

Vamos poder (de novo) acreditar? Uma análise comunicacional da nova reconfiguração de partidos e agremiações político-ideológicas brasileira

Can we (again) believe? A communicational analysis of the new reconfiguration of Brazilian political and ideological parties and associations

Tarcis Prado Junior

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no Departamento de Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Contato: tarcisjr@yahoo.com.br

Fabio Luiz Witzki

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no Departamento de Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Contato: fabio.witzki@utp.br

Artigo submetido em: 21.06.2019

Aprovado em: 12.11.2019

Resumo

Este trabalho aborda novas configurações de agremiações político-ideológicas no Brasil, com destaque para o Podemos, o Patriotas e o Novo (todos partidos políticos). Todos eles buscam uma aproximação com a sociedade civil por meio de uma nova pseudoidentidade que busque oferecer algo inédito a uma população estafada de grupos tradicionais da política brasileira. A questão sobre a qual este estudo se propõe a refletir é se a articulação do discurso político com as demandas da sociedade civil pode fazer do “novo” stricto sensu algo realmente original ou se trata apenas de uma nova proposta de comunicação para velhas ideias. A metodologia de análise é a pesquisa exploratória para a abordagem dos objetivos; utilizam-se as pesquisas bibliográfica e documental como procedimentos técnicos que, além da triangulação de dados, adotam múltiplas percepções (Maffezzolli e Boehs), especialmente as ideias de imaginário (Maffesoli, Silva e Durand) e identidade (Hall) e a noção de desvio e transgressão em Becker. Os resultados mostram que novos partidos políticos, apoiados em discursos de mudança e promoção do novo, estariam longe de praticar de forma efetiva aquilo que sugerem e comunicam como seus valores, sugerindo a hipótese de que há influência nesse processo estratégico da vigilância exercida nas redes por eleitores e formadores de opinião.

Palavras-chave: Partidos políticos. Podemos. Patriotas. Novo. Acredito.

Resumen

Este trabajo aborda nuevas configuraciones de asociaciones político-ideológicas en Brasil, con énfasis en Podemos, Patriotas y Novo (todos los partidos políticos). Todos ellos buscan acercarse a la sociedad civil a través de una nueva pseudo-identidad que busca ofrecer algo sin precedentes a una población cansada de grupos políticos tradicionales brasileños. La pregunta sobre la que pretende reflexionar este estudio es si la articulación del discurso político con las demandas de la sociedad civil puede hacer que el “nuevo” stricto sensu sea algo realmente original o si es solo una nueva propuesta de comunicación para viejas ideas. La metodología de análisis es la investigación exploratoria para abordar los objetivos; La investigación bibliográfica y documental se utiliza como procedimientos técnicos que, además de la triangulación de datos, adoptan múltiples percepciones (Maffezzolli y Boehs), especialmente las ideas de lo imaginario (Maffesoli, Silva y Durand) y la identidad (Hall) y la noción de desviación. y transgresión en Becker. Los resultados muestran que los nuevos partidos políticos, apoyados por discursos de cambio y promoción de los nuevos, estarían lejos de practicar efectivamente lo que sugieren y comunican como sus valores, sugiriendo la hipótesis de que hay influencia en este proceso estratégico de vigilancia ejercido en redes por votantes y formadores de opinión

Abstract

This article is about the new configuration of Brazilian political and ideological groupings. It will highlight for Podemos, Patriotas, and Novo (which one includes all political groups). All of them are in contact with civil society through a false new identity pursuing to provide some innovative discourses for the population who is tired with the traditional groups in Brazilian politic. This research interested to discuss and to reflect if the linkages between the political realms and the demands of civil society could do the new stricto sensu something original or if this theme it is just a new proposal of communication about old ideas. The analytical method is exploring research about the objectives and it use bibliography and documental research like technical procedure, beyond the data triangulation adopting multiple perceptions (Maffezzolli and Boehs), especially the transgression of the Imaginary (Maffesoli, Silva and Durand), Identity (Hall) and the approach about the Notion of Awareness and Transgression by Becker. The results show that a new politic group supported by changing politic speeches and the promotion of the new point of view will be so far to practice in an effective way the values of political groupings have been suggested and communicated. For that, the hypothesis of this research suggests a political influence existence in this strategic process of vigilance coming from voters and opinion leaders.

Keywords: Political parties. Podemos. Novo. Patriotas. Novo. Acredito.

1. FREY, J.; ANÍBAL, F. Carro da Câmara de Curitiba é multado em Balneário Camboriú em pleno fim de semana. *Gazeta do Povo*, 18 set. 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/carro-da-camara-de-curitiba-e-multado-em-balneario-camboriu-em-pleno-fim-de-semana8kimz1o83bmd7ocxcjv11wiw>. Acesso em: 02 out. 2017.

2. A operação da Polícia Federal brasileira conhecida como Lava Jato ganhou destaque nacional por envolver em suas minúcias políticos e empresários que supostamente, segundo procuradores do Ministério Público, criaram uma rede de corrupção com poder central ocupado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e participação de empresários, operadores financeiros e políticos da base aliada de Lula. Por concentrar a base da operação, cujos indiciados foram julgados pelo juiz Sérgio Moro, a capital paranaense ficou conhecida como a capital da Lava Jato.

3. O termo designa na contemporaneidade candidatos aparentemente fora da cobertura midiática que, como que paralelamente, surgem no cenário político e, com um efeito “desconhecido”, se consagram vitoriosos.

Introdução

Junho de 2017¹, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Um motorista é multado por infração de trânsito. A infração: avançou o sinal vermelho, o que, segundo a legislação daquele estado, é uma infração gravíssima de trânsito – devendo o condutor pagar multa e receber sete pontos em sua habilitação. A infração mais grave, no entanto, está subentendida nesse caso e corresponde ao uso de um bem público por servidor, também público, fora do horário e de razões de trabalho. O carro do infrator foi pago com impostos arrecadados em Curitiba, conhecida nos últimos anos como a capital da Lava Jato² ou a cidade onde morava e atuava o então juiz federal Sérgio Moro, responsável pelos julgamentos que levaram à prisão políticos de alto escalão, empresários e seus interlocutores, todos envolvidos no que procuradores chamaram de “rede de corrupção”. Retornando ao caso, o carro conduzido deveria servir um gabinete da Câmara de Vereadores da citada capital. Não poderia, portanto, naquele dia e horário (um final de semana), estar no litoral de outro estado. O caso virou notícia porque, regimentalmente, é proibido que carros oficiais da capital paranaense cruzem a divisa municipal. A ironia do caso é que o veículo era conduzido por um servidor lotado no gabinete de um vereador de um partido recém-criado no país: o Podemos. A explicação do condutor do veículo para o ocorrido? Ele podia, sim, fazer o trajeto além do limite geográfico permitido – afinal, ele pertence ao Podemos. Mas será que ele podia mesmo ter feito aquilo? Ele acreditava naquela desobediência? Será que aquele comportamento era algo novo para o servidor que conduzia o veículo oficial ou uma prática antiga revestida de explicação nova?

Este estudo aborda a criação de novos partidos e agremiações político-ideológicas: os partidos políticos Podemos e Novo, ambos de orientação liberal conservadora, a organização (ou o coletivo) Acredito, de viés esquerdista, e o Patriotas, partido de extrema-direita. Por hipótese, sugere que novos vieses e ideologias sofrem, ainda no momento de sua criação, uma crise de identificação quando novos posicionamentos e neologismos se veem diante das mesmas irreverências daqueles que estão postos em cargos públicos, como o fato citado no início deste texto sobre o abuso do bem público por servidor de confiança. Portanto, no momento em que são veiculadas na mídia propostas de mudança, renovação e opções “outsider”³ de governo, tais agremiações surgem revestidas de uma aura translúcida, maculada por velhas práticas de condução administrativa, o que nos sugere a falta de identificação de suas diretrizes organizacionais com aquilo que supostamente é praticado. Em resumo: o imaginário político seria indissociável da prática política, assim como reflete Oliveira (2018), sobre as relações entre rua e rede, que o movimento #foradilma de 2016 foi resultado de uma ação planejada para reunir e dar visibilidade ao discurso da direita.



Sem ressalvas, deve-se destacar que tal discurso ultrapassa fronteiras. No Brasil, recentemente, podemos verificar espelhadas ideologias norte-americanas após a eleição presidencial de 2018, o que nos faz refletir sobre (quicá) um novo imperialismo ideológico num sentido Norte-Sul. Nosso questionamento nessa hora é que influências esse imperialismo teria, além de direcionar ações dos ocupantes de cargos eletivos, sobre parcela da população que adere a um novo discurso, como vamos analisar adiante.

Algumas áreas externas à política veem suas bases se renovar com o advento de neologismos que caracterizam a renovação das gerações. Os estudos de sociologia, em especial de intelectuais que observam as mudanças no *modus operandi* do acesso e uso das TICs, classificam as gerações de acordo com suas características de consumo e uso da comunicação. São originais dessa classificação termos como *baby boomers*, gerações X, Y e Z, e *millenials*.

Segundo consta, ainda em poucas referências, cada geração teria características personificadas e, entre as condições que possibilitaram tais qualificações, estariam principalmente dinâmicas de uso dos meios de comunicação e informação, com maiores efeitos dos meios digitais e de relacionamento principalmente nas gerações mais recentes (*millenials*, Y e Z, especialmente). Isso teria, entre outras, a justificativa de que esse grupo nasceu em um ambiente tecnológico com acesso ilimitado à rede de computadores. Porém, o que se deve ressaltar nessa relação de renovação de gerações é a renovação (também) das promessas que a nova leva de “jovens” traz consigo.

De certo modo, há uma suposta ação alvejante que ocorre durante a renovação de gerações, como se uma nova geração fosse “corrigindo” os erros das predecessoras, num movimento de ação-retroação (MAFFESOLI, 2011) constante. São comuns, por exemplo, relatos de que a cada nova geração as relações de trabalho e posse se alteram quando profissionais mais jovens ascendem ao mercado com diferentes objetivos daqueles que estavam em suas posições anteriormente. Há uma queda no envolvimento com as empresas e, paralelamente, uma forte busca por satisfação no ambiente de trabalho, que viria atualmente com maior efetividade no papel de reconhecimento na corporação que propriamente no valor do salário., ou seja para essa geração, a subjetividade valorativa precede a objetividade monetária.

Portanto, as gerações mais recentes promoveram o repensar do fomento da economia, por exemplo, com o advento da economia colaborativa. A posse de bens deixou de ser objeto de desejo, mas o compartilhamento passou a ocupar papel de destaque quando se observa o surgimento de empresas que estimularam o uso de bens privados, como o Uber, que acarretou sérias mudanças no transporte coletivo, e o Airbnb, que motivou a prática do compartilhamento de aposentos familiares em competição com as tradicionais acomodações em redes hoteleiras.



Deve-se destacar, no entanto, que tais classificações se renovam a cada nova geração. Portanto, no que concerne à comunicação e à política, observamos no decorrer do artigo que tais agremiações e novos partidos servem também como exemplos dessa nova ordem, emulando discursos de uma geração emergente de partidos que sepultam em seus diálogos práticas consideradas por eles mesmos como antiquadas e/ou ultrapassadas. Porém, o que pretendemos aqui é apresentar algumas práticas tão íntimas às novas legendas quanto aos partidos mais tradicionais de origem pré-republicana. As mudanças, portanto, estariam relacionadas tão somente com a constante vigilância da rede? Tal vigilância teria capacidade para moldar verdadeiras formas inovadoras de política, ou apenas para parecer agir de forma correta, com amparo unicamente no discurso?

Não há como desfigurar, mesmo que revestidos de uma voz de mudança e renovação, a natureza política dos novos partidos e o conflito entre uma nova ordem para gerir a *pólis*, nascida a partir de velhas e atuais práticas que fornecem amplo terreno para a análise comunicacional.

Os exemplos analisados são fundamentalmente os partidos políticos e seus discursos, além de algumas agremiações político-partidárias. A análise ocorre em dois momentos distintos. O objetivo é observar entre eles a existência de uma configuração discursiva comum. Para tanto, tomamos como objeto específico os *sites* de cada uma das legendas partidárias: Podemos, Novo e Patriotas. Além das similaridades discursivas, pretende-se observar que imagens podem ser criadas a partir de tais (re)leituras.

Sendo assim, este artigo está distribuído em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Em *Vamos poder acreditar de novo?*, traçamos um perfil dos novos (velhos) partidos travestidos de agremiações e movimentos civis, como o Podemos, o Acredito, o Novo e o Vamos, além de tangenciar outros como o Avante e o Patriotas. Já na seção *O imaginário, identidade, desvio e transgressão*, descrevemos como a ideia de imaginário pensada, formulada e estudada por Durand, Maffesoli e Silva serve de base para nossa análise por entendermos que, por ser como um cimento social (MAFFESOLI, 2001), o imaginário burila e sedimenta todo o universo semântico e “imaginal” que proporciona a decisão e vontade em promover a troca de nomes de partidos tradicionais e siglas por nomes mais chamativos ou slogans; também refletimos como questões sobre identidade, em Goffman, Elias e Castells, embasam e contribuem para a transformação de agremiações antigas em novos nomes, assim como para o surgimento de outros movimentos que se declaram como não políticos, mas que, na verdade, buscam a participação na sociedade por meio dela. E, com o objetivo de exemplificar e materializar nossa proposta, finalizamos com uma análise dos sites dos partidos objetos de estudo deste artigo na seção *Os partidos e seus portais de comunicação: uma argumentação imaginada para mudar*.

4. Dilma obteve 51,6% e Aécio 48,3% dos votos – em números absolutos, foram 54.501.118 votos contra 51.041.155, uma diferença de 3.459.963 (PLENÁRIO do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial. Tribunal Superior Eleitoral, 09 dez. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>. Acesso em: 25 out. 2017).

3. Em entrevista ao Correio Braziliense, o cientista político Carlos Manhanelli diz que essas mudanças são na verdade uma “renovação da marca” (PARTIDOS políticos mudam de nome e adotam novos 'slogans'. Correio Braziliense, 18 ago. 2017. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2017/08/18/internas_polbraeco,618750/partidos-politicos-mudam-de-nome-e-adotam-novos-slogans.shtml. Acesso em: 25 out. 2017).

6. O documento com a ata de aprovação pode ser lido em: PODEMOS. Estatuto do Podemos. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-podemos-de-19-2-2016-aprovado-em-16-5-2017>. Acesso em: 23 out. 2017.

Frisada a posição teórica de onde observamos o fenômeno do surgimento dos discursos políticos inovadores, destacamos que, do ponto de vista da comunicação política estratégica, empenhada na catalisação de votos, os exemplos aqui observados surgem como discursos antagônicos ao que, no Brasil, ficou conhecido como velha política. Ou seja, além da criação de uma linguagem universalizante, há em seu interior a nomeação de algo a combater, que são velhas práticas, indiferentemente do lado ideológico.

Vamos poder acreditar de novo?

Novos partidos têm surgido no cenário político brasileiro com o objetivo de promover uma renovação estrutural e de imagem por meio da semântica (apostando também no baixo nível de *recall* dos eleitores do país). Isso não começou no ano de 2017; dez anos antes, o Partido da Frente Liberal (PFL) já tinha se tornado o atual Democratas, inaugurando assim, uma década antes, uma onda de transformações do velho ao novo (nem tão recente assim) na plêiade constelação de agremiações políticas no país. Vale lembrar que o momento em que o PFL alterou seu nome coincide com o escândalo do Mensalão, ocorrido no ano anterior; portanto, o contexto de grande turbulência e crise institucional partidária foi o mote da mudança de nome naquele período e agora se repete, só que com maior número de “adesões”. Em 2015, também a ex-senadora e ex-candidata à Presidência Marina Silva criou a Rede Sustentabilidade, destacando que naquele ano o país estava vivendo um momento de extrema tensão por conta de as eleições de 2014 terem sido vencidas pela ex-presidente Dilma Rousseff por uma margem muito pequena de votos⁴ contra o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves. Com os desdobramentos das investigações da Operação Lava Jato, que ensejaram um descontentamento geral dos cidadãos com a classe política, os representantes do povo no Legislativo Federal sentiram a necessidade de agir para a recuperação da imagem e, conseqüentemente, de prestígio junto ao eleitorado. Inspiradas então em exemplos europeus (o homônimo Podemos, espanhol, e o Em Marcha, francês) e de outros continentes, surgiram novas siglas no cenário político-eleitoral, como o Podemos, o Novo e o Patriotas, e movimentos, como Acredito, Vamos e Avante, todos com o intuito de promover uma mudança na concepção da política tradicional, trocando nomes por *slogans* e ideologia por marcas⁵, mas preservando velhas táticas na condução dessa transformação – e isso é o que pretendemos descrever nas linhas a seguir.

O Podemos (PODE) foi “fundado” em 2017, tendo seu estatuto sido aprovado em 16 de maio⁶. O preâmbulo do documento é bastante revelador do que se pretende com a nova roupagem:

O Podemos se apresenta como uma resposta aos anseios dos cidadãos por uma nova política para ouvir e representar uma sociedade consciente que

7. O novo aqui é uma referência ao movimento de renomeação de partidos no Brasil, excluindo o P de Partido disto ou daquilo para nomes mais “palatáveis” ao público que sugerem novidade, objetivando assim maior receptividade do público (eleitores).

8. A letra completa da música de Belchior (1976) pode ser conferida em: BELCHIOR. Velha Roupas Coloridas. Letras. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/belchior/44464/>. Acesso em: 23 out. 2017.

9. Essa horizontalidade se define como a ausência de níveis hierárquicos.

se mobiliza através de causas relacionadas ao seu cotidiano, organizado em um partido que defende dividir cada vez mais com a população as decisões do país (PODEMOS, 2017, online).

A agremiação se esforça em descolar sua imagem da política e de partidos tradicionais de maneira geral, ao incorporar o novo⁷ ao próprio nome, mas logo de início já anuncia que sua organização é partidária, ou seja (parafrazeando e ironizando Belchior em sua canção de 1976) veste uma “nova-velha roupa colorida”⁸ (que inicia como o verso original da canção “o que há algum tempo era jovem, novo, hoje é antigo”, mas que termina com uma mensagem mais que reveladora: “precisamos todos rejuvenescer”, que podemos entender aqui como, na verdade: envelhecer). Na realidade, esses novos grupos “promovem a mediação entre a realidade visível do mundo social e a invisível ou imaterial do fluxo vital, e nesse caso os líderes [desses partidos ou agremiações] permanecem como conquistadores de almas” (MAFFESOLI, 2011, p. 32).

O partido Podemos é o novo nome do antigo Partido Trabalhista Nacional (PTN), fundado em 1945, que na sua origem era de inspiração ideológica centro-esquerdista, mas agora, repaginado, se apresenta como partido de centro. A antiga agremiação já abrigou o ex-presidente Jânio Quadros e o ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta (considerado o pior prefeito da história da cidade), e hoje congrega figuras já conhecidas do mundo político, como o ex-governador do Paraná e atual senador Álvaro Dias (que concorreu à Presidência da República nas eleições de 2018), e o também senador e ex-jogador Romário, do Rio de Janeiro (que disputou o governo fluminense em 2018).

O movimento Vamos! nasceu também inspirado no Podemos espanhol, só que, diferentemente do seu correlato brasileiro ex-PTN (que apenas adotou seu nome), esse movimento se baseou nos ideais e no método de ação da sua “matriz”, um dos quais é a horizontalidade⁹. O grupo é uma criação do coletivo Mídia Ninja, com articulação de movimentos sociais como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), a Frente Povo sem Medo, a CUT, partidos como PSOL, PT e PCB, e outros grupos, como Uneafro e Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB). O grupo conta com o apoio de intelectuais de prestígio no cenário político social, como o sociólogo português Boaventura Sousa Santos, a economista Laura Carvalho e a urbanista Raquel Rolnik. Guilherme Boulos, líder do MTST, passou uma temporada na Espanha a convite do Podemos e trouxe as bases para a articulação do grupo num projeto de longo prazo: “O que está colocado é discutir projeto para o próximo período, de 10, 20 anos. Nós temos uma crise no país e da esquerda, precisamos de uma discussão honesta, sem tabus, com espírito crítico” (TUROLLO JR., 2017).

Nesse cenário de surgimento de novos partidos, outro que está ganhando notoriedade é o Patriotas (antigo Partido Ecológico Nacional – PEN), cujo

10. O projeto de lei 7180/2014 estabelece critérios para o ensino de crianças nas escolas. O projeto de lei está em apenso à chamada Escola sem Partido e altera o art. 3º da lei nº 9.394/96 (lei que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional), incluindo entre os princípios do ensino o respeito às convicções do aluno e de seus pais ou responsáveis, dando precedência aos valores de ordem familiar sobre a educação escolar nos aspectos relacionados à educação moral, sexual e religiosa (PROJETO de Lei de autoria do deputado Erivelton Santana "ESCOLA SEM PARTIDO", tramita na Câmara desde 2014. Patriota 51, 25 out. 2017. Disponível em: <http://patriota51.org.br/projeto-de-lei-de-autoria-do-deputado-erivelton-santana-patriotaba-escola-sem-partido-tramita-na-camara-dos-deputados-desde-2014/>. Acesso em: 31 out. 2017).

11. Essas manifestações, segundo Jessé de Souza (2016, p. 87), "representam o início do cerco ideológico até hoje mal compreendido pela enorme maioria da população [...] e marcam o ponto de virada da hegemonia ideológica até então dominante e das altas taxas de aprovação aos presidentes dos governos petistas".

12. Bernardinho tem dito a interlocutores próximos que já decidiu o seu rumo em 2018: será candidato ao governo do Rio pelo Partido Novo

lema é "O Brasil acima de todos. Deus acima de tudo", fundado em 2011 e de perfil ultraconservador (um dos integrantes da agremiação, o deputado federal pela Bahia Erivelton Santana, é responsável pelo polêmico projeto de lei "Escola Sem Partido"¹⁰). O deputado e candidato à Presidência da República em 2018 Jair Bolsonaro recentemente se filiou ao partido, o que, segundo o presidente da legenda, pode ter sido uma resposta de Deus (CIPRIANI, 2017).

Patriotas é um termo bastante utilizado nos Estados Unidos: é nome de um time de futebol americano (*Patriots*) e também de um grupo que luta pelo resguardo dos valores éticos e morais da nação norte-americana. São, basicamente, os fazendeiros insatisfeitos das regiões oeste e centro-oeste do país, apoiados pelos mais diversos segmentos da sociedade de cidades de pequeno porte, desde donos de lanchonetes até pastores de igreja. Contudo, o movimento encontra adeptos por todo o país, inclusive em áreas urbanas, que pregam a desobediência civil e pegam em armas para se defender; seus adversários são o governo federal e os órgãos de fiscalização deste (CASTELLS, 1999). São, acima de tudo:

Um movimento cultural e político, defensores das tradições do país contra os valores cosmopolitas e de um governo autônomo da população local contrário à imposição de uma ordem global. Se classe social não constitui fator relevante para a integração do movimento, passa a sê-lo, contudo, quando se trata da identificação dos adversários. (CASTELLS, 1999, p. 121)

Os valores são cíclicos (MAFFESOLI, 2011) e, nesse movimento de ação-retroação que o país vem vivendo desde os movimentos sociais de 2013, as emblemáticas jornadas de junho, nas quais o conservadorismo parece ter saído do armário¹¹, líderes com perfil aderente a essa nova ordem começaram a obter adeptos na população. O Patriotas, então, ao entender essa nova demanda, busca imprimir uma pseudonovidade por meio de seu próprio nome, que evocaria os valores mais legítimos e puros de uma nação, começando pelo amor ao país e por aquele famoso adágio "quem não está comigo está contra o país", ou pelo nefasto (porque resquício do período ditatorial) "Brasil: ame-o ou deixe-o", para conquistar cada vez mais adeptos a sua "ideologia".

Outro partido que vem surgindo no cenário político-social do país é o sugestivo Novo, que se define como de direita e neoliberal (NOVO, 2017). Nas eleições de 2018 a agremiação inclusive chegou a aventar a possibilidade de lançar o ex-técnico da seleção brasileira de vôlei Bernardinho¹² à presidência da República, mas acabou participando do pleito com o empresário João Amoêdo. O Novo já conseguiu eleger alguns vereadores nas eleições municipais de 2015 em diversas cidades e algumas capitais e em 2018 fez seu primeiro governador (em Minas Gerais), Romeu Zema, além de diversos deputados estaduais e federais pelo país. O partido



(GÓES, B. Bernardinho será candidato ao governo do Rio. O Globo [Blog Lauro Jardim], 10 ago. 2017. Disponível em: <http://blogs.oglobo.com/lauro-jardim/post/bernardinho-sera-candidato-ao-governo-do-rio.html>. Acesso em: 05 nov. 2017).

tem como princípio a gestão empresarial como a maneira mais efetiva de gerir o Estado:

Acreditamos que a escassez de recursos do Estado exige uma gestão eficiente. Entendemos como eficiente a gestão que separa o patrimônio público do privado, respeita a ambos, e distribui os respectivos benefícios com medidas de honestidade e justiça social. E, sobretudo, entendemos eficiente a gestão que, consciente de que os impostos arrecadados custam caro à sociedade, concebe e pratica o governo de forma planejada, a curto, médio e longo prazo, valendo-se do desenvolvimento do conhecimento humano para buscar solução adequada e a custo razoável para os principais desafios sociais. Gestão eficiente só se faz com gestores eficientes. (NOVO, 2017)

Em seu site (NOVO, 2017), o partido mostra que a maior parte dos fundadores do partido são administradores (22) e engenheiros (22) e, com isso, procura reforçar sua imagem como partido político feito por não políticos ou, supostamente, por pessoas “sem mácula”, sem histórico de vida pública partidária e, portanto, “puras” no ramo. A ideia está de acordo com a atmosfera, o clima, o imaginário de um momento em que a sociedade pedia mais sangue novo na política, esse novo muitas vezes representado por profissionais liberais e representantes da classe média, tidos como “imaculados” no âmbito político-partidário e, portanto, aptos à função. É justamente esse o contexto de surgimento dos novos personagens que apresentamos a seguir, com a ideia de imaginário em Maffesoli e Silva, e aportes do ícone do estudo do tema, Gilbert Durand, aproximando a questão da estigmatização e identidade com Goffman e Elias.

O imaginário, identidade, desvio e transgressão

Discorrer sobre o imaginário é um exercício de convencimento constante. Isso porque, nas ciências humanas, o que parece imperar é a razão, e as imagens (e o imaginário) ficariam relegados a outros campos de interpretação. Como ensina um dos maiores estudiosos do imaginário, Gilbert Durand (1997, p. 20),

o pensamento ocidental e especialmente a filosofia francesa têm por constante tradição desvalorizar ontologicamente a imagem e psicologicamente a função da imaginação “fomentadora de erros e falsidades” [...]. Para Brunschvicg toda a imaginação – mesmo platônica! – é “pecado contra o espírito”. Para Alain, mais tolerante, “os mitos são ideias em estado nascente” e o imaginário é a infância da consciência.

O imaginário é um reservatório, porque contém imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, uma leitura da vida – é a sedimentação de um modo de ver, de ser, de agir, de

13. Esse termo é cunhado por Nicolas Malebranche (2010), que denominou a imaginação como “folle du logis” (a louca da casa).

14. No primeiro parágrafo de *Metamorfose* (KAFKA, 1986), tem-se uma apresentação emblemática do imaginário do autor.

15. Embora não haja equivalência, cultura e imaginário coabitam, justapõem-se e coexistem (SILVA, 2012, p. 18).

sentir e de aspirar ao estar no mundo (SILVA, 2012) –, e também motor, porque faz acontecer, funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas.

Podemos também chamar o imaginário de “a louca da casa¹³” e afirmar ainda que “todo imaginário é kafkiano,¹⁴ uma revelação absurda: metamorfose, mutação, choque perceptivo [...] uma mudança radical na figura (imagem) que protagoniza a ação. Uma passagem” (SILVA, 2017, p. 17). O imaginário é também uma usina de mitos, então as tecnologias que o engendram (SILVA, 2012) são fábricas de mitologias, com seus discursos e fábulas que informam o “trajeto antropológico” – a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas emanando do meio cósmico e social (DURAND, 1997, p. 41) de cada um. E, nesse “trajeto antropológico, na ação-retroação, o que existe é essa coisa do vai e vem, da reversão” (MAFFESOLI, 2017). Assim como o virtual, o imaginário não se opõe ao real; é a complementação do real, uma realidade sempre aumentada (SILVA, 2017).

O imaginário se expressa por meio de suas tecnologias e estas estabelecem “laço social” e são o principal mecanismo de produção simbólica (SILVA, 2012). Esse laço serve de cimento à vida em sociedade, porém só se atualiza pela força de valores partilhados em comum. Nesse sentido, pode-se pensar também na cultura, embora esta seja mais ampla que o imaginário (SILVA, 2012). A cultura¹⁵ aqui se aproxima do imaginário enquanto significados comuns, “o produto de todo um povo que se constitui na vida, em feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1958, p. 5). São significados comuns, expressos na e pela cultura, especialmente de “um estado de espírito transfigurador” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). A cultura contém uma parte de imaginário (MAFFESOLI, 2001), mas ela não se reduz a ele, é mais ampla; por outro lado, o imaginário não se reduz à cultura, tendo certa autonomia. A cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição (MAFFESOLI, 2001); já o imaginário, além disso, tem algo de imponderável, sendo o estado de espírito que caracteriza um povo.

No imaginário, a cópia estimula um imaginário em que “a perda transforma-se em ganho, o desencantamento, em encantamento, a banalização, em reinvestimento na origem” (SILVA, 2012, p. 65). Nesse caso, não há contradição entre o original e a cópia, pois cultua-se um (original) através do outro (cópia).

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos de visões de mundo, de produção de mitos, porém jamais imposições. Na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), na qual tudo é mediado por tecnologias de contato, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação: trabalham pela povoação do universo mental como um território de sensações fundamentais (SILVA, 2012). “E o que as tecnologias podem fazer pelos imaginários? Ajudá-los a olhar. Cada um imagina o que vê e vê o que

16. Os estigmas, segundo os gregos antigos, “se referem aos sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava. Atualmente o termo é amplamente usado de maneira um tanto semelhante ao sentido literal original, porém é mais aplicado à desgraça do que a sua evidência corporal” (ELIAS, 2000, p. 11).

17. São eles: PATRIOTA. Início. Disponível em: <http://www.patriota51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017; NOVO. O Novo. Disponível em: <http://www.novo.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017; PODEMOS. Homepage. Disponível em: <http://www.podemos.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

imagina [...] o olho contempla a lente espiar o mundo e imagina o que vê” (SILVA, 2012, p. 70).

Na pós-modernidade, a mídia convencional perde cada vez mais seu protagonismo na sua profissão de fé de seduzir seu público – e as tecnologias do imaginário são as da sedução (SILVA, 2012), o que implica a adesão do destinatário. O papel que a mídia desempenhou um dia hoje é reconstituído nas mídias sociais e, para os franceses, a televisão não desempenha mais nenhum papel (MAFFESOLI, 2017).

A nova reconfiguração partidária, com novos nomes para antigas ideias e conceitos, é na verdade a bacia semântica irrigando o real, o motor sendo acionado pelo repertório, numa tentativa de emergir novos sentimentos imbuídos de escusas e esperanças para um novo tempo. A política se aproxima então, nessa nova ordem, da religião, pois “não há política sem religião. Religião no sentido estrito: o que une as pessoas partilhando um conjunto de pressupostos comuns” (MAFFESOLI, 2011, p. 30).

A emergência de novos nomes para antigas e velhas práticas deve ser pensada considerando como tais partidos se veem representados e como essa representação pode resultar em efeitos favoráveis e contrários à efetividade dessa transformação semântico-imagética. Podemos iniciar a discussão acerca da (re)formulação da identidade dessas agremiações tangenciando a questão de estigmatização¹⁶ (GOFFMAN, 1978) que esses grupos vêm sofrendo (não sem motivos) ao longo de sua existência: o antigo PFL, ao se tornar Democratas, tenta se livrar do estigma pecha de ultradireita, conservador, aliado dos governos (militares em especial); o PEN, ao contrário, busca uma nova forma de se destacar no cenário com um nome mais forte que represente genuinamente algo novo no contexto político (incluindo a filiação de um candidato com chances reais de disputar a Presidência da República em 2018); e o Podemos, que antes era o nanico PTN, que não queria dizer nada e não tinha relevância de representação nas casas legislativas nem na sociedade, com o novo nome almeja fugir do estigma de partido “fora do páreo”. Percebe-se também que esses partidos buscam uma nova reconfiguração no jogo entre estabelecidos e outsiders (ELIAS; SCOTSON, 2000) com o objetivo de se firmarem como players no xadrez do poder que acontece antes na arena das mentes dos consumidores-eleitores para depois se materializar – principalmente, como objetivo final – nas urnas.

Os partidos e seus portais de comunicação: uma argumentação imaginada para mudar

Para exemplificar a problematização deste estudo, propomos então uma análise dos *sites* dos partidos políticos presentes no *corpus* deste estudo: Novo, Patriotas e Podemos. Nos três casos analisados, os *sites* institucionais¹⁷ se configuram como fonte de informação e promoção dos seus filiados, em

especial daqueles que devem concorrer às vagas legislativas nas eleições de 2018. Os conteúdos que alimentam os endereços se assemelham aos portais digitais de notícia, com notas sobre a economia, os direitos humanos e até mesmo conhecimentos gerais, sem contar informações sobre a constituição dos partidos, suas ideologias e histórias. (figura 3).

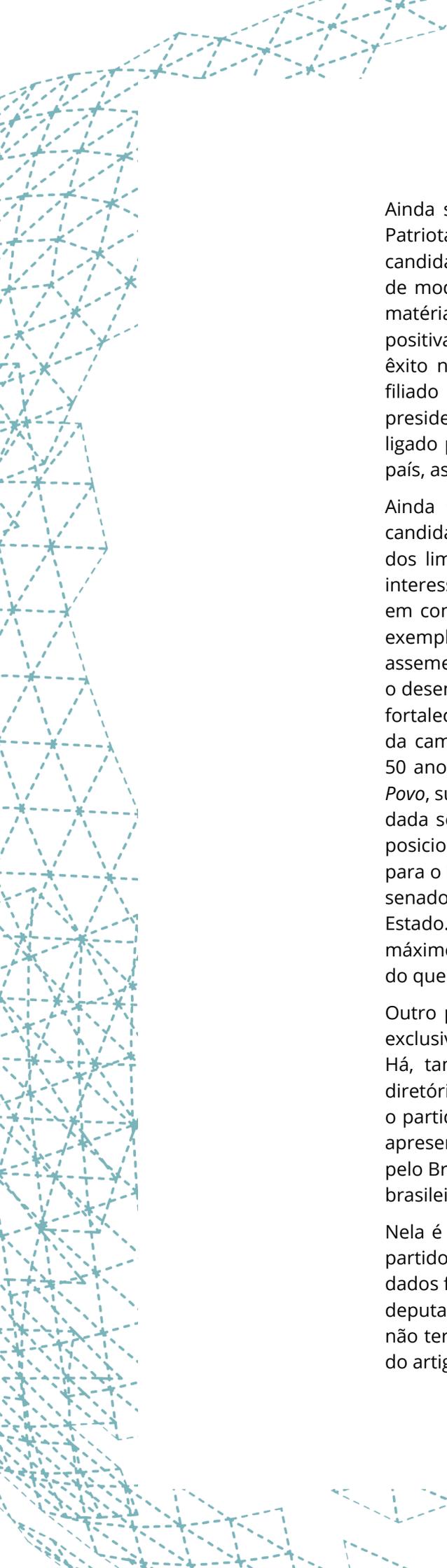
O pensamento filosófico de Platão, Sócrates e Aristóteles é discutido nas entrelinhas do site do partido Novo, que apresenta a evolução do pensamento filosófico dos autores do filósofo e seus conceitos de democracia até o surgimento do partido, que absorve daquele tempo suas noções de ética e sociedade. A leitura linear sugere, até mesmo, a interpretação de que tal legenda se trata de uma evolução dos conhecimentos filosóficos, mas colocados em prática, ou mesmo que o partido herdou tais princípios, dado o título da matéria “Dos Gregos ao processo seletivo do Novo”.

O Patriotas, em seu *site*, dá maior relevância aos feitos políticos dos seus filiados; em especial, promove efusivamente o deputado Jair Bolsonaro, com a publicação de matérias como a da figura 1, em que se observa o destaque promovido a Bolsonaro e seu embate ao candidato Lula.

Figura 1 – Destaque ao deputado Bolsonaro no site Patriotas.org. Fonte: Patriota (2017).



Para efeito comparativo, na área de maior destaque do *site*, na qual se intercalam cerca de dez notícias, sete trazem o nome do parlamentar em destaque, ou seja, há uma prevalência daquilo que representa o candidato acima dos valores e ideais do partido. Tal domínio discursivo em prol do candidato sugere uma alienação das ideias coletivas para surgir entre elas um ditado unísono de representante que elege um concorrente único no pleito, nesse caso o ex-presidente Lula. Com efeito, ao excluir os demais concorrentes essa estratégia discursiva promove a leitura de que apenas os dois deverão chegar à reta final do pleito eleitoral. Por maior que seja seu patriotismo, nota-se em seu posicionamento o individual acima do coletivo, o que poderia superar a ordem do discurso de propaganda política para fazer efeito na prática da política.



Ainda sobre as publicações, o partido Podemos destaca, assim como o Patriota, a vida política dos seus integrantes. Não há menção evidente ao candidato dito presidenciável do partido, mas as notícias são publicadas de modo a reforçar as características e os diferenciais do todo. Entre as matérias, porém, uma merece especial atenção, por apresentar a avaliação positiva do deputado Sérgio Zveiter pela mídia, tendo o mesmo logrado êxito no prêmio Congresso em Foco. Zveiter, na época do prêmio, era filiado ao PMDB e teve participação na análise de denúncia contra o presidente Temer, porém sua premiação é discutida pelo fato de estar ligado profissionalmente com o maior conglomerado de comunicação do país, as organizações Globo.

Ainda sobre o partido Podemos, seu principal integrante e provável candidato à Presidência, o senador Álvaro Dias, é a voz do partido fora dos limites do *site*, atuando de certa forma como interlocutor entre os interesses do partido e da sociedade. Em que pese sua disponibilidade em conduzir um discurso em tom mais plural do que o do Patriota, por exemplo, Dias deixa clara sua intenção de criar uma mensagem que se assemelha em muito aos discursos políticos de décadas passadas, quando o desenvolvimento do país passava por um intenso trabalho de base, com fortalecimento da indústria e do comércio. Estamos nos referindo ao lema da campanha de Juscelino Kubitschek que prometia um crescimento de 50 anos em cinco. Álvaro, em entrevista ao jornal paranaense *Gazeta do Povo*, sugere como plano de governo “recriar a república em 100 dias”. Ora, dada semelhança e ignorado o período histórico que afasta os referidos posicionamentos, pode-se supor como estratégia a criação de uma imagem para o Brasil de subdesenvolvimento, causada sobretudo por aquilo que o senador promete combater: a corrupção e as estatais que sobrecarregam o Estado. No discurso do partido Podemos, articulado pelo seu representante máximo, há mais das velhas dinâmicas para atrair a atenção dos eleitores do que uma preocupação sistêmica em operar planos de governo.

Outro ponto a se destacar é a recorrência nos três *sites* citados da área exclusiva para novas filiações, dada a natureza política dos seus interesses. Há, também, uma tentativa de locução nacional, com a indicação de diretórios dos partidos em território nacional, porém, de forma mais prática, o partido Podemos é mais enfático ao disponibilizar uma ferramenta que apresenta em números os filiados com cargos legislativos distribuídos pelo Brasil. A ferramenta, que oferece o panorama do partido no território brasileiro, pode ser conferida na figura 2.

Nela é possível selecionar o estado e visualizar a participação política do partido Podemos nas diversas regiões do país. Por exemplo, segundo dados fornecidos pelo *site*, no estado de Roraima o partido conta com dois deputados estaduais e oito vereadores, ao passo que em Santa Catarina ele não teria representatividade em cargos até a data da coleta para redação do artigo.

Figura 2 – Podemos pelo Brasil. Fonte: Podemos (2017).



Outro dado importante que se revela é a presença do partido com maior força em estados da Região Sudeste, onde está centrada a sua administração, e nos estados do Norte e Nordeste, com maior representatividade que nos estados do Sul, de onde é natural o senador Álvaro Dias, supostamente candidato à Presidência pelo Podemos. Tal constatação sugere uma estratégia do partido, que, ainda que focado em ações liberais na defesa do estado mínimo e a favor das privatizações, mantém uma base mais sólida em regiões historicamente e estatisticamente dominadas pelas agremiações de esquerda e centro-esquerda. Em outras palavras e retornando ao fato do qual acima de tudo estamos tratando, os partidos almejam o cargo maior da política brasileira, a Presidência da República. Manter um discurso extremo liberal sem uma base de identificação nacional poderia criar um distanciamento do discurso. Nota-se, por fim, que tal legenda busca criar uma imagem de coalisão nacional, o que talvez ocorra tão somente no mundo dos ideais.

No que tange à participação em território nacional, o Patriotas possui em seu site uma área no menu destinada aos *links* que redirecionam o leitor para diretórios em cada estado de todas as regiões do Brasil; no entanto, em alguns casos o endereço de destino é do Partido Ecológico Nacional, que deu origem ao Patriota, como citado. Essa falha ou falta de atualização deixa uma referência clara ao passado, no caso da geração de um partido a partir de outro ou da simples mudança de nome para deleite de uma imagem nacionalista, o que sugere o nome Patriota. Por outro lado, com a estratégia de manter como base um partido já fundado o Patriota garante sua base de apoio, necessária como se sabe para lograr algum sucesso no pleito nacional, uma vez que os membros do partido passariam a ocupar a posição de cabos eleitorais e propagadores dos ideais do partido.

Um fato evidente no partido Patriota é a área específica destinada para a mulher, chamada de “Mulher Patriota”. O Podemos não tem área reservada

para a mulher, porém conta com uma mulher no cargo de presidente do partido, enquanto o Novo não apresenta nenhuma observação a esse respeito. Como foi destacado, o partido Patriota mostra-se preocupado com a temática, no entanto tal discurso coloca-se em confronto com o histórico de embate do seu maior representante e candidato à Presidência da República pela legenda, o deputado Jair Bolsonaro.

Há no histórico de Bolsonaro alguns fatos relacionados às mulheres que o colocam como uma personagem controversa para assumir o principal cargo na política nacional. Entre os fatos “pitorescos”, há aquele em que o deputado sugere que a também deputada Maria do Rosário não merece ser estuprada, fato que gerou um processo de Maria do Rosário contra o presidenciável do partido Patriota. Duas questões, nesse sentido, apontamos para nossa análise: Que interesses o candidato Bolsonaro teria para mudar de partido e filiar-se ao recém-criado Patriotas? Deve-se citar aqui que tal política em defesa da representatividade da mulher pode ser verificada no Partido Ecológico Nacional, como se observa na figura 3 a seguir, com destaque para a área “PEN51 Mulher”, rebatizada na nova configuração do partido como Mulher Patriota.

Figura 3 – PEN 51 Mulher.
Fonte: Partido Ecológico Nacional (2017).



Considerações finais

A conquista do voto, de financiamento e de filiados, em paralelo à ocupação estratégica como ação de guerrilha a partir da cobertura de espaços, é estratégia comum em qualquer ação de campanha política, principalmente no Brasil, com o vasto número de legendas políticas e, mais recentemente, com o surgimento daquelas que não se representam por um conjunto de palavras, mas por um universo de sensações advindas de uma rede semântica (imaginário) fundada em discursos que evocam o patriotismo. A opção pelo novo em detrimento do velho e a chamada dos cidadãos para que agora enfim todos nós possamos promover a mudança burilam discursos



que possuem características semelhantes em relação às suas diretrizes fundamentais, quais sejam, a gênese de uma nova política travestida pela “velha nova roupa colorida”. No entanto, o que foi apresentado sugere que não há como suplantando o estado do discurso para ações práticas enquanto o objeto fim, a política, não superar suas práticas mais usuais.

Para o campo da comunicação e política, o artigo apresenta como principal ponto de chegada a conclusão de que novos posicionamentos estariam acobertando planos já sedimentados e que não foram possíveis ainda, mas nasceram sob o comando de personagens que não operam fundamentalmente ideias novas nem mesmo práticas inovadoras. Por outro lado, ao apresentar como elemento de comparação a própria sociedade e um movimento de batismo das novas gerações, o artigo atesta que o movimento dos partidos analisados supostamente estaria vinculado a um momento de ressignificação, assim como a renovação de um ciclo de moda, por exemplo.

Nesse sentido, o imaginário do novo num contexto que suplicava por ele fez emergir a transfiguração das agremiações políticas, como na inversão da expressão de Charles Péguy por Maffesoli (2011, p. 72) “a política termina no místico”, encantando uma leva da nova geração de proponentes à transformação social por meio da própria política, mas com um discurso contrário às suas práticas e que, no entanto, não saiu das velhas bases. Afinal, como ensina Maffesoli (2011, p. 68), “uma vez no poder, o político contenta-se em administrar com realismo o que pretendia revolucionar, reformar ou mesmo conservar”. Dessa forma, poder acreditar de novo é, acima de tudo, entender como o discurso do novo desvela velhas práticas travestidas de novas propostas de comunicação que sempre estiveram à mão; mas só agora, com o imaginário, o *zeitgeist* pode encontrar lugar.

Referências

- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.
- CIPRIANI, J. Partido de Bolsonaro vira Patriotas e faz ‘live’ para anunciar filiação. **Estado de Minas**, 10 ago. 2017. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2017/08/10/interna_politica,890842/partido-de-bolsonaro-vira-patriotas-e-faz-live-para-anunciar-filiacao.shtml. Acesso em: 30 out. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral**. Tradução de Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GÓES, B. Bernardino será candidato ao governo do Rio. **O Globo** [Blog Lauro Jardim], 10 ago. 2017. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/bernardino-sera-candidato-ao-governo-do-rio.html>. Acesso em: 05 nov. 2017.

GOFFMAN, E. **Estigma**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

MAFFESOLI, M. "O imaginário é uma realidade" (entrevista a Juremir Machado da Silva), **Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia**, v. 8, n. 15, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 30 dez. 2017.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAFFESOLI, M. **Entrevista concedida a Tarcis Prado Júnior**. Curitiba: [s.n.], 2017.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; BOEHS, C. G. E. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. 2009. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2008 Disponível em: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf. Acesso em: 12 jul. 2017.

NOVO. **O Novo**. Disponível em: <http://www.novo.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

OLIVEIRA, C. C. G. Para além do #ForaDilma: atores, estratégias e discursos políticos conservadores no Twitter durante a manifestação de 13 de março de 2016. **Revista Eptic Online**, v. 20, n. 2, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9636/7468>. Acesso em: 02 set. 2019.

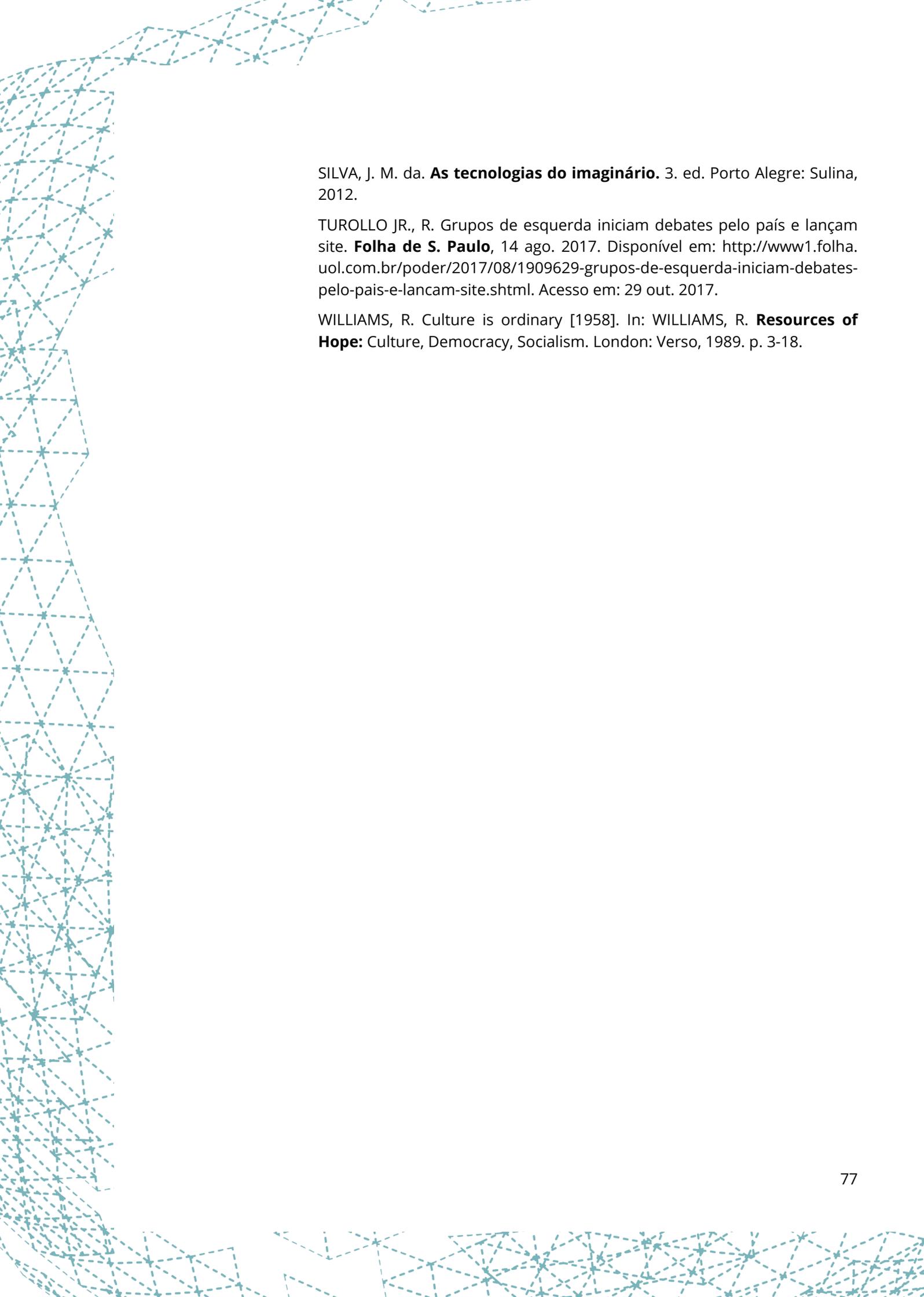
PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL. **PEN 51 Mulher**. Disponível em: <http://www.pen51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PATRIOTA. **Início**. Disponível em: <http://www.patriota51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PODEMOS. **Homepage**. Disponível em: <http://www.podemos.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PROJETO de Lei de autoria do deputado Erivelton Santana "ESCOLA SEM PARTIDO", tramita na Câmara desde 2014. **Patriota 51**, 25 out. 2017. Disponível em: <http://patriota51.org.br/projeto-de-lei-de-autoria-do-deputado-erivelton-santana-patriotaba-escola-sem-partido-tramita-na-camara-dos-deputados-desde-2014/>. Acesso em: 31 out. 2017.

SILVA, J. M. da. **Diferença e descobrimento**. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.



SILVA, J. M. da. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TUROLLO JR., R. Grupos de esquerda iniciam debates pelo país e lançam site. **Folha de S. Paulo**, 14 ago. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1909629-grupos-de-esquerda-iniciam-debates-pelo-pais-e-lancam-site.shtml>. Acesso em: 29 out. 2017.

WILLIAMS, R. Culture is ordinary [1958]. In: WILLIAMS, R. **Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism**. London: Verso, 1989. p. 3-18.