



A MERCADORIA AUDIÊNCIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: ENTRE A DERIVAÇÃO E AS FORMAS SOCIAIS¹

Isabella ALONSO PANHO²; Guilherme BERNARDI³

¹ GT1 – Políticas de Comunicação

² Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente é Mestranda em Comunicação pela UEL, isabella.alonso17@gmail.com

³ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente é Mestrando em Comunicação pela UEL. É membro do projeto de pesquisa "A FORMA SOCIAL DA COMUNICAÇÃO E SUA CRISE", guilherme.bernardi1995@gmail.com

RESUMO

Depois que a Folha de S. Paulo publicou, em outubro de 2018, uma matéria que denunciava a existência de um serviço organizado de disparo de mensagens pelo aplicativo *Whatsapp*, contatado pela coligação do PSL (Partido Social Liberal) (MELLO, 2018), a questão passou a ser levada também para as portas do Poder Judiciário. Diversas demandas foram protocoladas pedindo a aplicação de sanções eleitorais contra a chapa que acabou, ao final do pleito, vencendo a eleição.

A primeira ação judicial foi de autoria da coligação “O povo feliz de novo”, opositora ao PSL, e pode ser considerada um divisor de águas na posição do TSE (Tribunal Superior Eleitoral). A partir dessa AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral), registrada sob o número 0601771-28.2018.6.00.0000 (BRASIL, 2018), é possível constatar uma mudança de paradigma da Corte, que passa a observar a questão denunciada como fruto de manifestações espontâneas de opinião, típicas da democracia, as quais prescindiriam da intervenção do Poder Judiciário.

A partir de tal tratativa fica bastante evidente que uma interpretação mais lúcida da situação demanda a busca de respostas em outras áreas do conhecimento – especificamente no estudo da EPC (Economia Política da Comunicação). A partir dos estudos de Bolaño (BOLAÑO, 2011) sobre a forma como a mercadoria audiência passa a circular depois da consolidação da TV e da internet, é possível levantar a hipótese teórica de que o processo denunciado pela Folha de S. Paulo nada mais é do que a circulação de um produto oriundo da nova forma social comunicação.

Essa nova configuração das formas sociais pode ser entendida a partir dos estudos desenvolvidos pelo *jusfilosofo* Alysson Mascaro sobre derivação (MASCARO, 2019): a própria comunicação, sendo uma forma social, transmuta-se consoante a demanda do Capital naquele momento, possibilitando a produção de novas mercadorias mais adequadas às necessidades que passaram a ser estabelecidas.

A internet – sobretudo na sua expressão enquanto rede social – produz uma audiência bastante específica, que, ao fornecer dados sobre si mesma, para alguns autores (como DANTAS, 2002) efetivamente trabalha e, para outros (BOLAÑO & VIEIRA, 2014), possui apenas uma participação mais ativa em comparação com as de outras mídias. Nesse exercício de fornecer às plataformas digitais diversas informações sobre si mesma, tem-se uma audiência que retroalimenta a comercialização da mercadoria que a comunicação produz nesse novo arranjo firmado.

Com o olhar voltado para os novos paradigmas trazidos pelos estudos da EPC, pretende-se com este estudo não apenas compreender o fenômeno sob um olhar mais crítico como também desconstituir a posição adotada pelo TSE, refutando-se a ideia de que se trataria de um fenômeno de comunicação espontânea e orgânica, típica do exercício democrático. Busca-se evidenciar o quanto a transmutação da forma social comunicação, atendendo ao momento de crise vivenciado pelo Capital, produz uma nova forma da mercadoria audiência, cuja comercialização já é objeto de uma



atividade empresarial organizada, como se deu nas eleições majoritárias de 2018 – e tende a se repetir e se aprimorar nos próximos pleitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Economia Política da Internet**. 2. ed. Aracaju: Editora UFS, 2011.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2, p. 75-88, mai-ago 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/210>>. Acesso em 06.mar.2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ação de Investigação Judicial Eleitoral nº 0601771-28.2018.6.00.0000**, Relator Ministro Jorge Mussi, do Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, autuado em 18.out.2018a. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/ConsultaPublica/listView.seam>. Acesso em 06.mar.2020.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: contraponto, 2002.

MASCARO, Alysson Leandro. Formas Sociais, Derivação e Conformação. **Revista Debates**, v. 13, n. 1, p. 05-16, jan-abr 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/89435/52503>>. Acesso em 06.mar.2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 06.mar.2020.