão evidentes. Dessa mesma surpresa se vale esta pesquisa. A proposta inicial que motivaria esta investigação seria a de observar de perto a organização de partidos políticos durante o período de campanha para o cargo de governador do Estado de Mato Grosso do Sul no ano de 2018.

Esperava-se com esta proposta alcançar, por meio da observação participante, os processos de formação dos discursos de campanha visando o reconhecimento do eleitorado. Todavia, nenhum projeto de pesquisa poderia antever os eventos que tornariam aquelas eleições tão singulares quanto foram. As radicalizações de ideologias à direta

e à esquerda, a negação das instituições, o questionamento da legitimidade do processo eleitoral, a difusão e aceitação dessas ideias, somam fatores que certamente prejudicariam qualquer análise que se predispuesse a prever o resultado eleitoral.

Deste modo, o projeto de pesquisa, elaborado ainda no final de 2017, que esperava se aproximar com certa facilidade das campanhas e dos próprios candidatos, encontrou-se, em dado momento, bloqueado por fatores completamente alheios ao meu controle enquanto pesquisador. A desconfiança originada em grande medida a partir do discurso “nós contra eles” me colocou, como pesquisador, que não era filiado ao partido e tampouco colaborador da campanha, no lugar do provável espião, possível infiltrado, alguém digno de desconfiança. Reação essa que talvez seja esperada no ofício etnográfico. Contudo, o acirramento de posturas políticas e casos de violência ocorridos em várias regiões do Brasil colocaram as condições de pesquisa em posição mais arriscada.

Em meio às campanhas, se, no início, talvez, houvesse alguma simpatia pela figura do pesquisador, à medida em que, como recomenda o Código de Ética da Antropologia, buscava-se explicar com a maior clareza possível qual o objetivo da pesquisa, o que se pretendia fazer ali, em outras palavras, ao passo em que se esclarecia o que faz um antropólogo, mais distante se tornava, não apenas o campo, como também o objeto. Empecilhos esses que, talvez, pudessem ser contornados caso houvesse um pouco mais de tempo. Todavia, tempo é algo valioso e escasso, tanto no contexto de produção de uma dissertação, quanto em campanhas políticas.

Se, por um lado, presenciar reuniões de partidos, onde seriam discutidas estratégias de campanha, foi se tornando algo cada vez mais inviabilizado, as estratégias de campanha, no entanto, acenavam sua

visibilidade por outras vias. Deste modo, o discurso se manteve como objeto, indicando agora as mídias sociais como campo a ser observado. A dimensão que adquiriram as mídias sociais e a influência que tiveram nos resultados do processo eleitoral se apresentam como fator tão fundamental para a compreensão de todo o processo, que somado à impossibilidade de acesso às campanhas físicas, mudaram, drasticamente, os rumos e objetivos da pesquisa.

Importante considerar, também, as mudanças na lei de Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), que regulamenta a distribuição de recursos para campanhas, aprovada pelo Senado em outubro de 2017 (o PLC 110/2017). A proposta que altera regras eleitorais e limita gastos de campanha (Lei 13.488/2017), que passaram a valer já nas eleições de 2018. Essa informação ganha pertinência ao se compreender que os partidos menores, que não obtinham financiamento expressivo dos fundos de campanha devido ao número reduzido de congressistas utilizando as bancadas do parlamento filiados a esses partidos, foram obrigados a utilizar de outros meios para repercutir sua campanha. Se antes a internet, talvez, fosse utilizada apenas como um recurso alternativo, desse momento em diante, ela aparece mais como um recurso de sobrevivência para estes partidos.

Desse modo, o impacto que possuíram as redes sociais no desenvolvimento de campanhas eleitorais impele às análises sobre política considerar elementos culturais e conjunturais, os quais estariam em circunstâncias normais de fora do processo eleitoral. Um exemplo disso foi a utilização de informações falsas difundidas por meio de redes sociais, visando a difamação de adversários, as assim chamadas *fake news*, embora antiético e ilegal do ponto de vista jurídico e eleitoral, garantiram eleição a alguns candidatos.

Em um primeiro momento, a pesquisa objetiva delimitar os recur-

sos etnográficos e metodológicos de que se pode dispor para observar o fenômeno das campanhas políticas que se desenvolveram por meio das mídias sociais, as quais são compreendidas aqui, entre outras observações, como responsáveis, em grande medida, pela tomada de rumos do processo eleitoral.

O principal intento é relacionar as concepções teóricas da Antropologia acerca do conceito de espacialidade, com o advento das mídias digitais que são utilizadas visando constituir relações que, embora *online*, cumprem as mesmas funções daquelas estabelecidas nos lugares físicos, *offline*. A exemplo disso, Irllys Barreira (1996) assinala o uso do espaço em campanhas eleitorais como sendo o elemento por meio do qual se estabelecem relações de proximidade e distanciamento entre representantes e representados. Conforme a autora, “o espaço físico funciona como arena dos encontros, como se a política figurasse na ideia de um grande contrato coletivo” (BARREIRA, 1996, p. 223).

Nesse sentido, a dimensão da representatividade ganha aspecto fundamental para compreensão da funcionalidade da dinâmica democrática brasileira. A autora constata os mecanismos através dos quais a democracia representativa seria exercida. Nesses espaços, “tudo se passa como se as campanhas eleitorais sinalizassem o que a política deveria ser: aberta ao debate público, móvel e descentralizada” (BARREIRA, 1996, p. 223). Não obstante, a proposta que segue é a de que esta mesma lógica de utilização dos espaços físicos com fim a estabelecer vínculos entre candidatos e eleitores possa também ser observada nos espaços *online*, principalmente a partir das últimas eleições brasileiras de 2018.

O foco recai sobre as campanhas *online* dos candidatos que alcançaram o segundo turno das eleições para o cargo de governador do estado do Mato Grosso do Sul, em 2018, o então Governador Reinaldo

Azambuja, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), e do novato Juiz Odilon, do Partido Democrático Trabalhista (PDT) por ter se mantido desde o primeiro turno transitando entre o primeiro e segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. Dentre os principais elementos a serem observados, os atributos que destacam os candidatos em suas redes sociais visando captar o reconhecimento do eleitorado, bem como as críticas voltadas aos adversários a fim de demarcar o distanciamento de determinadas práticas consideradas reprováveis serão os focos de análise aqui.

As bases empíricas utilizadas nesta investigação fundamentam-se principalmente na análise de programas eleitorais e notícias veiculadas pela imprensa e televisão compartilhadas *online*; bem como se valem dos programas partidários veiculados pelo Horário Eleitoral Gratuito, materiais de propaganda, notícias sobre as campanhas difundidas em jornais e revistas. Tendo como referência o meio de difusão deste conteúdo, a internet, mais precisamente, aqueles conteúdos que são propagados por meio das redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*).

Durante todo o período de campanhas, de agosto a outubro de 2018, foram acompanhadas as postagens via *redes sociais* de ambos os candidatos, bem como, foram assistidos aos programas eleitorais gratuitos e debates dos mesmos. O foco se manteve sempre nos mesmos candidatos por serem estes o primeiro e segundo colocados em todas as pesquisas de intenção de voto desde antes de iniciado o período de campanhas. Além disso, no decorrer das campanhas, foi percebido que estes foram os candidatos a desenvolver um discurso melhor alinhado com a conjuntura mais abrangente, que deriva desde os reflexos de eventos ocorridos em nível nacional em períodos anteriores — como o caso do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff

do Partido dos Trabalhadores (PT) — até a consonância com as ideias do candidato à presidência colocado em primeiro lugar nas pesquisas deste nível — Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL).

Como pesquisas *online* podem se valer também da perenidade de grande parte das informações que pelas mídias *online* transitam, essa base de dados foi revisitada sempre que necessário. Em outro momento, essas informações foram separadas por temáticas e atribuídas a elas uma descrição. Em geral, tratam-se de postagens contendo imagens e textos curtos, que aparecem mesmo nos vídeos de programas eleitorais. Os temas mais frequentes foram os que dizem respeito à corrupção, boa gestão, família, moral e ética. A maior parte destas informações foi *printada* e alocada em uma pasta, visando se antecipar à possibilidade de que fossem apagadas futuramente.

Enquanto pesquisador, podendo me valer da posição de também usuário dessas mesmas redes, pude acessar a essas informações primeiro sem critérios, sendo apenas afetado pelas postagens, discursos e jargões utilizados, como seria, muito provavelmente, o caso de qualquer expectador na mesma condição. Ressalvando-se, todavia, que só o fato de estar conectado à rede desses candidatos já diz muito a respeito dos interesses dos usuários dessas plataformas e dos meus também, evidentemente.

Em um segundo momento, por meio das postagens, mas também dos *prints* selecionados, foi feita uma leitura acerca da enunciação dessas postagens e do discurso a que elas aludiam. O que as qualifica como recursos simbólicos que remetem à ordem da linguagem e significação. Já que se constituem como dispositivo estratégico visando o estabelecimento de representação entre candidatos, eleitores e determinadas práticas sociais consideradas valorativas.

Exemplo disso são imagens, seguidas de frases de efeito, nas quais

os candidatos aparecem com a família, em gabinetes ou em obras, ao lado de gráficos aludindo a números positivos, e, com bastante frequência — principalmente no caso do candidato Juiz Odilon — imagens transpostas por motivos religiosos.

Tais elementos evidenciam parte da estratégia incorporada por ambos os candidatos. Se o candidato pedestista, Juiz Odilon, pode se valer da imagem de ex-juiz, e, portanto, um representante dos valores relativos à moral, ética, idoneidade; o candidato à reeleição, Reinaldo Azambuja (PSDB), por seu turno, utilizou-se da pretensa boa capacidade de gestão de seu governo, apresentando, com frequência, sua imagem associada a números, gráficos tabelas, obras e valores econômicos.

Estes elementos evidenciam uma intenção comum de ambos os candidatos, qual seja: realçar, por meio de suas redes, atributos que consideram favoráveis à consagração de sua imagem, sem perder de vista o estabelecimento de reconhecimento perante os anseios sociais. Se, por um lado, o contexto político conduziu aos candidatos a sintonizarem seus discursos com requisições específicas que iam em um mesmo sentido — a saber, a moral, bons costumes, defesa da família, comprovação de honestidade e combate à corrupção. De outra forma, ambos os candidatos foram obrigados a demarcar, em suas campanhas, diferenciações que os distanciassem um do outro.

Em outras palavras, enquanto o candidato Juiz Odilon pode se utilizar da figura do justiceiro que iria moralizar e “botar ordem” no executivo; seu rival, Reinaldo Azambuja, pode se valer da imagem do bom gestor, que “botou ordem” nas finanças do estado. O que implica dizer que a dinâmica das estratégias narrativas empenhadas por cada candidato se pauta, em grande medida, pelo próprio processo eleitoral.

Na seção que segue, inicia-se uma discussão a respeito de símbo-

los e discursos e a utilização das mídias tradicionais e *online* como dispositivos tecnológicos de propagação e difusão de informações de campanhas políticas. Ao que se constata que, embora existam particularidades quanto à utilização desses recursos tecnológicos, sua função enquanto dispositivo discursivo alçado à narrativa democrática e eleitoral, se apresentam como complementares e não opostas. Em outras palavras, no contexto de campanhas políticas, não há ruptura no uso das mídias *online* frente às mídias tradicionais.

Constituições discursivas e as campanhas de 2018 em Mato Grosso do Sul

Tomando as mídias *online* como esse espaço conceitual em que se desenvolvem múltiplas formas de interação, e o período de campanhas como àquele período no qual o *status* social é alterado devido ao *tempo da política*, a lógica que segue é a de que em meio às candidaturas concorrendo ao cargo de governador do estado de Mato Grosso do Sul, em 2018, possa ser observado um conjunto dos elementos supracitados no transcorrer do texto. A dimensão de significação simbólica que adquirem os elementos da ordem política no período de campanhas torna-se evidente mais do que em qualquer outro contexto.

Quanto ao uso de novas tecnologias de mídia para fins de campanha, duas constatações se fazem presentes. Em primeiro lugar, em meio às campanhas de 2018, foi possível observar que não há necessariamente uma separação clara entre as informações difundidas por meio dos veículos tradicionais e o uso das redes sociais. Ao contrário, percebe-se que ambas se retroalimentam, de modo a garantir um sentido à narrativa. Tanto as mídias tradicionais noticiaram publicações dos candidatos e partidos retiradas de suas próprias redes sociais,

como também esses mesmos candidatos e partidos se utilizaram daquilo propagado pelas mídias, que consideraram contribuir para suas campanhas, fosse na exaltação de seus atributos, ou para ressaltar as falhas de seus adversários. Essa relação incide, desse modo, em uma disputa que se desenvolve muito mais no âmbito discursivo que na prática. Em outras palavras, trata-se de uma disputa de narrativas que se utiliza dos dispositivos de mídia de modo a sustentá-la.

Por outro lado, a segunda consideração, talvez soe como uma contradição ao dito anteriormente, já que também por meio do uso das mídias digitais, no âmbito da disputa nacional, foi possível verificar um movimento de tentativa de negação ao monopólio do controle de narrativas difundidas por meio das mídias tradicionais. Trata-se da campanha do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, que durante as eleições pertencia ao Partido Social Liberal (PSL), e possuindo tão somente oito segundos concedidos no tempo de televisão da Propaganda Eleitoral Gratuita destinado à sua campanha, não apenas se recusou a comparecer à maioria dos debates das emissoras tradicionais, como também se negou a conceder entrevistas à maioria dos veículos que não fossem de seu agrado. Se, em um primeiro momento, tal atitude se justificaria pelo atentado sofrido pelo referido candidato ainda no primeiro turno da campanha, mesmo após ter sido autorizado por seus médicos a comparecer aos debates, manteve-se ausente.

Isso, por si só, diz muito sobre uma estratégia de campanha visando a superação do controle de narrativas dependentes dos veículos tradicionais de mídia. Estratégia essa que, talvez, se demonstrasse extremamente ineficaz caso não houvesse, em paralelo, a possibilidade de uso das redes sociais à disposição da campanha de Bolsonaro. Todavia, a campanha do candidato pelo PSL se apresentou absolutamente inovadora ao incorporar estratégias publicitárias com inúmeros

outros dispositivos, inclusive, táticas militares — a exemplo da chamada *guerra híbrida* que será aprofundada adiante. Apresentando-se, desse modo, como um ponto fora da curva, um fenômeno disruptivo ao padrão de disputa eleitoral estabelecido até então.

Uma rápida pesquisa em *sites* de busca é capaz de encontrar inúmeros jornais e revistas *online* que, no período das campanhas, noticiaram abertamente sobre o encontro de Eduardo Bolsonaro, filho do até então candidato à Presidência do Brasil — e também um de seus principais articuladores de campanha — com o marqueteiro Steve Bannon, publicitário da campanha que elegeu Donald Trump. Em comum, ambas as campanhas tiveram o posicionamento ideológico voltado às pautas conservadoras e reacionárias. Também a negação da legitimidade do processo eleitoral, das instituições, bem como dos ideais democráticos, visto os ataques que sofreram os Direitos Humanos durante as campanhas de ambos os candidatos.

Dentre os inúmeros pontos que poderiam ser abordados aqui, algo que marca este alinhamento ideológico para fins de campanha é o agora amplamente conhecido fenômeno da *guerra híbrida*. No contexto militar, o conceito de guerra híbrida se traduz por um confronto em que se utiliza de táticas militares além das convencionais em conflitos tradicionais. Daí o termo “híbrida”, pois as redes sociais civis como *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Twitter* e *Instagram* adquirem caráter belicoso com fim à destruição da imagem e reputação do inimigo; no caso das campanhas eleitorais, a destruição moral do candidato oponente. Novamente em comum, tanto as campanhas de Trump quanto de Bolsonaro tiveram a difamação e disseminação de calúnias contra seus adversários.

Jornais de grande circulação, tal como o Jornal *Folha de São*

*Paulo*² apresentaram este conceito que, até então, se mantivera desconhecido dos noticiários políticos. A ideia de que uma campanha política, que em tese visa conquistar ao governo por meio de vias democráticas, possa se utilizar de táticas militares não convencionais para conquistar a eleição, provoca, no mínimo, perplexidade.

Utilizando dos mesmos mecanismos de empresas que destinam propagandas por meio de filtragem do perfil de consumidores específicos inseridos em redes sociais, as campanhas direitistas, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, se favoreceram das chamadas *bolhas sociais* (e *online*) para direcionar seu material de propaganda diretamente para potenciais eleitores que compactuassem de antemão com — ou que tivessem predisposição em aderir aos — seus valores ideológicos. Desse modo, enquanto algumas dessas redes sociais filtravam não apenas os interesses em artigos de consumo de seus usuários, mas também sua disposição em aceitar teorias da conspiração, ataques aos direitos humanos, entre outras; empresas privadas financiavam os disparos desse tipo de conteúdo por meio de propagandas em massa no *Facebook* e *Instagram*; uso de robôs³ no caso do *Twitter*; disparos de mensagens em grupos de *Whatsapp*; entre outros; privilegiando, assim, determinado candidato.

Uma das etapas do confronto híbrido constitui o uso de tecnologias e ferramentas virtuais *online* para disseminar informações falsas, visando confundir e desinformar o inimigo (LEAL, 2016). Tática essa apelidada de “fake news” ou notícias falsas, se traduzida. O uso desse recurso foi amplamente constatado por diversos setores da sociedade, inclusive direitistas, em vários momentos das campanhas.

² Cf: www1.folha.uol.com.br.

³ Perfis que não possuem usuários humanos, utilizados para disparar mensagens em conjunto, visando colocar um tema ou pessoa em evidência no top de discussões da plataforma *Twitter*.

Essa dinâmica evidencia a dimensão das *curvas de enunciação* (DELEUZE, 1996) a qual também compõem as características de um dispositivo discursivo. Do mesmo modo que as curvas de visibilidade praticam um jogo estratégico de exposição e ocultamento de determinados elementos conforme as aspirações de determinada narrativa, as curvas de enunciação partem da noção do que deve/pode ser ou não dito. Gregolin (2016) diria, ainda, que as curvas de visibilidade se referem àquilo que se diz excessivamente, como também ao que se nega obsessivamente. “A enunciação constitui-se de processos de escolha e combinação, segundo o que Foucault chama conjunto de regras anônimas” (STRÔNGOLI, 1993, p. 114). Nesse sentido, a lógica de aceitação às novas mídias ou negação às mídias tradicionais não se traduzem no rompimento ou anulação de determinada construção narrativa. Ao contrário, esse movimento é justamente o que constitui e legitima uma narrativa alternativa. Em outras palavras, para que haja um combate, é necessário que haja algo a ser combatido. Nesse sentido, muito longe de prejudicar a campanha do candidato à presidência pelo Partido Social Liberal, a disputa encampada entre este e os veículos tradicionais de mídias teve muito mais a favorecer do que prejudicar o andamento de sua campanha, e, portanto, também de sua construção narrativa.

Isto posto, cabe ressaltar que um conjunto de fatores somados, cuja relação seja talvez não tão evidente, levou à presidência o candidato pelo PSL ao fim das eleições de 2018. Embora se faça a ressalva que este texto não busca narrar o panorama de disputa em nível nacional, mas sim, compreender os reflexos dessa dinâmica nas campanhas concorrendo ao governo do estado do Mato Grosso do Sul; impossível ignorar, todavia, a importância que tiveram os eventos que se seguiram a partir da campanha do referido ex-deputado e de como estes

eventos afetaram as demais instâncias de disputas.

Embora possa ser considerado que, já desde as chamadas *Manifestações de Junho de 2013*, o gérmen de uma crescente mobilização social orientada à direita do espectro ideológico estaria cimentando os caminhos para a tomada de rumos da política brasileira; sem dúvida, o rompimento abrupto do segundo mandato da ex-presidenta Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), decorrente de um *impeachment* ocorrido em agosto de 2016, se apresenta fortemente como um desses pontos de transição no destino da agenda política do país a serem considerados.

Se por um lado o *impeachment* de Dilma nos levou a questionar as circunstâncias da democracia brasileira devido à crescente instabilidade política que se instaurava, reverberando não apenas por meio das mídias, mas também em meio aos demais núcleos sociais como família e trabalho; influenciando também a dinâmica política nos Estados. Por outro, estes se configuram, também, como um desses elementos imprescindíveis para se compreender o hoje chamado “sentimento antipetista”, que não apenas acirrou os ânimos dos radicais tanto favoráveis quanto contrários ao governo colapsado, como também culminou na organização deste setor autoproclamado *radical à direita*. Setor este que, embora dormente na política, ao menos desde a redemocratização, sempre esteve presente em meio à sociedade, mas de forma velada, evidenciando-se apenas por meio dos índices de violência e crimes de ódio contra minorias étnicas, raciais, de gênero, sexuais etc.

Daí as raízes do chamado *bolsonarismo*. Embora do ponto de vista político o sufixo *ismo* possa suscitar a ideia de um conjunto orgânico de postulados defendidos por determinado grupo organizado, nesse caso trata-se de uma parcela da população que, ao perder de vista os

referenciais de representação com os políticos e partidos tradicionais, aderiu ao discurso “antissistema” de Bolsonaro, por se demonstrar insatisfeita com os escândalos políticos, baixo desempenho econômico, altos índices de violência, entre outros fatores, que estariam relacionados aos partidos tradicionais dominantes na política até então. No entanto, o até então deputado federal eleito pelo Estado do Rio de Janeiro, manteve seu assento em meio ao parlamento por 28 anos até ser eleito presidente em 2018. Embora não estivesse diretamente ligado aos eventos que retiraram o partido petista do poder em 2016, o agora Presidente soube sobremaneira se utilizar do sentimento antipe-tista/antissistêmico que dali se fortalecia. A esse respeito, o cientista político Sergio Abranches (2019), contribui com uma leitura bastante detalhada sobre o processo, incluindo a etapa posterior à eleição:

Para a Presidência, ganhou um candidato sem partido estruturado a apoiá-lo, sem tempo de TV e que redesenhou a campanha tradicional. Preferiu as redes sociais, nas quais vinha formando, com bastante antecedência, uma audiência com alto poder de disseminação de suas mensagens. Ficou fora da campanha tradicional, principalmente após levar uma facada durante um comício em Juiz de Fora. Ganhou a Presidência da República concedendo poucas entrevistas à grande imprensa, recusando-se a participar de debates, usando fundamentalmente as redes de WhatsApp, Twitter e Facebook. Continua, já eleito, a usá-las como principal meio de comunicação, até para oficializar convites para ministérios. Um figurino inaugurado por Donald Trump nos Estados Unidos. Jair Bolsonaro é um político nítida e assumidamente de direita, com uma proposta econômica liberal ortodoxa de adoção recente, uma pauta de valores ultraconservadora, apoiando em um partido que só existe por força do efeito de arraste de sua candidatura. (ABRANCHES, 2019, p. 5).

Os reflexos destes fenômenos e o impacto que tiveram nas demais campanhas que concorriam concomitantemente aos demais cargos eletivos, bem como os efeitos do processo eleitoral na formação

dos governos nacional e estaduais, e ainda, a afetação destes eventos no exercício da democracia, compõem uma visível agitação no *status* político do país. Tal constatação ganha relevância à medida em que se compreende que a ordenação política, e neste caso, especialmente do processo eleitoral, perpassa pelas construções e desconstruções da política nacional. Embora não seja a pretensão deste trabalho tratar a fundo as questões acima, impossível ignorá-las, já que a radicalização ideológica e a violência advindas deste contexto, caracterizam elementos marcantes do processo eleitoral de 2018. Especialmente em se tratando de uma abordagem que tenha como foco o uso das mídias *online*, já que, justamente por meio delas, o ódio e a violência tornaram-se manifestos.

O uso de dispositivos de mídias (tradicionais e *online*) e a alocação de estratégias discursivas diversas influenciaram grandemente o nível de competição estadual. Especialmente no caso da disputa ao governo do MS não se pode dizer que houve uma tentativa de superação das mídias tradicionais pelos partidos. Ao contrário, o que se pôde notar foi justamente uma tentativa de resgate e de manutenção da relação de apoio entre a imprensa dominante no estado e os partidos políticos mais tradicionais.

Dispositivos Discursivos Constitutivos da Narrativa de Campanhas

Tomando como certo que as trajetórias de campanhas, bem como os discursos que elas produzem, são em grande medida direcionadas a partir de um contexto mais amplo que atende à demanda de constituição narrativa a respeito da democracia enquanto ideal, e de sua efetivação enquanto representação do poder do povo por meio da eleição

de representantes políticos; em outras palavras: considera-se que a dinâmica de disputa eleitoral é dada antes — e a parte — dos candidatos entrarem ou estarem em campanha. Desse modo, a segunda seção desse trabalho dedica-se a investigar a dimensão *subjéctiva* que implica na necessidade de os candidatos estabelecerem distinções claras um do outro ao mesmo tempo em que visam alinhar seus discursos não só em direção àquela construção narrativa a respeito da democracia, mas também visando o estabelecimento de vínculos representativos com seus eleitores.

Tal aspecto dessa dinâmica competitiva é possível de ser observado apenas em uma perspectiva comparativa de ambas as campanhas. Portanto, objetiva-se agora descrever aspectos particulares das estratégias discursivas de cada candidato apontando suas proximidades e diferenças. Em suma, será descrita a análise das imagens, postagens e vídeos que circularam em meio às redes sociais tanto de Reinaldo Azambuja (PSDB) quanto do Juiz Odilon (PDT).

Em comum, ambas as campanhas se valem da caracterização narrativa do *herói mítico* (MAGALHÃES; SILVA; BATISTA, 2007). Ambos os candidatos se constituem como heróis da própria história. Evidencia-se esta constatação levando-se em conta os materiais de propagandas, principalmente, os curtas-metragens elaborados para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que narram a trajetória de vida civil e política dos candidatos e descrevem os desafios que tiveram de superar, as agruras de que são vítimas — principalmente ao terem de se defender de acusações que mancham sua honra —, as virtudes de que dispõem, e, por fim, o prêmio que reivindicam, a saber, o direito de serem eleitos.

Tal configuração narrativa incide na compreensão de que arquétipos são acionados visando o estabelecimento de uma imagem ideal

que seja reconhecida e aceita coletivamente em meio aos sujeitos políticos envolvidos nessa dinâmica narrativa — candidatos e eleitores. Cada campanha, a seu modo, retrata seu candidato em contraponto a um elemento específico a ser combatido. Se para o candidato Reinaldo Azambuja (PSDB) o grande vilão seria a crise econômica nacional, que levou ao desajuste das finanças do estado; a corrupção e a desmoralização do setor executivo seriam os grandes inimigos de Odilon (PDT). Esta conduta de campanha estabelece, portanto, uma noção de rivalidade entre *mocinhos* e *bandidos*, a qual almeja representar cada candidato o lado mais virtuoso dessa disputa, ao passo que, para o mesmo candidato, a outra face dessa moeda seria representada por seu(s) rival(is).

Nesse sentido, mais do que prejudicarem um ao outro, os candidatos estabelecem uma relação de mutualismo, ambos dependem da constituição narrativa a respeito da rivalidade eleitoral. Não há herói sem vilão, não há heroísmo sem mal a ser combatido. Roberto Efreim Filho (2017) diria ainda que a vítima [ou, nesse caso, o herói] se legitima ao vir acompanhada de seu avesso narrativo.

É também conforme essa premência por coerência que os arquétipos de vítimas e algozes são delineados de acordo com pretensões normativas que fixam e dicotomizam identidades e que, portanto, sonegam as ambivalências e contradições narrativas que constituem essas identidades nas experiências, igualmente ambivalentes e contraditórias, dos sujeitos (EFREM FILHO, 2017, p. 248)

As formas como são representados esses arquétipos, contudo, se dão a partir das diferenças entre as estratégias discursivas que cada candidato visa encampar para melhor se adequar ao símbolo ideal que almeja representar. Essa dimensão dual e dicotômica que caracteriza o processo ritual eleitoral decorre principalmente do imperativo moralizante o qual conduziu a disputa desde o nível nacional até o in-

terior dos estados. Desse modo, nota-se que, em grande medida, a atuação dos candidatos visando representar também os ideais advindos desse contexto mais amplo. Isso implica dizer, que há na conduta dos candidatos os reflexos de uma subjetividade constituída a partir de dispositivos discursivos a respeito da moral aos quais estão acima do controle dessas campanhas.

Longe de ser um evento inédito — embora ainda pertinente — estas campanhas estiveram centradas muito mais no debate relativo a crenças e valores do que em projetos de governo, propostas políticas ou econômicas. Isso diz muito a respeito da dinâmica da disputa eleitoral, já que, visando ser reconhecido por essa parcela majoritária da população naquele momento, os candidatos adaptam seus discursos no mesmo sentido dos valores considerados legítimos por esses eleitores. Muito desse fenômeno se explica pela falta de clareza a respeito das convicções ideológicas dos partidos (MACIEL; ALARCON; GIMENES, 2018), o que leva à identificação política a estar sujeita muito mais ao personalismo (RENNÓ; CABELLO, 2010), ou carisma dos candidatos, do que a adesão ao programa dos partidos.

A legitimação de ideias conservadoras e, por diversas vezes, reacionárias, ante uma parcela expressiva da população sucedeu, em grande medida, devido à repulsa aos ideais progressistas associadas aos partidos de esquerda, que no Brasil estiveram, por cerca de 12 anos (2003 a 2015), representados pelo Partido dos Trabalhadores na Presidência da República. Associado a inúmeros escândalos de corrupção ao longo de seu governo, o partido foi posto à margem da política por parte significativa dos eleitores.

Retomando a lógica de estabelecimento de vínculos e reconhecimento com eleitores a qual explica a dinâmica dos rituais de campanha, fica clara a estratégia adotada por alguns dos candidatos bem-

sucedidos ao final das eleições de 2018. Haja vista que, para tentar se afastar ao máximo do risco de serem associados à corrupção, alguns desses candidatos construíram seu discurso na direção contrária; em outras palavras, se a corrupção estaria associada à esquerda do espectro político, a moral e os bons costumes estariam em meio às aspirações da direita.

Essa poderia ser uma constatação pertinente apenas na esfera nacional das campanhas de 2018, já que o candidato que se manteve em primeiro lugar nas pesquisas desde o primeiro período de campanha, Jair Bolsonaro (PSL), confrontou o segundo colocado, o petista Fernando Haddad, ex-prefeito da cidade de São Paulo (2013 a 2016), diretamente no segundo turno destas eleições. No entanto, os reflexos desse embate encampado no âmbito discursivo, notadamente alcançaram os demais níveis da disputa, sendo percebido na fala de vários candidatos ao cargo de governador em diferentes estados.

No Mato Grosso do Sul, contudo, o discurso a respeito da corrupção possui um aspecto particular a ser considerado. Revisitando para fins de comparação, algumas das postagens das redes sociais de um dos candidatos, em meio às eleições anteriores, destaca-se em específico a posição do até então estreante na disputa, durante as eleições de 2014, concorrendo ao governo do estado, Reinaldo Azambuja (PSDB), o qual, na época assumiu um discurso muito parecido com o de seu futuro rival, Juiz Odilon (PDT).

Isso sinaliza quanto a uma noção de distinção entre os de fora e os de dentro (MAGNANI, 2002): nesse caso, dos de fora do cargo pretendido. Em linhas gerais, o que se quer dizer, é que é comum entre os candidatos iniciantes (os de fora), concorrendo pela primeira vez a algum cargo no executivo, que se utilizem da clássica retórica contra a corrupção, acusando seus adversários (e/ou aos partidos) que já esti-

veram ocupando uma função no executivo — e, por via de consequência, tiveram acesso aos recursos públicos — visando se estabelecerem como honestos e dignos de credibilidade, ao tentarem demarcar, ao mesmo tempo, distanciamento dessa prática considerada desonesta e ilegal, bem como, as diferenças com relação ao candidato rival.

O até então candidato Reinaldo Azambuja (PSDB), ainda em 2014, realça tal relação de aversão à prática da corrupção em algumas de suas postagens em seu *Facebook* oficial:

É revoltante essa política de corrupção. Temos que ser intransigentes para que ela não drene as esperanças e os sonhos da população. Infelizmente, o PT tirou a esperança do povo brasileiro com a corrupção, que mais uma vez é mostrada pela grande mídia nacional. #tanhora-demudar #R45⁴

O texto acima foi retirado de uma postagem do dia 04 de setembro de 2014 da página do candidato, e remete ao primeiro turno daquelas eleições, portanto. O texto é seguido por um vídeo retirado da campanha televisiva do Horário Eleitoral Gratuito de Azambuja. No vídeo, uma atriz com ar de seriedade inicia sua fala pedindo licença ao espectador por, em vez de se utilizarem do tempo a eles concedido para falar sobre suas propostas de governo, o utilizarem para denunciar a corrupção do candidato rival anunciada pela *grande mídia*.

Ainda no texto, destacam-se as expressões utilizadas visando demonstrar indignação com relação à prática do partido do candidato (Delcídio do Amaral) segundo colocado que considera reprovável: “é revoltante essa política de corrupção. Temos que ser intransigentes para que ela não drene as esperanças e os sonhos da população. Infelizmente, o PT tirou a esperança do povo brasileiro com a corrupção”.⁵

⁴ Texto retirado do *Facebook* oficial do candidato.

⁵ Texto retirado do *Facebook* oficial do candidato.

Como visto, ao partido rival é atribuída a capacidade de drenar esperanças e sonhos da população. As expressões “corrupção” e “esperança” aparecem juntas por duas vezes no mesmo texto de poucas linhas. O que reforça a ideia de que a corrupção, enquanto prática política reprovável, estaria relacionada muito mais a valores ético e morais do que pertinente ao âmbito da legalidade jurídica.

Em 2018, entretanto, devido ao acúmulo de fatores que afetaram a conjuntura política até aquele momento, foi possível perceber a tentativa de dar uma ênfase maior a esta questão. Exemplo disso foi a candidatura, pelo Partido Democrático Trabalhista, do Juiz Odilon, o qual se utilizou, mais de uma vez, em debates e entrevistas, do jargão simbólico “luta do bem contra o mal”, evidenciando se tratar de uma disputa flagrantemente situada no âmbito moral. O candidato, que entrou para a política um ano depois de sua aposentadoria como magistrado em MS, iniciou sua campanha acenando a pautas “moralizantes” da política.

Por ser juiz e conquistar fama no combate ao crime organizado na fronteira do estado de Mato Grosso do Sul com o Paraguai, se utilizou desses artifícios para se apresentar como alguém que possuiria a credibilidade e moral necessárias para colocar ordem no setor executivo do estado. Parte do diálogo entre o ex-juiz e a entrevistadora de um dos veículos de notícias de maior circulação no estado, ainda no primeiro turno das eleições, reflete essa relação:

- Eu como Governador, se eleito for, tenho que dar postura...[sic].
- O senhor segue ainda o raciocínio de um juiz, mesmo como Governador?!
- É o mesmo raciocínio de um juiz com relação à postura, com relação à ética, à moralidade. Nós temos que reedificar eticamente, não só o estado de Mato Grosso do Sul, mas reedificar eticamente o Brasil inteiro. Então, nós temos que especializar a polícia, temos

que fortalecer o GAECO [Grupo de Atuação Especial de Repressão ao Crime Organizado], exatamente para combater esse tipo de delito. Principalmente a corrupção. Que a corrupção é uma praga, uma erva daninha que penetra nos lares e causa fome, causa uma angústia, uma decepção e uma descrença muito grande.⁶

Sendo, em seguida, interrompido pela entrevistadora:

— Lembrando, candidato, que a gente tá aqui falando de uma campanha para governador, né? Vamos seguir, então...⁷

A fala do candidato pedetista busca realçar, como atributos de sua campanha, valores éticos e morais dos quais poderia se utilizar, justamente, por sua trajetória como juiz. Enfatiza ainda, o quanto a prática corrompida da política estaria associada, de seu ponto de vista, a mazelas sociais como fome, angústia e a descrença na política. A entrevistadora, por sua vez, ao aconselhar ao candidato de que o debate trata da campanha para governar ao executivo do estado, nos lembra que tais valores não são prerrogativas exclusivas do poder judiciário.

Quanto ao rival, agora veterano no governo e candidato à reeleição, Reinaldo Azambuja por ter sido envolvido na chamada operação *Vostok* da Polícia Federal, deflagrada em setembro de 2018, às vésperas das eleições, e que investigou o suposto recebimento de propinas de R\$ 67 milhões do setor agropecuário em troca de benefícios fiscais, o então Governador (que teve o filho preso, apontado no relatório da PF como sendo o articulador que ajudou a montar o esquema de cobrança de propina durante o governo de seu pai), não poderia se valer de uma imagem “acima de qualquer suspeita” como seu adversário.

Obrigado a se defender das acusações de envolvimento e/ou cunivência com a corrupção, as estratégias de convencimento do candidato pêsseidista destoaram visivelmente das de seu rival, na maior

⁶ Entrevista transmitida pelo jornal local do Mato Grosso do Sul (MSTV).

⁷ Entrevista transmitida pelo jornal local do Mato Grosso do Sul (MSTV).

parte das vezes. Valendo-se da posição de, até então, Governador, Reinaldo Azambuja teve a seu favor os méritos de seu governo. Os ganhos econômicos o colocaram na posição do bom gestor, competente, eficiente etc. Realçando, desse modo, algo que os referenciais da Ciência Política chamariam de figura do político profissional. Contudo, faltaria ainda nos discursos de Azambuja, a base moralizante que legitimaria o discurso político no contexto dessas eleições e que seria uma demanda do eleitoral. Elemento este conquistado a partir do apoio do até então candidato à presidência Jair Bolsonaro, autoproclamado porta-voz da direita e arauto da moralidade.

Há de se observar, portanto, que, no nível mais direto da disputa, ambas as campanhas acabaram por aproximar seus discursos quanto à noção de moral e combate à corrupção da qual deveriam se valer para legitimar seus atributos valorativos ante ao eleitorado. Incide sobre essa relação demandas específicas originadas a partir de um contexto ímpar de reavaliação de conceitos, o qual obrigou ao exercício de produção de narrativas incorporar temas caros ao contexto social e político mais abrangente. A conjuntura política, deste modo, se apresenta como elemento que não apenas é afetado pela dinâmica das disputas eleitorais, como também ela por si só produz discursos ao inserir em meio às campanhas demandas que derivam daquele contexto mais abrangente.

Quer se dizer, com isso, que ambos os candidatos adaptaram seus discursos e recursos de propaganda de modo a sintonizarem com as demandas advindas dessa conjuntura. Se o discurso mais abrangente a respeito da constituição da verdade democrática está alçado pelo estabelecimento do dispositivo eleitoral, e este é permeado pelo discurso moral a respeito da política; esse último, por fim, comporta a função de subjetivação que incorpora determinados valores constituí-

dos socialmente, materializando-se em práticas. Em outras palavras, Deleuze (1996) denominariam esta dimensão de um dispositivo como *linhas de subjetivação*.

Desse modo, esse contexto de campanhas, por estar embebido nessa perspectiva produzida, em grande medida, por dispositivos midiáticos, passa não só a atuar conforme esta lógica, devido à interiorização dessa ideia, o que se materializa, nesse caso, na utilização das mídias *online* de modo a expressar essa consonância com a ordem mais geral. Em outras palavras, devido ao discurso moral se tornar um imperativo ante aos critérios de identificação estabelecidos pelos eleitores — ou todo um conjunto social — os candidatos passam a operar seus recursos de propaganda, por meio de suas redes sociais, de modo a serem vistos como representantes deste discurso moralizante, visando o estabelecimento de vínculo (e reconhecimento) com eleitorado.

Em uma perspectiva antropológica, há distinção entre moral e costume. Isto porque a concepção de moral estaria relacionada à “crença humana na possibilidade de diferenciar certo de errado e na necessidade de agir em favor do bem e contra o mal” (FASSIN, 2019, p. 36). Reporta-se, portanto, ao nível de normas estabelecidas coletivamente no contexto de uma “comunidade de comunicação” (OLIVEIRA, 2019). Conforme, Roberto Cardoso de Oliveira, aquilo que já está na tradição ou no costume não pode ser tomado necessariamente como normativo (OLIVEIRA, 2019, p. 20-21).

Há, portanto, uma clara distinção entre o costume (ou a convenção) e moralidade (ação proba baseada em princípios). Desse modo, percebe-se um movimento rotativo no qual a noção de moral — que em um primeiro momento surge a partir de critérios racionais que diferenciam certo de errado — transfere-se agora para o domínio dos

costumes e convenções, sendo utilizada de modo subjetivo, evocando a significação de símbolos materializados em discursos.

A moral a qual se referem os candidatos em meio ao contexto de campanhas diz respeito a valores cristãos, “preservação” da família, dos bons costumes que emanaram a partir de demandas da própria população, a qual sinalizou a esse respeito principalmente por meio das mídias *online*.

Nesse sentido, a compreensão da enunciação semântica de imagens com a bandeira do Brasil sobreposta por uma lágrima chorando — imagem recorrentemente utilizada em perfis de redes sociais — enquanto a evocação de um valor patriótico brasileiro que remete, entre outras significâncias, além dos valores positivistas de ordem e progresso representados na bandeira, também, saudação aos tempos ditatoriais comandados por militares, mas principalmente, à renúncia a ideais progressistas representados por partidos de esquerda, os quais, via de regra, — e por questões históricas — utilizam da representação por meio da cor vermelha.

Não obstante, esses elementos estiveram presentes também em meio às redes sociais durante o período de campanhas no perfil de eleitores favoráveis a ambos os candidatos em Mato Grosso do Sul. Portanto, seria correto deduzir que este seria um estímulo para que os candidatos afinassem seu discurso e postura a essas demandas.

Por fim, em Mato Grosso do Sul não se pode afirmar que houve uma ruptura das relações de campanhas mediadas pelos veículos de *mídias tradicionais* frente à utilização dos *novos recursos de mídias online*. E, em segundo lugar, é possível constatar que há uma relação cíclica entre a utilização de dispositivos discursivos e a produção de narrativas. Desse modo, a rede de dispositivos discursivos que legitima aos rituais de campanhas enquanto “idôneos e verdadeiros” sob

o ponto de vista da disputa concorrendo ao governo, em uma perspectiva mais abrangente, constitui ao próprio processo de campanha como um dispositivo discursivo que alça a narrativa democrática com relação à crença de que se possa estabelecer um poder legítimo por meio de representantes do povo.

Referências

ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. *Dados*, v. 31, n. 1, p. 5-38, 1988.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Ritual e símbolo na política. *Cadernos Ceru*, v. 7, n. 1, p. 9-35, 1996.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Chuva de papéis*: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Relume-Dumara, 1998.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A política de perto: recortes etnográficos de campanhas eleitorais. *Novos Estudos-CEBRAP*, n. 74, p. 177-194, 2006.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo. In: DELEUZE, Gilles; CORDEIRO, Edmundo. *O mistério de Ariana*: cinco textos e uma entrevista de Gilles Deleuze. Lisboa: Vega — Passagens, 1996.

EFREM FILHO, Roberto et al. *Mata-mata*: reciprocidades constitutivas entre classe, gênero, sexualidade e território. IFHC/UNICAMP, 2017. v. 1

EVANS-PRITCHARD, Edward E. Algumas reminiscências e reflexões sobre o trabalho de campo. In: *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 299-316.

FASSIN, Didier. Além do bem e do mal? Questionando o desconforto antropológico com a moral; As economias morais revisitadas. In: *Políticas Etnográficas no Campo da Moral*, Porto Alegre: Aba publicações, 2019, v. 1.

FOUCAULT, Michel. (1978). *Microfísica do Poder*. Trad. bras. Roberto Machado. 14ª. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. (1969). *A Arqueologia do Saber*. Trad. bras. Luis Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

- FOUCAULT, Michel. (1975). *Vigiar e Punir*. História da Violência nas Prisões. Trad. bras. Raquel Ramalhe. 18ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso, história e a produção de identidades na mídia. In: *Mídia e rede de memória*, São Paulo: Moara, 2007, p. 39-60.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Paulo: Claraluz, 2002.
- GEERTZ, Clifford. A religião como sistema cultural. In: *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- KUSCHNIR, Karina. Antropologia e política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 64, p. 163-167, 2007.
- MACIEL, Ana Paula Brito; DE OLIVEIRA ALARCON, Anderson; GIMENES, Éder Rodrigo. Partidos políticos e espectro ideológico: Parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 8, n. 3, 2018.
- MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra; DA SILVA, Luíza Helena Oliveira; BATISTA, Dimas José. Do herói ficcional ao herói político. *Ciências & Cognição*, v. 12, 2007.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.
- MAUSS, Marcel. Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a de “eu”. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. *Revista Cronos*, v. 12, n. 2, 2011.
- MONTERO, Paula. A teoria do simbólico de Durkheim e Lévi-Strauss: desdobramentos contemporâneos no estudo das religiões. *Novos estudos CE-BRAP*, n. 98, p. 125-142, 2014.
- OLIVEIRA, Luis R. Cardoso de. *Ensaio Antropológico sobre moral e ética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 51-72, 1996. v. 1
- VALENTE, Ana Lúcia E. E. Valente. *Política e relações raciais: os negros*

e as eleições políticas de 1982. São Paulo, FFLCH/USP, 1986. 186 p. (Antropologia, 10)

Resumo:

Esta pesquisa tem por objetivo descrever de forma qualitativa as construções discursivas, que ocorreram no íterim das disputas narrativas no processo eleitoral de 2018 pelo governo do estado do Mato Grosso do Sul. Os recursos utilizados neste trabalho, bem como, a bibliografia, possuem como foco a realização de uma etnografia online. O foco maior da discussão irá se assentar nas campanhas de dois partidos específicos e seus candidatos: Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Reinaldo Azambuja; e também do segundo colocado, Juiz Odilon, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por fim, o trabalho de campo centrou-se na avaliação da arena virtual de disputa pelo espaço e pela hegemonia política e a disputa pela legitimidade e apropriação dos conceitos-chave necessários à adaptação do ascendente conservadorismo de costumes e bandeiras típicas dos partidos aos quais os candidatos eram filiados à época da disputa.

Palavras-chave: Etnografia; análise do discurso; narrativas; política

Abstract:

This research aims to qualitatively describe the discursive constructions that took place in the middle of the narrative disputes in the 2018 electoral process by the Mato Grosso do Sul state government. The resources used in this work, as well as the bibliography, are focused on conducting an online ethnography. The main focus of the discussion will be based on the campaigns of two specific parties and their candidates: Brazilian Social Democracy Party (PSDB), Reinaldo Azambuja; and also the second place, Judge Odilon, candidate of the Democratic Labor Party (PDT). Finally, the fieldwork focused on evaluating the virtual arena of dispute for space and political hegemony and the dispute for legitimacy and appropriation of key concepts necessary to adapt the rising conservatism of customs and typical banners of the parties to which the candidates were affiliated at the time of the contest.

Keywords: Ethnography; speech analysis; narratives; politics.

Recebido para publicação em 20/07/2021.

Aceito em 15/09/2021.



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

