UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
UNIDADE ACADÊMICA DE PSICOLOGIA

O USO DE ESTEREÓTIPOS E A MOBILIZAÇÃO DA IDENTIDADE NO DISCURSO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES NA INTERNET

BRENO RICARDO DE OLIVEIRA SOARES

CAMPINA GRANDE – PB
2023.1

BRENO RICARDO DE OLIVEIRA SOARES

O USO DE ESTEREÓTIPOS E A MOBILIZAÇÃO DA IDENTIDADE NO DISCURSO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES NA INTERNET

Trabalho apresentado à coordenação de graduação em psicologia, em cumprimento às exigências para obtenção do título de bacharel em psicologia, sob orientação do Professor Dr. Pedro de Oliveira Filho.

CAMPINA GRANDE – PB

2023.1

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Setorial "Tereza Brasileiro Silva", CCBS - UFCG

S676u

Soares, Breno Ricardo de Oliveira.

O uso de estereótipos e a mobilização da identidade no discurso do Partido dos Trabalhadores na internet: / Breno Ricardo de Oliveira Soares. – Campina Grande, PB, 2023.

30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo(Graduação em Psicologia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

Referências.

Orientador: Prof. Pedro de Oliveira Filho, Dr.

1. Identidade. 2. Estereótipos. 3. Partido dos trabalhadores. 4.Análise do discurso. 5.Psicologia Social. I. Oliveira Filho, Pedro de. (Orientador). II. Título.

BSTBS/CCBS/UFCG CDU 159.964.2:323.281 (079.1) (813.3)

Responsabilidade técnica de catalogação:
Jônatas Souza de Abreu, Bibliotecário documentalista, CRB 15-879

BRENO RICARDO DE OLIVEIRA SOARES

O USO DE ESTEREÓTIPOS E A MOBILIZAÇÃO DA IDENTIDADE NO DISCURSO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES NA INTERNET

APROVADO EM: 23 / 11 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Professor Pedro de Oliveira Filho
Orientador

Professor _____
Examinador

Professor _____
Examinador

A minha mãe, Genilene, que esteve sempre na primeira fila como plateia, acreditando em mim, me inspirando e nunca deixando faltar afeto.

AGRADECIMENTOS

Durante minha trajetória fui atravessado de muitos encontros e despedidas que geraram afetações, na graduação não foi diferente. Me apego à esperança de que os encontros deste período serão duradouros e que as despedidas necessárias, sejam boas e eternas memórias afetivas. Assim, agradeço a aqueles que partilharam e me apoiaram nos meus momentos de êxitos e desânimos durante a graduação.

Agradeço ao meu orientador, Pedro de Oliveira Filho, por me apresentar o vasto campo da Psicologia Social e da pesquisa, pelas partilhas e confiança estabelecidas durante nossa parceria. Você foi a quem olhei como referência dentro do mundo acadêmico, obrigado por sua constante disponibilidade, sua compreensão e incentivo a dar continuidade a este trabalho. Agradeço pelas nossas vivências descontraídas e pelos diálogos extra acadêmicos. Foi fortalecedor tê-lo como orientador.

A Anderson Scardua, pelo aceite em participar desta banca, pelas contribuições durante toda a graduação, por transmitir a importância da Psicologia Social para uma leitura crítica da realidade. Agradeço pelas conversas e vivências nos corredores do CCBS e por sempre se mostrar disponível para sanar minhas dúvidas.

A Tiago Iwasawa, pelo aceite em participar desta banca, por ter apresentado às possibilidades efetivas da construção de uma psicologia crítica e de uma clínica ampliada. Suas aulas permitiram olhar o mundo de uma forma diferente. Agradeço por nossas partilhas, vivências e toda a parceria que estabelecemos em momentos da minha trajetória no curso.

Aos membros do Grupo de Estudos Cultura e Processos Psicossociais pelas discussões e contribuições valiosas durante minha iniciação científica. De forma particular a Maria Luiza pela confiança estabelecida, aprendizado, risadas, e vivências descontraídas meio a colaboração com a sua pesquisa; a Gabriel pelas constantes trocas e disponibilidade em ajudar; e especialmente a Ramerson pelas importantes contribuições nesta pesquisa, nossos diálogos e o seu apoio foram fortalecedores nesta construção.

Às queridas professoras e professores da UAPSI, vocês foram ponte nesta travessia em busca do conhecimento. Agradeço de forma especial a Eduardo, Valquiria, Monilly e Suenny que me atravessaram de forma singular pela disponibilidade, afeto e por apresentar o conhecimento como ferramenta de transformação da realidade. A Elvia e Roniere que foram dois grandes amigos que a graduação me presenteou, vocês foram fatores de fortalecimento nessa caminhada, agradeço por todo carinho, conselhos, trocas e vivências, os levarei sempre comigo. A Roseane a mais sincera gratidão por me apresentar o campo e me ajudar a construir uma práxis implicada com o sujeito e com a ética, pelo carinho e parceria durante os estágios.

A todos os servidores e colaboradores da UFCG, especialmente aos que constituem o CCBS por toda disponibilidade e suporte durante este processo.

Aos companheiros de luta que construíram comigo a gestão PRAGMA e Nise da Silveira do CAPSI, especialmente Mona, Maria e Emília pela parceria e companheirismo firmados.

Agradeço aos amigos por fazerem os dias de luta serem suportivos, por todo afeto e amor imbricados em nossas relações cotidianas.

A Stephano pelo cuidado contínuo, a Duda pelas reflexões profundas e decisões em conjunto. Vocês foram proteção e força para dar continuidade a este processo, os guardarei sempre comigo.

Ao grupo 'Na Farsa e No Carisma', pelos bons momentos vivenciados. Especialmente a Thanara pelos surtos em conjunto, por ensinar tanto sobre a vida e sobre ser forte; a Bia pelo desespero compartilhado, pelas canções e por todo afeto e compreensão entregue em cada atitude; a Júlia pelas fofocas e boas risadas; a Aluska pelos anseios divididos e pela maturidade no seu constante cuidado. Todos vocês foram descoberta do sentir.

Ao grupo 'Patotinha', uma família em crescimento constante, que sempre me acolheram e me motivaram. Vocês são fator de fortalecimento e uma rede de apoio essencial para mim; agradeço por terem acompanhado e me permitirem acompanhar todas as transformações que passamos nestes mais de 15 anos.

Ao grupo 'Recesso das Farras', por sempre me lembrar que quem tem pesares, também tem licores, agradeço por todos os momentos que foram fuga dos pesares e cobranças do cotidiano. Vocês foram de muita importância na construção deste processo.

Ao grupo 'Gentalha', por sempre estarem presentes nos bons momentos, se fazerem apoio e cuidado nas dificuldades. Vocês constituem parte especial da minha vida e me ensinam cotidianamente o significado da palavra amigos. Em especial a Aline, por ser uma amiga tão presente e uma referência profissional, agradeço por sempre ter acreditado em mim e por todo afeto e cuidado que sempre foram fator de fortalecimento.

A Joice e Sarah, por terem sido alegria e suporte em dias difíceis, pelas risadas e lágrimas compartilhadas que firmaram o amor de nossa amizade. A Rayane, Bruno, John e Rafaela pela confiança, afeto e importante contribuição durante minha graduação.

A Yuri e Rafhael, por acreditarem em mim e pela constante motivação. Sem vocês essa reta final teria sido ainda mais difícil, vocês se tornaram um porto seguro onde sei que posso buscar refúgio e amor.

A Renato, por toda parceria durante parte dessa caminhada, agradeço pelo apoio, motivação e por todo afeto partilhado.

Por fim, agradeço aos familiares que estiveram ao meu lado e foram alicerce da minha formação pessoal e acadêmica, especialmente:

A Geizy e Renata por terem sido como verdadeiras irmãs, por insistirem em mim quando eu mesmo não acreditava, o que vocês constituem em minha vida transcende as palavras e se transforma em afeto.

As meus tios e tias, especialmente: Tia Zena e tio Juarez, por todo cuidado e carinho comigo; a tia Janda e tia Ana, por abrirem as portas de suas casas para me receberem nesta cidade desconhecida no início de minha trajetória, agradeço por terem cuidado de mim com tanto afeto e dedicação. A Juliana por ter sido sempre como uma irmã que pude contar e recorrer diante das aflições. A madrinha Eliana por ter sido uma referência no campo da saúde, por todo apoio, incentivo e amor dado nesse período.

Aos meus padrinhos Joaci e Maria, por terem sido verdadeiros pais, obrigado por todo amor expresso, toda ajuda dada, cada conselho e por cada cervejinha nos meus retornos ao lugar que chamo de casa. Vocês ocupam uma parte essencial na minha vida e sempre serão uma referência na minha trajetória pessoal.

Aos meus avós maternos e paternos (in memoriam) que sempre viram nos estudos uma esperança de libertação das opressões da vida. Em especial meu avô Francisco Soares e minha avó Juliana que no leito de suas mortes me incentivaram a estudar e não desistir da vida. Vó, você me ensinou sobre amor, sobre doçura mesmo diante do sofrimento, e principalmente sobre força, obrigado por se eternizar desta forma em mim.

A meu pai, José Ricardo (in memoriam), por todo amor que me entregou, por todo incentivo ao estudo, por cada risada arrancada durante nossas convivências. Você tinha o dom de fazer as pessoas sorrirem, também, tinha o dom de irritar, mas até isso era cômico. Nunca vou perder o que de você ficou em mim, ainda sigo buscando te encontrar todos os dias em qualquer ato, te perder foi o momento mais difícil, mas sua história hoje é impulso para continuar.

Finalmente, agradeço a minha mãe, por ter me dado sentido a palavra amor, por ter sido a maior espectadora da minhas vitórias, por ser o colo que retorno para chorar diante das turbulências. Você é como farol e porto, sempre me guiando e sendo lugar de retorno; te amo de um jeito que transcende qualquer forma de expressão. Obrigado por estar sempre aqui, por ter sido a maior professora que pude ter e ser referência profissional também. Obrigado por ter lutado por mim desde o primeiro minuto até hoje, por ser tão forte por mim.

A leitura do mundo precede a leitura da palavra.

- Paulo Freire

RESUMO

Depois de chegar à presidência em 2003, o Partido dos Trabalhadores (PT) se afastou do ideário socialista que estava na base de sua criação e adotou políticas que o aproximaram do populismo getulista. Nesse período, as políticas sociais direcionadas aos pobres aumentaram a hostilidade de setores da direita brasileira em relação ao partido. Alvo de representações estereotipadas, o PT também constrói e difunde representações estereotipadas sobre os adversários políticos. Objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de construção da identidade dos antagonistas políticos e do próprio partido em conta da rede social twitter do Partido dos Trabalhadores. Os objetivos específicos são: identificar e analisar, na conta do Partido dos Trabalhadores no Twitter, as representações estereotipadas sobre o próprio partido e sobre os antagonistas políticos; identificar o uso da generalização e da particularização na formulação de representações estereotipadas; identificar e analisar o uso de afirmações categóricas com e sem justificação sobre o próprio partido e sobre o antagonistas políticos. O material discursivo é constituído por todas postagens da conta oficial do Partido dos Trabalhadores na rede social Twitter que continham representações de grupo, tanto do próprio grupo quanto de grupos opositores, coletadas no período de 01 de outubro de 2021 a 30 de novembro de 2021. Os dados foram submetidos a uma análise qualitativa, orientada pela perspectiva da psicologia social discursiva. Os resultados encontrados mostraram que o partido emprega diversas estratégias retóricas na formulação de seu discurso estereotipado mobilizando sua própria identidade política e aspectos identitários de seus opositores. O partido recorre constantemente à estratégia retórica de generalização e poucas vezes à particularização e utiliza-se apenas de estereotipagem indireta.

Palavras-chave: identidade, estereótipos, retórica, partido dos trabalhadores

ABSTRACT

After assuming the presidency in 2003, the Workers' Party (PT) distanced itself from the socialist ideals that formed the basis of its creation and adopted policies that aligned it with Getulio Vargas-style populism. During this period, social policies targeting the poor increased hostility from sectors of the Brazilian right towards the party. Subject to stereotypical representations, the PT also constructs and disseminates stereotypical representations of political opponents. The overall objective of this study is to analyze the strategies of identity construction for political antagonists and the party itself through the Twitter social network of the Workers' Party. Specific objectives include: identifying and analyzing stereotypical representations of both the party and political antagonists on the Workers' Party Twitter account; identifying the use of generalization and particularization in formulating stereotypical representations; identifying and analyzing the use of categorical statements with and without justification regarding both the party and political antagonists. The discursive material consists of all posts from the official Workers' Party Twitter account containing group representations, both of the party itself and opposing groups, collected from October 1, 2021, to November 30, 2021. The data underwent qualitative analysis guided by the perspective of discursive social psychology. The results indicate that the party employs various rhetorical strategies in formulating its stereotyped discourse by mobilizing its own political identity and identity-related aspects of its opponents. The party consistently resorts to the rhetorical strategy of generalization and rarely employs particularization, relying solely on indirect stereotyping.

Keywords: identity, stereotypes, rhetoric, Workers' Party

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO……...11
METODOLOGIA……...14
Procedimentos e Coleta de Dados…..……...14
Codificação e análise……...15
RESULTADOS E DISCUSSÃO……15
Comunicação em redes: Identidade Política em caracteres……15
Estereotipagem de grupo: A autoafirmação e distanciamento dos antagonistas..18
Generalização e Particularização: A hegemonia no discurso do PT……..22
Estereotipagem indireta: Estratégia retórica……...24
CONSIDERAÇÕES FINAIS……26
REFERÊNCIAS……..27

INTRODUÇÃO

Fundado em 1980 por intelectuais e trabalhadores, o Partido dos Trabalhadores (PT) passou ao longo dos últimos treze anos por mudanças consideráveis. Depois de chegar à presidência em 2003, com Luiz Inácio Lula da Silva, o PT se afastou do ideário socialista que estava na base de sua criação e se aproximou do populismo que caracterizou o trabalhismo getulista (SINGER, 2010). As políticas sociais direcionadas aos mais pobres aumentaram a hostilidade de setores da direita brasileira em relação ao partido.

Por outro lado, os dois escândalos de corrupção ocorridos nos governos petistas, denominados pela mídia nacional de "mensalão" e "petrolão" acrescentaram mais atributos negativos à imagem do partido. Para amplos setores da direita nacional, e da classe média, nos anos que se seguiram aos dois escândalos, os petistas seriam não apenas comunistas, mas também ladrões de dinheiro público (BRUGNAGO; CHAIA, 2015). Tratava-se de uma retórica que disseminava representações estereotipadas sobre os adversários, que homogeneizava os membros do PT, transformando todos eles em bandidos, comunistas subversivos tramando para transformar o Brasil numa sociedade totalitária.

Nesse contexto de conflito, os militantes e simpatizantes do petismo também constroem e disseminam representações estereotipadas sobre os adversários políticos como se pode ver em Oliveira Filho, Santos e Castro (2020)

A representação estereotipada de grupos sociais emerge como uma das estratégias fundamentais na construção de suas identidades (DU PREEZ, 1980). Transpondo para o âmbito da produção gráfica, o estereótipo é equiparado a uma chapa utilizada na reprodução de caracteres, conferindo-lhes estabilidade e fixidez. A adoção desse termo remonta a Lippmann (1922/1991), que, no início do século passado, o empregou para descrever os processos de replicação de determinadas concepções acerca do mundo social. Esse fenômeno se assemelha à repetição de um padrão, de uma norma ou de um modo estabelecido de perceber o mundo.

Conforme discutido por Hogg e Abrams (1988), os estereótipos constituem crenças socialmente compartilhadas que atribuem a todos os membros de um grupo social características idênticas, definindo-os e distinguido-os de outros grupos sociais, embora possam variar quanto à percepção de homogeneidade dentro do grupo. São percepções que simplificam a complexidade do mundo social, notavelmente resistentes à influência de argumentos racionais e processos educativos. Os autores argumentam que as pessoas possuem uma inclinação para formar estereótipos positivos em relação ao seu próprio grupo e

estereótipos negativos em relação a grupos dos quais não fazem parte. Entretanto, essa propensão não se trata de uma regra universal, uma vez que em determinadas circunstâncias, especialmente em contextos de dominação de um grupo sobre outro, grupos podem criar estereótipos depreciativos sobre si mesmos.

A concepção proposta por esses autores ressalta a dimensão cognitiva dos estereótipos ao caracterizá-los como uma forma de crença, ainda que, como sociocognitivistas vinculados à teoria da identidade social, estejam substancialmente distantes das abordagens cognitivistas individualistas.

Neste estudo, por outro lado, o foco se dará sobre o caráter discursivo dos estereótipos. A homogeneidade presente na definição acima, que pode ser compreendida em termos de representação mental, se apresenta discursivamente em enunciados de natureza pública como “os brasileiros são alegres” ou “todos os brasileiros são alegres”.

Da mesma forma que a homogeneidade "percebida" de um grupo pode apresentar variações, conforme delineado por Hogg e Abrams (1988), a prática de estereotipar não implica necessariamente afirmar que todos os membros de um grupo possuem uma característica específica. Pode-se, por exemplo, simplesmente afirmar que tal característica está presente na maioria dos seus integrantes.

Conforme Billig (1985) argumenta, há indícios de que as pessoas empregam estereótipos sem necessariamente implicar que estão assumindo que todos os membros do grupo estereotipado, ou mesmo a maioria, compartilhem os traços estereotípicos atribuídos. Frequentemente, segundo o autor, as pessoas utilizam estereótipos destacando exceções que corroboram a regra. Esse fenômeno refere-se ao uso da particularização, que, no contexto humano, envolve o processo de distinguir um indivíduo dos demais membros de uma categoria, tratando-o como um caso especial.

A concessão de que existem exceções à regra pode coexistir com declarações que afirmam que certas características são intrínsecas à essência do grupo, embora aparentemente não estejam presentes em todos os seus membros (BILLIG, 1985). Esta concepção, referida por alguns autores (PEREIRA et al., 2011) numa perspectiva cognitivista, é denominada de essencialismo psicológico, um modo de olhar para o mundo social pressupondo a existência de estruturas profundas que assemelham os membros de uma categoria, apesar de suas diferenças superficiais. A argumentação de Billig (1985) destaca que afirmativas sobre grupos humanos que não assumem uma natureza generalizante podem igualmente ser estereotipadas e intolerantes. Essa perspectiva sugere que a natureza do pensamento em si não seria o elemento distintivo entre o preconceito e a tolerância.

Billig (1985) questiona uma interpretação convencional do pensamento preconceituoso na psicologia social, que frequentemente enfatiza a rigidez cognitiva como um atributo definidor desse tipo de pensamento. Essa abordagem contrasta com a influência duradoura da obra "A personalidade autoritária" (ADORNO, et al., 1964), que propagou a noção de que a forma do pensamento seria um fator distintivo entre indivíduos preconceituosos e não preconceituosos.

A concepção difundida por Allport (1971) em sua obra "A natureza do preconceito" desempenha um papel central na propagação dessa ideia. Nessa obra, afirma-se que os processos cognitivos de indivíduos preconceituosos são mais inflexíveis em comparação com aqueles de indivíduos não preconceituosos. De acordo com Allport (1971), pessoas preconceituosas tendem a empregar categorias indiferenciadas e homogêneas, enfrentando dificuldades em reconhecer nuances dentro das categorias, usando o vocabulário de Billig (1985, 1987), elas enfrentam desafios para particularizar.

Também é de interesse deste estudo as formulações diretas ou indiretas dos estereótipos. Qualquer afirmação sobre um grupo social (ou sobre qualquer objeto do conhecimento), seja ela estereotipada ou não, pode ser formulada e justificada de maneira indireta, por meio de histórias, narrativas, e não somente de maneira direta como nas sentenças categóricas do tipo “todos os x são y”, “os x são y”.

Analistas de discurso no âmbito da psicologia social, como Wetherell e Potter (1992), bem como na linguística, exemplificado por Van Dijk (1987), ao investigarem especificamente o discurso racista, evidenciam a utilização retórica de narrativas para disseminar representações estereotipadas sobre grupos radicalizados. Simultaneamente, tais narrativas atuam como um mecanismo de defesa, resguardando os autores dessas narrativas contra acusações de racismo. O narrador pode optar por descrever um conjunto de ações violentas ou agressivas que tenha testemunhado, sem necessariamente empregar termos como "agressivo" ou "violento". Para além de salvaguardar o narrador de alegações de preconceito, as narrativas representam um eficiente recurso na produção de factualidade (Potter, 1998), ao apresentarem uma versão específica da realidade como um produto da experiência pessoal do sujeito que narra, algo que testemunhou com seus próprios olhos. O uso de narrativas, juntamente com a quantificação (Potter; Wetherell; Chitty, 1991) e diversos outros recursos de produção de factualidade (Potter, 1998), pode ser empregado para conferir maior racionalidade, objetividade e factualidade às representações de grupos sociais, independentemente de serem estereotipadas ou não.

Um conjunto de questões orientam este estudo. Como se apresenta discursivamente a produção estereotipada dos antagonistas políticos e do próprio partido em textos produzidos na rede social twitter pelo Partido dos Trabalhadores? Como formulam estereótipos generalizantes e particularizantes? Justificam as afirmações estereotipadas sobre os antagonistas políticos? Constroem representações estereotipadas de si mesmos e dos antagonistas indiretamente, por meio de descrições e narrativas, ou diretamente por meio de afirmações categóricas do tipo "todos os x são y"?

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de construção da identidade dos antagonistas políticos e do próprio partido em conta da rede social twitter do Partido dos Trabalhadores. Os objetivos específicos são: identificar e analisar, na conta do Partido dos Trabalhadores no Twitter, as representações estereotipadas sobre o próprio partido e sobre os antagonistas políticos; identificar o uso da generalização e da particularização na formulação de representações estereotipadas; identificar e analisar o uso de afirmações categóricas com e sem justificação sobre o próprio partido e sobre os antagonistas políticos.

METODOLOGIA

Procedimentos e Coleta de Dados

Para a execução deste estudo, foi adotada uma abordagem de pesquisa documental de natureza qualitativa. A amostra consiste em todas as postagens da conta oficial do Partido dos Trabalhadores na rede social Twitter que continham representações de grupo, abrangendo o próprio grupo e aqueles aos quais estão afiliados, além de grupos opositores.

As postagens foram coletadas no período de 01 de outubro de 2021 a 30 de novembro de 2021. Subsequentemente, uma leitura minuciosa foi realizada nessas postagens para identificar aquelas que podem ser caracterizadas como atos discursivos de estereotipagem a grupos, excluindo da amostra publicações em que o conteúdo se direcionava a atores individuais. Ademais, os retweets efetuados pela página durante o período de coleta foram considerados, uma vez que, diante da a análise do contexto, a funcionalidade indicasse a concordância com o conteúdo dos tweets. A determinação da amostragem foi estabelecida por meio da técnica de saturação, na qual se constatou que a coleta adicional de dados não proporcionava contribuições substanciais à pesquisa, resultando em informações redundantes. Nesse contexto, a amostra foi considerada suficientemente representativa para alcançar os objetivos do estudo (FONTANELLA et al., 2008).

Partindo da análise online, a documentação dos tweets foi realizada por meio da funcionalidade de compartilhamento disponibilizada pela própria plataforma. Esse recurso

possibilitou o envio de cada publicação para um endereço de e-mail designado para arquivamento, assegurando, desse modo, a preservação do endereço de rede (URL) associado a cada tweet, essa abordagem foi adotada para facilitar o eventual retorno à publicação original, caso houvesse a necessidade. Subsequentemente, uma tabela foi elaborada para permitir a visualização e categorização de cada tweet coletado. Inicialmente, as postagens foram categorizadas em três grupos distintos: aquelas que abordavam o próprio grupo, as que se referiam ao grupo adversário e as que tratavam de ambos. Em uma etapa subsequente, procedeu-se à análise das publicações que incorporaram generalizações e/ou particularizações dos estereótipos, examinando como esses elementos eram estruturados, seja de maneira direta ou indireta a partir de recursos retóricos.

Codificação e análise

A codificação e a análise das características retóricas das postagens foram orientadas pelo método de análise de discurso desenvolvido pelos psicólogos sociais da Psicologia Social Discursiva (BILLIG, 1985; BILLIG, 1987; POTTER, 1996; POTTER, 1998; WETHERELL; POTTER, 1992). Essa corrente teórica adota uma abordagem analítica do discurso que procura investigar a construção de significados por meio de estratégias retóricas, ao mesmo tempo em que explora as estruturas de poder e ideologias subjacentes. Dessa forma, a análise se concentra na compreensão de como o discurso pode perpetuar determinadas dinâmicas na sociedade e no exame atento da construção de significados por meio do discurso, implicando na percepção de que a realidade é ativamente moldada e interpretada por meio das práticas retóricas utilizadas.

Destarte, direciona sua atenção para análises centradas em conversações e textos como manifestações de práticas sociais, explorando os recursos retóricos derivados dessas práticas para fundamentar discursos e atitudes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Comunicação em redes: Identidade Política em caracteres

Com o desenvolvimento tecnológico do século XX e XXI, não seria incomum que os políticos começassem a aderir ao uso das Redes Sociais como processo de comunicação e interação entre seu público eleitoral. A eleição de 2008 dos Estados Unidos é considerada referência inicial e de sucesso de um novo formato de fazer campanha; onde o então candidato à presidência Barack Obama teve como principal ferramenta as Redes Sociais para sua vitória eleitoral, a partir de então começou um processo de aderência dos partidos e

pretendentes ao pleito eleitoral a fazerem suas campanhas nas Redes Sociais, onde buscavam um lugar eficiente para se comunicar, de baixo custo, que alcançasse o maior número de pessoas e que permitisse alguma interação. Um espaço onde fosse possível um marketing político que consiste na divulgação massiva dos ideais e identidade do partido (SILVA e JUNIOR, 2013; AMARAL e PINHO, 2018; SILVA, 2009; MOURA, 2018; AGGIO, 2014); este marketing fica evidenciado nas postagens do Partido dos Trabalhadores aqui analisadas que utiliza de estereotipagem para construir a própria identidade e a identidade dos antagonistas.

Os estereótipos encontram sua origem e disseminação no seio de um contexto social específico. Sua construção se desdobra por meio do discurso na dinâmica da comunicação cotidiana (AUGOUSTINOS, WALKER; 1998). Nesse sentido, é imperativo considerar a rede como o canal de comunicação humano mais expansivo. Em consonância com o processo de globalização social catalisado pela tecnologia, Castells (1999) argumenta que a noção de 'rede' assemelha-se a uma prática antiga da sociedade, representando uma estrutura social de informação e cooperação entre seus membros. Assim, a organização social é interpretada pelo autor como uma rede, e o mundo globalizado é concebido como um mundo intrínseco às redes. O autor ainda ressalta que a inovação nesta antiga forma de organização social reside nos subsídios eletrônicos, os quais, impulsionados pelo avanço tecnológico, fortalecem essas redes com uma eficiência renovada.

Dessa forma, emerge uma concepção de sociedade globalizada na qual os paradigmas sociais transcenderam não apenas em práticas inovadoras, mas também em modificações intrínsecas nas próprias concepções de espaço e tempo. Nesse contexto, torna-se imperativo compreender os estratos da experiência humana – econômica, tecnológica, cultural e política – sob a égide do emprego da informação por intermédio de um complexo sistema de redes (CASTELLS, 1999). Diante disso, este estudo visa igualmente analisar a propagação dos estereótipos, enquanto recurso retórico no discurso, no âmbito das redes sociais, as quais desempenham um papel fundamental como meio de comunicação cotidiana.

É imperativo destacar que a presente pesquisa tem como escopo a análise da construção da identidade política na retórica do Partido dos Trabalhadores (PT) nas plataformas de redes sociais, sendo essas ferramentas utilizadas como meio para alcançar potenciais eleitores. No âmbito do processo de mobilização social, três elementos cruciais conformam a identidade política, conforme definido por Prado (2002, p. 65): a identidade coletiva e mobilização de recursos, a transformação de relações subordinadas em relações de opressão e a delimitação de fronteiras políticas. Destarte, a formação da identidade política

assume uma natureza psicossocial, caracterizando-se como um processo em que ações coletivas desencadeiam transformações sociais.

A utilização das Redes Sociais no contexto político/eleitoral brasileiro teve início em 2010, até então o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) restringia explicitamente o uso de quaisquer "web-recursos" que não fossem os sites oficiais como instrumentos de campanha digital. Nesse cenário, os principais candidatos à presidência do Brasil em 2010, a saber, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, foram os pioneiros na adoção das Redes Sociais como meio de condução de campanha eleitoral (AGGIO, 2014). Destaca-se que, na fase pré-campanha, as ferramentas de interação e alcance oferecidas pelo Twitter despertaram particular interesse nos referidos candidatos, segundo Aggio (2014) sendo este canal de comunicação considerado de caráter massivo. O Partido dos Trabalhadores continuou a fazer uso significativo dessa plataforma social como ferramenta durante o período pré-eleitoral, enfatizando, por meio de postagens, a capacidade do partido de governar eficazmente, como exemplificado na citação extraída de uma dessas postagens, na qual o PT alega possuir "*...todas as condições de voltar a governar o país, porque foi o partido que fez a maior política de inclusão*".

Neste contexto, as redes sociais são concebidas como espaços públicos, onde “o Twitter pode ser considerado o principal e mais profissionalizado locus do debate público online. Isto porque há uma presença maciça de atores sociais e políticos relevantes que, invariavelmente, fomentam o debate.” (AGGIO, 2014, p. 17). A relevância do Twitter como objeto de estudo no âmbito do discurso político é evidenciada tanto pela extensa quantidade de pesquisas científicas dedicadas a essa plataforma quanto pelo expressivo número de políticos que a utilizam como meio de comunicação (AGGIO, 2014).

Conceição (2018) aborda o twitter como uma rede social que se caracteriza pela restrição à publicação de textos pequenos, com limite de caracteres, promovendo a minimização de "conteúdo indesejado"; configurando-se como uma plataforma multidirecional, e constituindo um espaço colaborativo e dinâmico, propiciando a interação em tempo real e possibilitando o acesso a ideias que englobam debates em diversos aspectos sociopolíticos.

Benwell e Stokoe (2006) discorrem sobre as potencialidades dos processos comunicativos no ambiente virtual, explorando as novas configurações de comunidades e grupos proporcionadas pela comunicação mediada por computadores, onde a abordagem da identidade no contexto virtual se desdobra a partir da observação e análise dos papéis sociais discerníveis na interação online. Destarte, a identidade desempenha um papel crucial na

formação de comunidades virtuais, uma vez que estas emergem e solidificam-se por meio de usuários que compartilham interesses comuns. Conforme delineado pelos autores, a construção e expressão da identidade online ocorrem mediante a comunicação e interação entre os usuários, abrangendo a maneira como se expressam, as palavras e retórica empregadas, bem como os grupos aos quais se associam.

A identificação constitui um processo dinâmico moldado pelas interações sociais, experiências e contextos. No âmbito desse fenômeno, indivíduos estabelecem vínculos com grupos sociais específicos, desempenhando um papel crucial na formação de suas identidades pessoais, a identificação social torna-se um elemento fundamental, influenciando tanto a autopercepção quanto à percepção dos outros sobre o indivíduo (JENKINS, 1996). Jenkins explora minuciosamente como esse processo identitário engloba simultaneamente aproximação e diferenciação, conceito que permeou a análise da construção identitária do grupo em estudo, bem como sua representação retórica em relação a seus antagonistas.

Na interação mediada por redes sociais, observa-se uma prevalência do uso de textos, nesse contexto, a linguagem textual adquire proeminência, sendo enriquecida por novos recursos que possibilitam ao usuário expressar de maneira mais autêntica seus desejos e identidades. Essa expressão textual torna-se uma representação passível de análise por estudiosos, oferecendo uma amostra significativa para pesquisas. Além disso, o uso de texto assume elementos simbólicos que não apenas comunicam informações, mas também expressam a identidade grupal. Dentro desse contexto, a linguística se adapta às normas comunicativas exclusivas do grupo, incorporando elementos da história e memória coletiva (BENWELL E STOKOE, 2006).

Durante a construção desta análise são evidenciados símbolos linguísticos próprios da identificação do PT, bem como termos característicos da ideologia de centro-esquerda que constitui o discurso do partido.

Estereotipagem de grupo: A autoafirmação e distanciamento dos antagonistas

Na coleta, após a identificação das publicações que continham uma ou mais estereotipagens, estas foram classificadas como autoestereotipagem aquelas que “falavam” sobre o próprio grupo, a saber, o Partido dos Trabalhadores e aliados (sempre autoestereotipagens positivas, que apresentam uma imagem positiva do PT) e como estereotipagem de outros grupos aqueles que se referiam a seus antagonistas político.

É importante considerar que, no momento da coleta de dados, o candidato do PT liderava as pesquisas eleitorais para a presidência da república. Num contexto como esse não

seria inteligente falar mais dos adversários do que do próprio PT, ainda que seja para falar negativamente deles.

Na psicologia social, os estereótipos de grupos racializados e de grupos em posição de subordinação de uma forma geral têm sido privilegiados. Mas os estereótipos são fenômenos presentes também em situações em que não há assimetria entre grupos sociais. Nos célebres estudos experimentais de campo realizados por Muzafer Sherif nos anos cinquenta (SHERIF; SHERIF, 1969), os estereótipos emergiam violentamente numa situação em que dois grupos competiam, embora ambos fossem idênticos no que diz respeito à classe social, raça, religião, etc.

Abaixo, exemplos de autoestereotipagem que funcionam como ferramentas discursivas que propagandeiam feitos e conquistas empreendidas pelo próprio PT:

> "O PT já acabou com a fome uma vez. Se hoje ela está de volta ao nosso país, não é culpa da pandemia. É culpa de Bolsonaro. #ContraAFomeForaBolsonaro."
>
> "O PT é o partido mais importante da história política do Brasil e tem todas as condições de voltar a governar o país, porque foi o partido que fez a maior política de inclusão desse país. -@LulaOficial na JP de Sorocaba."
>
> "O PT nasceu para dar vez e voz àqueles que não tinham vez, nem voz."
>
> "O PT nasce pelas mãos dos trabalhadores. O único partido de esquerda no Brasil capaz de concretizar amplamente os anseios do povo brasileiro Vamos à luta! : @gleisi"

Já a estereotipagem de outros grupos sempre os apresenta de forma negativa ou pejorativa como nos exemplos abaixo:

> "Assista o giro. Os golpistas mergulham nosso país num poço sem fundo, @LulaOficial"
>
> "Graças a Bolsonaro e sua turma negacionista, somos o 2º país com mais vítimas da covid no mundo. Mais de 608 mil vidas e sonhos perdidos. Minha solidariedade às famílias que neste Dia de Finados sentem a perda dos seus entes queridos."
>
> "Jair Mentira Bolsonaro, os filhos e os bolsonaristas ñ param de espalhar fake news p/ se manter e tentar ganhar as eleições. Sem ter o q mostrar de bom ao povo, q ñ seja caristia, desemprego e aumento da pobreza, apelam p/ mentiras. Isso a vai guiá-los e o povo precisa saber."
>
> "@LulaOficial: "A extrema-direita não pensa no povo trabalhador, no povo pobre, negro, indígena, LGBT... Não pensa em nada que não seja ganância!""

Considerando que estereotipagens são maneiras de construir a identidade de grupos humanos (DU PREEZ, 1980), nos dois primeiros atos de estereotipagem, o partido é construído como um conjunto de pessoas sensíveis ao problema da fome e da desigualdade social. Fazem isso narrando ações do partido no passado ("*o PT acabou com a fome uma vez*", "*fez a maior política de inclusão desse país*") e não necessariamente empregando adjetivos. Durante todo o período de pesquisa não houve nenhuma postagem com autoestereotipagem negativa, todas as representações do próprio grupo eram positivas, jamais críticas ou negativas.

O terceiro e quarto exemplo de ato de autoestereotipagem apresentam uma apelação ao termo "povo", no decorrer das publicações este termo aparece como forma do partido se apresentar como força política capaz de impulsionar a "vitória" deste grupo (povo) sob uma elite e de validar seus desejos, sendo um partido, segundo eles, "*capaz de concretizar amplamente os anseios do povo*", o PT, em suas publicações, também apresentam uma auto identificação com o exercício de influência e/ou representação sob esse "povo" quando descrevem que "*não podemos abandonar* ***nosso*** *povo*" (grifo nosso) ou afirmando que "*O povo espera muito de nós*", nestes exemplos a própria estereotipagem acontece a partir de uma aproximação ideológica populista do conceito de povo como classe "castigada", sendo o PT o único partido capaz de modificar a realidade deste povo ("...derrotar esse governo que tanto castiga nosso povo").

Segundo Azevedo (2018), a grande imprensa enquadrou ideologicamente o PT e o petismo como "populista" de forma depreciativa antes mesmo de sua ascensão ao poder. No decorrer dos anos o partido se direcionou a um ideário populista getulista que o caracterizou (SINGER, 2010) e o termo aparece no discurso dos militantes ligados aos antagonistas políticos do PT como forma de depreciar o partido (OLIVEIRA FILHO, SANTOS E CASTRO; 2020). Dito isto o constante uso do termo "povo" no processo de autoestereotipagem se relaciona diretamente com esta característica ideológica atribuída ao PT, enquanto na estereotipagem aos grupos antagonistas, estes, aparecem como responsáveis pelo sufrágio desse "povo" no quarto exemplo, se referindo ao bolsonarismo como um grupo "*Sem ter o q mostrar de bom ao povo, q ñ seja caristia, desemprego e aumento da pobreza…*".

As estereotipagens relativas aos adversários do partido os apresentam como pessoas ominosas e sinistras ao narrarem os efeitos de suas ações na coletividade. Os golpistas estariam levando o país para um "*poço sem fundo*" e a "*turma negacionista*" de Bolsonaro, que aqui se refere não somente ao governo, mas ao movimento como um todo, seria

responsável pela morte de milhares de brasileiros (afirmação que é justa em relação à pessoa do presidente e aos responsáveis pela condução das políticas públicas à covid, mas não em relação ao bolsonarismo como um todo). Diferentes estudos realizados no Brasil nos últimos oito anos (BRUGNAGO; CHAIA, 2015; DELCOURT, 2016; OLIVEIRA FILHO; SANTOS; CASTRO, 2020; CESARINO, 2020; SOLANO; ORTELLADO; RIBEIRO, 2019), marcados pela emergência de uma direita popular que se posicionou agressivamente na cena política brasileira, revelam, embora não usem explicitamente o conceito de estereótipo, a importância de representações estereotipadas do antagonista na luta pela hegemonia política.

Como já foi dito aqui, estereotipar é uma das maneiras de construir a identidade dos outros grupos e do próprio grupo. Conceito central na história da psicologia social, o papel dos estereótipos nas relações intergrupais tem sido ressaltado por diferentes estudiosos da psicologia social ao longo do século XX (SHERIF; SHERIF, 1969; DUNCAN, 1976; DOISE, 1978; TAJFEL, 1983). Esses autores têm destacado acertadamente as funções sociais e ideológicas dos estereótipos no contexto das relações intergrupais, o caráter instrumental dos estereótipos, argumentando que eles só podem ser compreendidos quando inseridos no contexto das relações de poder entre grupos humanos e que não poderiam ser reduzidos simplesmente a representações falsas ou irracionais.

Os estereótipos devem ser compreendidos como produtos coletivos e ideológicos no processo de legitimação das relações sociais, se tornando um estereótipo social quando compartilhado e identificado pelos membros de uma determinada cultura, assim estão relacionados a um contexto histórico-político (AUGOUSTINOS, WALKER; 1998). O uso das redes sociais pelos partidos e parlamentares durante o processo de eleições depende das intenções eleitorais, e a apropriação dessas tecnologias tem por objetivo obter votos (AMARAL, PINHO; 2018); assim, pode-se considerar que os resultados obtidos nesta pesquisa apontam para uma intenção do Partido dos Trabalhadores em reafirmar sua identidade no processo de diálogo entre seus apoiadores e possíveis eleitores. Nesse contexto, a autoestereotipagem traz sempre aspectos favoráveis e a estereotipagem aos outros grupos demonstra uma propaganda eleitoral desfavorável aos adversários, dialogando com o cenário político vigente no Brasil, que - segundo Fernandes (2021) - se apresenta em uma polarização partidária entre o Partido dos Trabalhadores e a Direita conservadora, especialmente o bolsonarismo.

A identidade pode ser compreendida como uma representação que os seres humanos constroem para si mesmos e para os outros, representação disputada, negociada e manipulada discursivamente (BENWELL; STOKOE, 2006).

Prado (2002) diferencia identidade social de identidade política, considerando que a identidade social se estabelece a partir de referências de pertencimento grupal e social do indivíduo, enquanto a identidade política demanda uma dialética de antagonismo, onde existem demandas sociais do grupo sendo impedidas por outro grupo. Este antagonismo fica explícito nas publicações do PT que no processo de autoestereotipagem se apresentam enquanto mobilizadores sociais como no trecho do primeiro exemplo "*O PT já acabou com a fome uma vez*", e quando estereotipam seus adversários os apresentam como responsáveis pelo impedimento das realizações de suas demandas sociais como no seguinte trecho do terceiro exemplo: "*os bolsonaristas (...) Sem ter o q mostrar de bom ao povo, q ñ seja caristia, desemprego e aumento da pobreza, apelam p/ mentiras.*", assim, se evidencia um 'nós' e um 'eles' caracterizando a instalação de um antagonismo.

Generalização e Particularização: A hegemonia no discurso do PT

A ideia de que os estereótipos categorizam grupos de forma sempre hegemônica, não permitindo exceções à regra, vem sendo debatida na psicologia social discursiva que se utiliza da análise do conteúdo retórico para entender como os estereótipos se manifestam. Tais estudos assumem também que uma análise apenas da forma lógica que o argumento se constrói não alcança toda a dimensão do papel social do estereótipo, sendo necessário a análise da construção retórica do discurso.

Ao tratar os processos de categorização, considerando também os estereótipos, Billig (1985) afirma que assim como na categorização social, os estereótipos podem apresentar uma tendência em o sujeito perceber e apresentar o grupo externo e seus membros como mais homogêneos do que os membros do seu grupo interno. Assim as categorizações não acontecem de forma rígida e inflexível, mas variam dentro da cultura do indivíduo, assim, a categorização pode ser complementada com seleção ou particularização.

Ao considerar os processos de particularização, observa-se que indivíduos recorrem a estereótipos sem necessariamente inferir que todas as pessoas pertencentes ao grupo em questão possuam a característica estereotipada. Notavelmente, ao longo do período analisado, foi possível identificar apenas em quatro ocasiões a ocorrência do processo de particularização durante a utilização de estereótipos pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

A estereotipagem generalizante se deu tanto na autoestereotipagem quanto na estereotipagem de outros grupos. Exageram, portanto, quando descrevem suas qualidades e os defeitos dos adversários.

Abaixo, dois exemplos de generalização e dois exemplos de particularização:

> “O PT nasceu para dar vez e voz àqueles que não tinham vez, nem voz.”
>
> “O PT CUIDA DAS PESSOAS! Presidente @LulaOficial aos prefeitos e prefeitas do @ptbrasil: o PT não governa, o PT cuida das pessoas. Quem governa cuida das finanças, da contabilidade. Nós cuidamos do povo.”
>
> “Bancada do PT na Câmara segue firme em defesa dos servidores e serviços públicos, contra a PEC 32. Ato, agora à tarde, em frente ao Anexo II da Câmara dos Deputados!”.
>
> “Na Bahia, famílias Sem Terra sofrem ataque de grupo bolsonarista. Mais de 20 homens encapuzados e armados invadiram o Assentamento Fábio Henrique, em Prado. Atentado foi denunciado pelo @MST”.

A língua portuguesa permite que várias expressões representem um quantificador universal (MORTARI, 2001); não sendo preciso que esteja presente a frase “todos do PT”, mas, como nos exemplos acima, expressões que generalizam determinadas qualidades para o grupo como um todo. As expressões “*O PT nasceu para dar voz*” ou “*O PT cuida das pessoas*” generalizam para todos os membros do partido, por meio de descrições de suas ações, qualidades como espírito democrático, preocupação com os vulneráveis.

Compreende-se que o processo de generalização na autoestereotipagem apresenta todos os membros do partido como aptos a ocupar o poder legislativo, o que se justifica pelo período pré-eleitoral que ocorreu a coleta de dados. Outro processo de generalização é o constante uso e autoidentificação da categoria ‘povo’ discutida no tópico anterior, tendo em vista que a ideia populista perpassar por uma generalização das diversas camadas sociais abaixo da elite, que no populismo são tidas como unificadas, reprimidas e em constante embate com a elite (SINGER, 2010).

A linguagem, e sua flexibilidade, também permite que oradores expressem seus pensamentos na forma de julgar a realidade social, manifestando falta de unanimidade e diferentes opiniões; assim possibilitando que selecionem as categorias e particularidades apropriadas para expressar tais pensamentos (BILLIG, 1985).

Em relação aos exemplos de particularização, fica evidente nas expressões “Bancada do PT na Câmara” e “ataque de grupo bolsonarista” que a primeira se refere apenas aos membros do PT na Câmara dos deputados, e a segunda a um grupo específico de bolsonaristas.

Segundo Billig (1985) o uso da particularização pode ocorrer tanto para reforçar retoricamente o argumento de preconceito quanto de tolerância. Assim observamos que no terceiro exemplo existe a citação de um grupo interno ao partido, a “Bancada do PT na Câmara”, que reforça a ideia de que o PT tem uma força política mobilizadora que assume um papel social distinto dos demais membros, neste caso a estereotipagem se apresenta de forma

a reforçar que, embora possam considerar que todos os membros do Partido dos Trabalhadores defendam os servidores e serviços públicos, tais membros em específico o fazem dentro do poder executivo. Já no quarto exemplo a construção do argumento, citando que "famílias Sem Terra sofrem ataque de grupo bolsonarista", faz uso atitudes de algumas pessoas pertencentes a um grupo maior, no caso os bolsonaristas, para reforçar que todos os bolsonaristas são violentos.

O uso de generalização e particularização no processo de estereotipagem pelo Partido dos Trabalhadores faz o uso da linguagem para construir identidades distintas entre eles e seus antagonistas políticos, assim, os discursos e retórica apresentam uma polarização partidária, já citada neste trabalho, entre o PT e a direita conservadora, sobretudo o bolsonarismo.

Estereotipagem indireta: Estratégia retórica

Durante o período de coleta, o PT sempre fez uso de estratégias retóricas na construção do seu discurso nas quais a estereotipagem se dá por meio de formas argumentativas que têm a finalidade de apresentá-lo como um partido tolerante que trabalha por meio de um discurso racional.

Trabalhando com os estereótipos numa perspectiva discursiva, psicólogos sociais como Billig (1985, 1987) e Wetherell e Potter (1992), além de ressaltar as funções ideológicas dos estereótipos, analisam as estratégias retóricas mobilizadas na construção de representações estereotipadas de grupos sociais.

As estereotipagens diretas são formuladas por meio de sentenças categóricas como "Eles são fascistas", "todos os direitistas são fascistas", "direitistas são corruptos", "muitos direitistas são corruptos", etc., ou formas abreviadas desse tipo de sentença, como "direitistas autoritários". Já as formas indiretas não estereotipam por meio de um adjetivo, estereotipam com o uso de narrativas ("*eles estão exterminando os povos originários há séculos*"), previsões ("*eles transformaram este país num inferno*"), etc. Narrativas são recursos eficazes quando se trata de construir versões da realidade como fatos (POTTER, 1998).

Seguem exemplos de estereotipagem indiretas:

> "O @ptbrasil tem a maior bancada feminina da Câmara Federal porque é um partido que tem compromisso com a igualdade de gênero - Karol Santos"

> "Emprego informal, subocupação e renda baixa são a realidade do brasileiro, 36,3 milhões de pessoas sem nenhum direito, nem férias, FGTS ou previdência. É o efeito da malfadada reforma trabalhista, que não gerou emprego como diziam os golpistas e só deteriorou mercado de trabalho."

> “Graças a Bolsonaro e sua turma negacionista, somos o 2º país com mais vítimas da covid no mundo. Mais de 608 mil vidas e sonhos perdidos. Minha solidariedade às famílias que neste Dia de Finados sentem a perda dos seus entes queridos.”
>
> “A truculência contra os jornalistas brasileiros que cobrem a reunião do G 20 é a cara de Bolsonaro e sua trupe fascista. Não toleram a liberdade. Solidariedade aos profissionais agredidos”

No primeiro exemplo, percebe-se uma sentença de estereotipagem indireta. A enunciação “[...] é um partido que tem compromisso com a igualdade de gênero” justifica a primeira sentença que contribui para o entendimento de que o “*O PT tem a maior bancada feminina da Câmara Federal*”, ou seja, o PT tem um compromisso em alocar mais mulheres na política.

No segundo exemplo, a partir da sentença “*[...] É o efeito da malfadada reforma trabalhista, que não gerou emprego como diziam os golpistas e só deteriorou o mercado de trabalho.*” percebe-se um estereótipo generalizante e indireto, no qual os adversários políticos não teriam cumprido com sua promessa em gerar emprego, e, portanto, são desonestos com o que falam, justificado pela primeira sentença que contém dados que configuram a veracidade do discurso.

Nos dois exemplos expostos percebemos o uso da narrativa como produção de factualidade; na qual o PT se afirma enquanto um partido que luta pelo direito das mulheres justificado pelo fato de ter a maior bancada feminina na Câmara Federal, enquanto os apoiadores do impeachment de Dilma como geradores de desemprego fundamentado pelo aumento no número de desemprego após a saída da presidente. Para os autores da psicologia discursiva social (POTTER; WETHERELL; CHITTY, 1991) os vários recursos de construção narrativa dos fatos sociais podem se apresentar de forma mais racional, objetiva as representações de grupos; sendo capaz de atingir o emocional quando se pretende chegar ao convencimento de ações específicas (PERELMAN E TYTECA, 1996).

O uso das redes sociais na política - com considerável aumento da utilização destas ferramentas no período pré-eleitoral e eleitoral - tem como principal finalidade o diálogo com a população a fim de atrair eleitores para os pretendentes ao pleito eleitoral; nessas redes, os atores políticos tendem a falar mais de si mesmo, fazendo uso de dados quantitativos, narrando factualidades que os representam ou representam seus opositores negativamente a fim de convencer o eleitorado a votar nos candidatos apoiados (SILVA e JUNIOR, 2013; AMARAL e PINHO, 2018; SILVA, 2009; MOURA, 2018; AGGIO, 2014), isto fica evidente na forma como o PT utiliza constantemente, como apresentado pelos dados, estratégias

retóricas na construção de suas narrativas de auto representação ou representação do outro grupo a fim de dialogar/convencer o público de suas redes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como os estereótipos se apresentam no discurso político brasileiro, analisando o discurso do Partido dos Trabalhadores e aspectos acerca da construção retórica da estereotipagem na sua rede social Twitter. Constatou-se que o partido emprega diversas estratégias retóricas na formulação de seu discurso estereotipado, buscando interação com os usuários da referida rede social. Isso ocorre por meio da utilização de autoestereotipagem e estereotipagem de outros grupos, mobilizando sua própria identidade política e aspectos identitários de seus opositores, delineando suas posições ideológicas no discurso. O partido recorre à estratégia retórica de generalização para homogeneizar a argumentação, atribuindo a todos os membros de seu partido a capacidade de governabilidade, enquanto afirma a incapacidade de seus adversários. Raramente, a particularização é empregada para reforçar retoricamente suas competências e influências autoafirmativas, ou as ineficiências dos antagonistas. Durante a análise, também ficou evidente que o partido recorre exclusivamente a estereótipos indiretos, apresentando argumentos que visam retratá-lo como uma entidade tolerante que promove suas políticas por meio de um discurso racional.

O uso de histórias, dados e outras estratégias retóricas refletem uma preocupação em se aproximar do diálogo com potenciais eleitores usuários da rede social Twitter, e um afastamento da imagem do discurso “ignorante” e baseado em fake news que eles afirmam ser próprio do principal adversário político, o bolsonarismo.

A análise do discurso do Partido dos Trabalhadores, conduzida neste estudo, evidenciou que a estereotipagem transcende a mera tentativa de homogeneizar grupos ou simplificar as complexidades das experiências grupais. Ela se revela como representações coletivas que, também, mobilizam a identidade do grupo em questão. No contexto específico examinado, constatamos como o PT molda sua imagem nas redes sociais, retratando-se como um partido capacitado para governar o Brasil. Além disso, o partido político expressa formas de participação na comunidade virtual, defendendo interesses e causas específicas para estabelecer afiliações e identificação com o público da plataforma Twitter. A estereotipagem também emerge como um instrumento que facilita a negociação da identidade, permitindo ao partido aproximar-se ou distanciar-se daquilo que lhe é atribuído, bem como daquilo que é atribuído a seus opositores.

O uso da internet adquiriu proeminência significativa durante as recentes eleições no Brasil, suscitando ampla discussão acerca de sua utilização ética por parte dos candidatos ao pleito eleitoral. O ambiente online proporciona a disseminação massiva de informações, entretanto, ressalta-se o debate sobre a confiabilidade dessas informações e sua apresentação para um público diversificado na esfera virtual. A análise do discurso político difundido nas plataformas de redes sociais desempenha um papel crucial na compreensão da atual conjuntura política brasileira. A despeito de essas redes se configurarem como potenciais espaços para debates ideológicos, a presente realidade de polarização se manifesta de maneira evidente nos discursos veiculados e disseminados. Almeja-se que este estudo também contribua para pesquisas futuras concernentes à recepção e às repercussões desse discurso junto ao público-alvo.

Não obstante, os resultados obtidos neste estudo suscitam indagações relevantes sobre o panorama político brasileiro. Entre estas, destaca-se a necessidade de compreender como a retórica do Partido dos Trabalhadores (PT) é percebida pelos seus apoiadores políticos de centro-esquerda, considerando sua autodeclaração como o único partido capacitado para governar o país. Outro ponto de investigação remete à maneira como essa retórica repercute na sustentação política do partido, conferindo-lhe potencial estabilidade no poder, sobretudo diante das flutuações observadas, como o impeachment de Dilma Rousseff em 2016, a derrota nas urnas do candidato do partido, Fernando Haddad, nas eleições de 2018, e a recente vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2022.

Assim, diante do exposto, espera-se que este estudo possa contribuir significativamente para o avanço da investigação científica no âmbito dos estereótipos partidários, um campo de estudo ainda incipientemente explorado no contexto brasileiro, bem como proporcione um aprofundamento na compreensão das estratégias empregadas na construção discursiva e na identidade dos atores sociais mencionados, assim como de seus discursos disseminados na esfera virtual da internet.

REFERÊNCIAS

ABREU, J.M.; ALLEGRETTI, G. Comportamento político violento e avanço global da direita. *Crítica e Sociedade: revista de cultura política, v.* 6, n. 2, p. 88-121, 2026. Disponível em: http://www.seer.ufu.br/index.php/criticasociedade/article/view/36545/20239.

ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D.J. & SANFORD, R. N. *The Authoritarian Personality*. New York, John Wiley & Sons, Inc, 1964.

AGGIO, C. Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e

Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal Da Bahia, Salvador, 2014.

ANTAKI, C.; WIDDICOMBE, S. Identity as an achievement and as a tool. In: Antaki, C.; Widdicombe, S. (Eds.). *Identities in talk*. London, UK: Sage, 2008, p. 1-14.

ALLPORT, G. W. *La Naturaleza del Prejuicio*. Buenos Aires, Editorial Universitária de Buenos Aires, 1971.

AMARAL, M.; PINHO, J. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **Revista de Administração Contemporânea** [online]. 2018, v. 22, n. 4, pp. 466-486. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>.

AUGOUSTINOS M.; WALKER I. The Construction of Stereotypes within Social Psychology: From Social Cognition to Ideology. **Theory & Psychology**. 1998 ;8(5):629-652. doi:10.1177/0959354398085003

AZEVEDO, F. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, Campinas, vol. 24, n. 2, p. 270-290, maio-agosto de 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018242270.

BENWELL, B.; STOKE, E. *Discourse and identity.* Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.

BILLIG, M. Prejudice, categorization, and particularization: from a perceptual to a rhetorical approach. ***European Journal of Social Psychology***, v. 15, p. 79-103, 1985.

BILLIG, M. *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology,* Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, 2015.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v.1, n.1, p. 91-120, 2020. Disponível em: https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-umaeleic%CC%A7a%CC%83o-sem-sair-de-casa.pdf.

CONCEIÇÃO, J. C. "Verdades secretas" no Twitter: hashtags e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na Internet. 2018. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

CONDOR, S. Social stereotypes and social identity. In: Abrams, D.; Hogg, M. A. (orgs.). *Social identity theory: construtive and critical advances***.** New York, Harvester, 1990.

DELCOURT, L. Um TeaParty tropical: a ascensão de uma "nova direita" no Brasil. ***Lutas Sociais**, v.* 20, n. 36, p.126-139, 2016. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/31852

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOISE, W. *Groups and individuals: explanations in social psychology*. Cambridge, Cambridge University Press, 1978.

DU PREEZ, P. *The politics of identity.* New York: St. Martin' s Press, 1980.

DUNCAN, B.L. Diferencial social perception and attributions of intergroup violence: testing the lower limits of stereotyping of Blacks. ***Journal of Personality and Social Psychology**, 34, 590-8,* 1976.

FERNANDES, S. Bolsonaro Is Criminalizing the Brazilian Left. Jacobinmag, 2021. Disponível em: https://jacobinmag.com/2021/08/jair-bolsonaro-brazil-law-and-order-far-right-politics.

FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1991.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos De Saúde Pública**, v. 24, n. 1, p. 17–27, 2008. DOI: https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003.

HOOG, M. A.; ABRAMS, D. *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes***.** London, Routledge, 1988.

JENKINS, Richard. Social Identity. Londres: Routledge, 1996.

LIPPMANN, W. *Public Opinion.* London: Transaction Publishers, 1991.

MORTARI, C.A. Introdução à lógica. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

MOURA, R. Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as Eleições Suplementares ao Governo do Estado do Amazonas. 2018. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

OLIVEIRA FILHO, P.; SANTOS, W.P.; CASTRO, H.M.S. A identidade do "antipetismo" e do "petismo" em narrativas de simpatizantes do partido dos trabalhadores. **Revista de Psicologia**, v. 11, n.2, p. 27-37, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.36517/10.36517/revpsiufc.11.2.2020.3

OLIVEIRA, R.P. A debacle da nova republica brasileira: da desilusão ao encerramento de um ciclo democrático. **Espirales**, v.2, n. 3, p.25-42, 2018. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/espirales/article/view/1426/1483/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PEREIRA, M. E.; ÁLVARO, J. L.; OLIVEIRA, A. C. D.; GILCIMAR S. Estereótipos E Essencialização De Brancos E Negros: Um Estudo Comparativo. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n.1, p. 144-153., 2011. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326567024

PERELMAN, C.; TYTECA, L. Tratado da Argumentação: A Nova Retórica. São Paulo: WMF, 1996.

POTTER, J. *La representación de la realidad*: Discurso, retórica y construcción social. Buenos Aires: Paidós, 1998.

POTTER, J.; WETHERELL, M.; CHITTY, A. Quantification rhetoric — cancer on television. **Discourse & Society**, v.2, n.3, p. 333-365, 1991.

POTTER, J. Discourse Analysis and Constructionist Approaches: Theoretical Background. In: John T.E. Richardson (Ed.)(1996). **Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences.** Leicester; BPS Books, 1996.

PRADO, M. Da mobilidade social à constituição da identidade política: reflexões em torno dos aspectos psicossociais das ações coletivas. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 59-71, mar. 2002.

SANTOS, F.; TANSCHEIT, T. Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil. ***Colombia Internacional**, v.* 99, p. 151-186, 2019. Disponível em: https:// doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.06. Acesso em: 17 jun. 2022.

SHERIF, M.; SHERIF, C. W. *Social Psychology*. New York, Harper & Row, 1969.

SINGER, A. *A segunda alma do partido dos trabalhadores.* **Novos Estudos**, P. 89-111, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000300006

SILVA, L.; JUNIOR, A. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, v.9, n.8, 2013. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645. Acesso em: 22 de março de 2022.

SILVA, R. Mídias Sociais Como Estratégia de Comunicação na Política. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

SOLANO, E.; ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. M. 2016: o ano da polarização? In: Solano, E., & Rocha, C. (Orgs.), *As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil.* São Paulo, Brasil: Expressão Popular, 2019.

TAJFEL, H. *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*. Lisboa, Livros Horizontes, LDA, 1983.

TAYLOR, S. E.; FISKE, S. T.; ETCOFF, N.L.; RUDERMAN, A. J. Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n.7, p. 778-93, 1978.

VAN DIJK, T. A. *Communicating racism: ethnic prejudice in thought and talk*. London, Sage, 1987.

WETHERELL, M.; POTTER, J. *Mapping the language of racism: discourse and the legitimation of exploitation*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, 1992.