

GUILHERME BOULOS E O CAPITAL MIDIÁTICO

GUILHERME BOULOS AND MEDIA CAPITAL
GUILHERME BOULOS Y EL CAPITAL MEDIÁTICO

Richard Romancini

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. richardromancini@usp.br.



0000-0002-1651-5880

Viviane Barbosa Marques

Mestre em Ciências da Comunicação e Especialista em Gestão de Comunicação Organizacional pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Comunicação pela Universidade São Judas Tadeu. viviane.barbosa@usp.br.



0009-0008-2582-1389

Correspondência: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020.

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:

O artigo discute o papel da mídia na carreira política de Guilherme Boulos. O modo como ele conseguiu acumular "capital midiático", que se voltou ao âmbito político, é o foco do estudo de caso, que utiliza informações da literatura, dados de coberturas noticiosas e artigos opinativos de Boulos publicados em um jornal de referência (*Folha de S.Paulo*), bem como informações sobre o uso feito por ele de mídias digitais (aspecto no qual é feita comparação com outros agentes). O estudo demonstra que o acúmulo de capital midiático se deu de maneira paulatina, relacionando-se a aspectos do capital social e cultural que Boulos possuía. Também é notável que ele soube se inserir na mídia hegemônica e utilizar meios digitais próprios para confrontar representações negativas.

PALAVRAS-CHAVE: Guilherme Boulos; Capital midiático; Capital político; Mídia; política.

Introdução

Os políticos ou aspirantes precisam fazer o que Thompson (2002) chama de "administração da visibilidade através da mídia" (p. 124), de modo a serem notados, preferencialmente de maneira positiva, pela população. A mídia tem o poder de consagrar quem é incluído por ela no discurso público, criando hierarquias sociais com base na visibilidade (Fölsche, 2022).

Isso ocorre num contexto de crescente *midiatização da sociedade*, isto é, um processo pelo qual diferentes dimensões sociais são afetadas pelas lógicas da mídia (Hjarvard, 2008). Um desdobramento disso é a *midiatização da política*, ou seja, uma situação em que a mídia se torna a principal fonte de informação dos cidadãos e canal de comunicação entre governantes e governados. As pessoas dependem da mídia para se informar sobre a política, mas os políticos também dependem dela para obter informações e se comunicar com os cidadãos. As representações da "realidade" produzidas pela mídia têm forte impacto sobre como as pessoas percebem a "realidade" (Strömbäck, 2008).

A partir desse contexto, neste artigo temos como objetivo discutir o papel da mídia na carreira política do deputado federal Guilherme Boulos. É um caso significativo, tendo em vista que, apesar da curta trajetória política, ele tem adquirido densidade eleitoral. Além disso, por sua juventude – Boulos nasceu em 1982 –, é provável que tenha longa participação na política nacional. Em 2021, ele foi o único político brasileiro incluído numa lista que a revista *Time* produziu com “100 líderes emergentes” (<https://time.com/collection/time100-next-2021/>).

Liderança do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), no qual atua desde 2002, sua trajetória exemplifica uma bem-sucedida sinergia e transferência de capital político entre o movimento social e a política partidária. A primeira eleição disputada por ele foi em 2018, com candidatura presidencial pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Nessa ocasião, Boulos, então com 36 anos, foi o candidato mais jovem e terminou em 10º lugar, obtendo 617 mil votos, ou 0,58% do total de votos válidos. O número, pouco expressivo, permitiu, no entanto, que o candidato alcançasse exposição nacional, fortalecendo sua presença política.

Depois, também pelo PSOL, disputou outras duas eleições, com resultados mais significativos. Concorreu à prefeitura de São Paulo em 2020 e, apesar da derrota, disputou o segundo turno, contra o candidato da situação. Boulos conseguiu o melhor resultado do partido em eleições na capital paulista, com cerca de 1,1 milhão de votos (20,24% do total de válidos) no primeiro turno e 2,1 milhões (40,62%), no segundo. Depois, foi candidato a deputado federal, em 2022, obtendo mais de 1 milhão de votos, o que o tornou o mais votado em São Paulo. Esses resultados consolidaram a posição política de Boulos, que deve concorrer na eleição para a prefeitura de São Paulo em 2024.

Se é certo que a mídia teve papel nessa trajetória, exatamente *como* isso se deu é um ponto aberto a questionamentos – e é isso que este trabalho pretende fazer. Para tanto, iremos explorar o conceito de *capital midiático*, buscando operacionalizá-lo em uma análise da trajetória de Guilherme Boulos. O uso desse conceito é relevante, pois a correlação entre poder político e midiático, indicada por autores como Wolfsfeld (2022), não é explicativa. O conceito de capital midiático pode representar um instrumento de mediação entre o midiático e o político, ajudando a esclarecer relações entre esses campos.

Nesse sentido, o artigo possui dois objetivos: 1) apresentar discussões sobre o conceito de capital midiático, indicando meios de operacionalizá-los em investigações e 2) utilizar esse enquadramento analítico na investigação do caso de Guilherme Boulos. Uma premissa importante, relacionada a esse segundo objetivo, é a de que foi a atuação

dele como liderança do MTST que lhe deu visibilidade pública inicial, permitindo seu ingresso na esfera política. Assim, o relacionamento triádico entre a mídia, Boulos e o MTST será discutido, a partir de dados de cobertura da imprensa, em particular.

O trabalho é um estudo de caso da trajetória do ativista e político, cujo detalhamento é feito na seção de Métodos. Após essa introdução, o artigo fará a discussão do enquadramento analítico relacionado ao conceito de capital midiático, seguida pelas partes metodológica e de análises e, finalmente, as considerações finais.

O capital midiático

A partir da teorização mais ampla de Bourdieu sobre os “campos sociais”, vários autores procuraram desenvolver o conceito de capital midiático, aspecto apenas esboçado nos textos do teórico francês. Patrick Champagne (1990), pesquisador associado a Bourdieu, foi quem usou o termo pela primeira vez, com respeito à capacidade de alguém influenciar os eventos da mídia. Segundo Couldry (2014), essa definição parece plausível e intuitiva, mas tem dificuldades em se ajustar ao quadro geral da teoria de Bourdieu, entre outros pontos, por não deixar claro em que campo esse capital é gerado.

Um “campo”, para Bourdieu, é um domínio da sociedade, como o da política e o da mídia, no qual há regras e normas específicas de conduta, que estabelecem hierarquias entre os participantes, com a distribuição diferencial de capitais específicos. O “capital”, por sua vez, pode ser visto como um estoque de habilidades e competências internalizadas, bem como recursos externos que são socialmente valorizados (Ignatow & Robinson, 2017). Ele é algo que se acumula, se transfere ou que pode ser convertido em outro tipo de capital.

Para Bourdieu (1986), há três formas gerais de capital que os indivíduos mobilizam em suas vidas e em disputas concorrenciais com outras pessoas, em diferentes campos: o econômico, o cultural e o social. O primeiro é autoexplicativo e o segundo possui três estados: 1) o “incorporado”, resultado da transmissão e assimilação (por meio da escola, família etc.), em certa medida inconsciente, de valores e práticas culturais pelo indivíduo, 2) o “objetivado”, corresponde às materialidades (livros, pinturas etc.) da cultura, cujo consumo está relacionado ao capital econômico e ao cultural no estado incorporado, e 3) o estado “institucionalizado”, que é o reconhecimento dado ao capital cultural do indivíduo, por exemplo, por meio de diplomas e credenciais profissionais. Já o capital social está relacionado à participação de um indivíduo em redes de relacionamento mais ou menos institucionalizadas, das quais ele tira proveito.

Voltando à trajetória do conceito de capital midiático, a partir da crítica referida, Couldry (2003, 2014) buscou aperfeiçoar sua definição, postulando que, assim como na teorização bourdiana o Estado possui um capital que circula entre os diferentes campos (um “metacapital”), a mídia faria algo análogo. Disso resulta a noção de “metacapital midiático” (*media metacapital*), que destaca que o capital só é obtido em determinado campo sob formas específicas e que seu traslado ou conversão para outro campo ocorre apenas em certas condições. O autor ilustra isso com a situação do “capital simbólico” (qualquer tipo de capital que seja legitimidade e prestigiado em um campo específico) que chefes de cozinha podem ganhar em programas de TV que os tematizem: será relevante no campo da gastronomia, porém sem impacto no campo acadêmico.

Davis e Seymour (2010) desenvolvem essa ideia destacando que, na teorização de Bourdieu, os campos possuem uma estrutura que gira ao redor de dois polos: o heterônomo e o autônomo. O último está relacionado aos valores e práticas internas ao campo e seus participantes, enquanto o outro está voltado para o exterior, o mundo social mais amplo. Os campos se conectam a partir de intermediários, como a mídia de massa, os canais de comunicação em geral e as movimentações dos agentes. Por isso, eles desdobram o capital midiático quanto àquele que é gerado e se volta ao campo dos meios de comunicação, que eles chamam de capital midiático interno, e o que busca atingir a sociedade mais ampla, como meio para adquirir poder simbólico, o metacapital midiático.

O capital midiático que se volta ao campo político está relacionado às situações comunicacionais e de mídia que se dirigem ao público interno, como os discursos políticos feitos em convenções e outros eventos partidários, as próprias interações, debates e diálogos com os coparticipantes do meio, bem como aparições e menções em veículos, programas de rádio e TV ou seções jornalísticas que têm prestígio entre os pares.

A partir desse enquadramento, os autores defendem que a avaliação sobre como o capital se acumula pode ser feita, num nível mais simples e quantificável,

por meio da exposição na mídia, em termos de número de aparições e tamanho da circulação do meio de comunicação. Claramente, a audiência, seja ela de âmbito interno, intermediário ou público em geral, também é significativa, pois audiências específicas conferem capital simbólico. Por fim, a estrutura discursiva mais qualitativa implícita nos textos da mídia é um fator adicional mais complexo (Davis & Seymour, 2010, p. 743).

A última frase destaca que, se a exposição midiática é desejável para a aquisição de poder simbólico, o modo como uma instituição ou alguém é retratado importa, mas de maneiras variáveis e dependendo do contexto. Por exemplo, a cobertura negativa de mídia que políticos como Trump e Bolsonaro obtiveram quando foram presidentes pode ser vista como prejudicial. No entanto, eles transformam isso em algo para fortalecer a relação com seus apoiadores, ao afirmarem que a mídia era enviesada, incorreta e contra os interesses do povo que eles supostamente representavam. Para tanto, fazem uso do que Davis e Seymour (2010) chamam de “capital midiático personalizado”, isto é, as formas retóricas e de apresentação que os agentes utilizam, a partir de aspectos como seu capital cultural, para obter representação midiática favorável. Essa discussão destaca, assim, que as diferentes formas de capital interagem entre si e se influenciam mutuamente, possuindo uma dinâmica complexa.

Tentativas mais recentes de desenvolver o conceito de capital midiático foram feitas por Sponholz e Christofletti (2018) e Fölsche (2022). Os primeiros autores, ao analisarem figuras públicas que elaboram discursos de ódio no Brasil, observam que um ator social ingressa na esfera pública moderna somente se possui capital midiático, que compreenderia a visibilidade ou prestígio, influência e destaque (sendo mencionado ou tematizado) na mídia. E entendem os tipos ou formas do capital midiático em analogia com a diferenciação do capital cultural proposta por Bourdieu – posição também assumida por Fölsche (2022) – conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias de capital midiático

<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Incorporado	Capacidade de utilizar de modo competente os dispositivos midiáticos, bem como conhecimento das expectativas, regras e rotinas da mídia, para manipular esses elementos em proveito próprio
Objetivado	Propriedade ou acesso a dispositivos e instituições midiáticas
Institucionalizado	Alta posição ou reconhecimento (no próprio campo de origem) que permite a um agente social se tornar uma figura midiática pública

Nota. Elaboração dos autores, a partir de Fölsche (2022) e Sponholz e Christofletti (2018).

Fölsche (2022) rechaça a noção de “metacapital midiático”, por vários motivos, principalmente por avaliar que a equivalência entre o Estado e a mídia (base da proposta de Couldry) é incorreta, pois a capacidade do primeiro para definir categorias sociais é bem mais significativa. Ao mesmo tempo, segundo ela, a noção de capital midiático seria

suficiente, como recurso analítico, para compreender o papel dos meios de comunicação na sociedade, o que se articula, na discussão efetuada por ela, à possibilidade de que o conceito favoreça o entendimento de certos mecanismos da midiatização.

Na verdade, o próprio Couldry (2014) já aventara a possibilidade de que, num cenário de crescente influência da mídia sobre o que conta como capital simbólico em todos os campos, surgisse um “capital midiático” único. Nesse caso, o capital baseado no prestígio obtido por meio da exposição à mídia teria alta conversibilidade entre todos os campos. Talvez isso não ocorra e, nesse sentido, o uso do termo “metacapital midiático” pode ser válido, para chamar a atenção para a diferenciação sobre como um capital é valorado em diferentes campos.

A discussão de Driessens (2013) sobre o “capital de celebridade” ajuda a esclarecer mais esse aspecto. Assim, o autor, concordando com Couldry (2003), nota que o capital simbólico está ligado a um campo específico, mas o “capital de celebridade” – que podemos associar ao “metacapital midiático” – circula por diferentes campos. O primeiro está ligado à “reconhecibilidade” (*recognizability*) e o outro ao “reconhecimento” (*recognition*) de determinado indivíduo. O capital midiático ou de celebridade, muitas vezes ligado apenas ao valor de reconhecibilidade, pode ser irrelevante no campo específico do agente. O exemplo dado pelo autor (parecido com o dos chefes de cozinha, mencionado antes) é o de um professor universitário belga com forte popularidade midiática, mas que não a converte em capital simbólico no campo acadêmico. Miguel (2003), numa discussão sobre as relações entre o campo política e o da mídia no Brasil, notara que Agnaldo Timóteo, um cantor popular que se tornou deputado federal, não alcançou grande capital simbólico político, o que se relaciona, a uma taxa de conversão desfavorável do capital midiático dentro do campo político.

Ao atualizar a discussão de Miguel (2003), Ribke (2015) analisou cinco celebridades que se envolveram com a política no Brasil – entre elas, o próprio Timóteo, o apresentador de televisão Silvio Santos e o humorista Tiririca – e chegou à conclusão de que, no curto prazo, o status de celebridade revigora a carreira desses indivíduos, porém, o apego à personalidade midiática impede que tenham maior poder no campo político. As personalidades e as celebridades podem ser consideradas fúteis e sem substância ou não possuidoras dos valores internos ao campo, sendo rechaçadas pelos colegas e partidos políticos. Assim, independente do uso do termo “metacapital” ou “capital” midiático, importa ter em mente a dinâmica complexa da conversão do capital obtido fora do campo em que será aplicado. A conversibilidade de um tipo de capital em outro “nem sempre ocorre de modo imperceptível ou sem resistência, pois pode perturbar o

valor relativo dos diferentes tipos de capital e as correspondentes dinâmicas de poder nos campos sociais” (Driessens, 2013, p. 555).

Uma nota importante de conclusão desse tópico é sobre a emergência de formas de capital midiático produzidas pelos próprios indivíduos na chamada mídia social, algo que alguns chamam de “capital digital” (Calderón Gómez, 2020), mas que pode ser vista sob o prisma das categorias mostradas (modo como faremos na análise, adiante). Assim, o gerenciamento de um perfil do Twitter ou conta do Facebook que almeje maior ou menor comunicação depende do capital incorporado de quem o produz, mas também da posse de equipamentos para produzir conteúdo (capital objetivado) e, se o indivíduo possui posição institucional, provavelmente terá vantagem em termos de exposição, bem como à medida que consegue reconhecimento no espaço digital, adquire capital devido à exposição (capital institucionalizado).

Métodos

O estudo de caso utiliza informações da literatura especializada e jornalística e o tratamento de três tipos de dados: 1) a respeito da cobertura midiática do MTST e de Guilherme Boulos, recuperados do jornal *Folha de S.Paulo*, 2) artigos publicados por Boulos nesse jornal, e 3) sobre a utilização de mídia digital por ele, outros políticos e o MTST. Os dados da cobertura jornalística, feita por um jornal nacional de referência, colaboram no entendimento da emergência midiática de Boulos e sobre como ele esteve e está de algum modo associado a esse movimento, na visão da imprensa. Assim, lançam luz, principalmente, sobre a visibilidade do político e o modo como ele parece manejar conhecimentos sobre a mídia (capital incorporado) para obter benefícios. Em relação aos textos jornalísticos de Boulos, verificaremos também aspectos do capital incorporado, mas também do capital objetivado, a partir desse acesso privilegiado à mídia. Esse conjunto de matérias foi coletado a partir de buscas no arquivo digital da *Folha de S.Paulo* (<https://acervo.folha.com.br/>). Em relação ao movimento, o ano inicial da pesquisa foi 1990, combinando os termos “MTST” e “movimento”, o que resultou em 850 textos. Nesse caso, observou-se que o primeiro texto que fala sobre o movimento é de 1996, de modo que a coleta efetiva compreende os anos de 1996 a 2022.

Outra coleta de matérias jornalísticas no mesmo acervo foi feita com o termo “Guilherme Boulos”, resultando num total de 1373 textos, no período de 2003 (quando o nome dele aparece pela primeira vez) a 2022. Por fim, os textos assinados por Boulos na *Folha de S.Paulo* foram separados, para realização de análise específica. Nessa, por

meio de estratégias de análise de conteúdo e de contagem de frequência de palavras, discute-se a natureza dos artigos opinativos.

Já os dados sobre mídias digitais foram retirados de várias plataformas: X (ex-Twitter), Instagram e YouTube. Nesse caso, comparamos os dados de publicações (X e Instagram) ou visualizações de conteúdo (YouTube) e de ganhos de seguidores nos últimos anos, de Boulos, do MTST e de outros três políticos: Sergio Moro, Flávio Bolsonaro e Fernando Haddad. O que justifica essa estratégia é, por um lado, dar dimensão comparativa aos indicadores a respeito de Boulos, o que pode favorecer a compreensão sobre o caso específico; por outro, a escolha dos três políticos mencionados explica-se por eles serem, dentre os atores políticos com forte presença digital mencionados na tese de Silva (2022), os que possuem carreiras com prováveis desdobramentos de longo prazo, uma vez que não alcançaram o cume político (a presidência), situação similar à de Boulos. A exposição desses dados nos permitirá discutir diferentes dimensões do capital midiático de Guilherme Boulos: incorporado (capacidade de uso dos perfis), objetivado (a própria posse e competência para produzir conteúdo) e institucionalizado (em que medida obtém reconhecimento entre os públicos das redes sociais digitais).

Análises

Boulos e o MTST na mídia

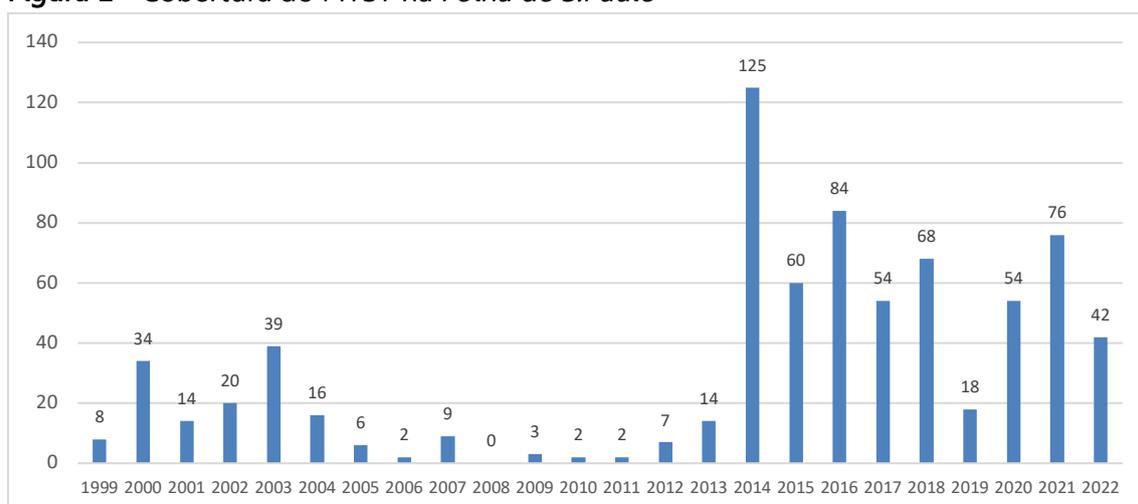
A trajetória política de Guilherme Boulos está fortemente relacionada ao ativismo social, na luta pelo direito à moradia e causas sociais. Ele iniciou sua atuação política na adolescência, em movimentos estudantis, tendo sido membro da Juventude Comunista do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Em 2002, começou a participar no MTST e, no ano seguinte, tornou-se membro da coordenação nacional do movimento. Embora oriundo de um meio social privilegiado – os pais de Boulos são médicos e professores da Universidade de São Paulo (USP) –, parece ter tentado dar autenticidade a esse ativismo, demonstrando comprometimento com a causa. Chegou a morar em ocupações e o provável primeiro perfil jornalístico dele observou que “Boulos tem voz de comando, mas suja os sapatos visitando uma a uma as ocupações do movimento. Um estilo tradicional de líder de movimento social que quase não se vê mais” (Dip, 2017, para. 3). A liderança de Boulos é favorecida pela forma de expressão bem articulada, e que se relaciona à posse de um capital cultural e social incomuns entre os membros do MTST e da população brasileira de maneira geral. Ele é graduado em Filosofia pela USP e concluiu mestrado, em 2017, também por essa universidade, em Psiquiatria. Sua

dissertação aborda, por sinal, aspectos positivos para a saúde mental relacionados à participação de militantes no MTST.

O ingresso na esfera pública e a visibilidade inicial de Boulos estão fortemente relacionados a esse movimento. Nesse sentido, é válido observar dimensões quantitativas e qualitativas da cobertura midiática do MTST, antes de comparar esses aspectos com o que ocorre com o próprio Boulos. Assim, como já explicado, serão expostos dados do jornal *Folha de S.Paulo*.

O MTST surge, como movimento independente – tendo no início influência do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) –, em 1997. Dois anos depois, algumas de suas ações, principalmente em Campinas, passam a ser noticiadas pelo jornal. No entanto, como mostra a Figura 1, durante muitos anos, as publicações foram, quantitativamente, pouco expressivas. Há, porém, um notável crescimento de matérias sobre o movimento no ano de 2014, a partir de certo impulso no ano anterior. Isso provavelmente está relacionado ao MTST ter começado a realizar ocupações de terrenos e prédios na capital paulista, nesses anos. Outro aspecto explicativo é um possível reflexo da cobertura dos protestos de 2013. Em outras palavras, o jornal poderia estar mais atento às atividades dos movimentos sociais após o evento mencionado. Assim, é digno de nota que a média anual de textos que citam o MTST sobe de 10,3 matérias, entre 1999 e 2013, para 64,5 textos, entre 2014 e 2022, indicando que o movimento entrou na agenda jornalística e social com mais relevo.

Figura 1 - Cobertura do MTST na *Folha de S.Paulo*



Nota. Elaboração dos autores.

Observamos que a grande maioria dos textos reporta atividades ou posicionamentos realizados pelo MTST, mas cerca de 15% deles enfatizam conflitos e

violência, tanto pela forma narrativa adotada, com a escolha de palavras como “ameaça”, “desafia”, “confronta”, quanto pelas imagens que acompanham as matérias. O jornal também utiliza, geralmente, o termo “invasão”, em vez de “ocupação”, para falar da tática mais comum do movimento. Essa angulação do MTST e dos movimentos sociais de maneira geral é comum em coberturas, pois atende, tanto a valores-notícia como o caráter anormal, disruptivo e violento dos eventos, quanto ao alinhamento com os valores sociais dominantes da grande imprensa (Cable, 2017). Por isso, no caso da *Folha*, o movimento é também criticado em editoriais e por colunistas conservadores, como Demétrio Magnoli e Reinaldo de Azevedo, e em cartas de leitores.

Essa observação analítica é corroborada por outros estudos, como o de Alves (2021), que analisa editoriais dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, de 2013 a 2020, que fazem referência ao MST e ao MTST, no contexto das discussões da lei brasileira antiterrorismo. O estudo mostra que, para a *Folha*,

os movimentos não são interlocutores legítimos dentro do jogo democrático: são infantis e têm ideias arcaicas. O Estadão é bem mais duro e advoga abertamente pela criminalização do MST e MTST. ... O MTST, sempre personalizado na figura do seu líder “agressivo e ameaçador”, Guilherme Boulos, atuaria fora da lei e teria como objetivo derrubar o regime democrático através de métodos violentos (pp. 106-107).

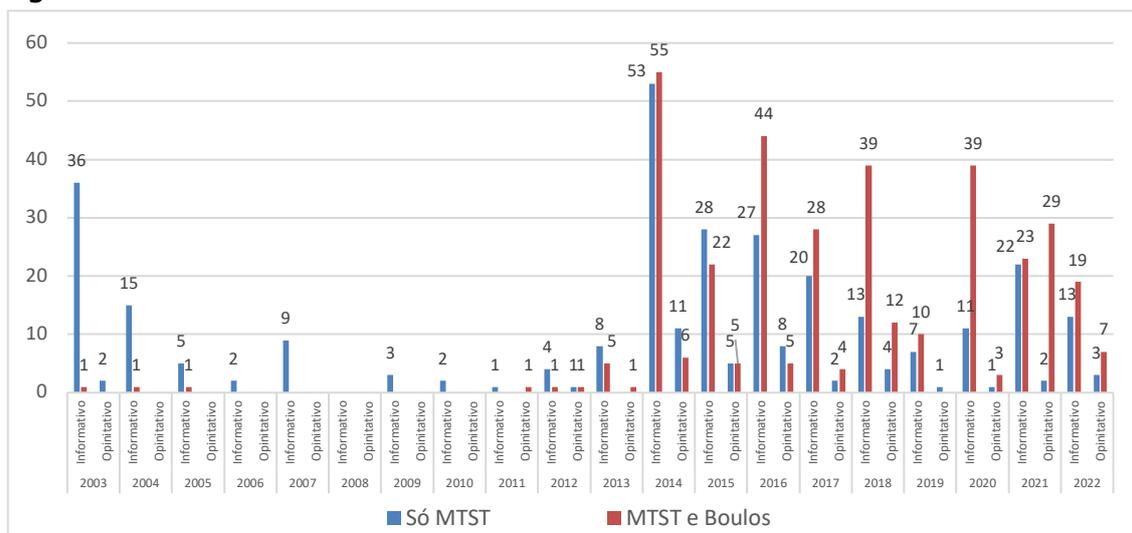
Vieira (2021) realiza análise da cobertura feita pela *Folha de S.Paulo* sobre os sem-teto, entre os anos de 2014 e 2017. Ao verificar reportagens, destaca a preferência do jornal pelo termo “invasão” e o teor geralmente superficial das matérias, pois em “nenhuma delas o jornal busca aprofundar as causas que levaram às situações abordadas, seja de ocupações ou manifestações, o que poderia contribuir para uma compreensão mais ampla” (p. 140).

A maneira como Boulos é retratado na *Folha*, e na imprensa de modo geral, sobretudo no início de sua visibilidade pública, possui aspectos igualmente negativos. Ele é vinculado a eventos de conflito e violência relacionados ao MTST, que o tornam uma figura que pode ser vista com temor e desconfiança. O próprio ativista ironizou esse tipo de representação: “Se eu ouvir a Jovem Pan, vou sair convencido de que sou um calhorda e não presto! Os blogs da *Veja*, os editoriais do *Estadão*... Eu coleciono!” (Boulos citado em Dip, 2017, p. 12).

De qualquer maneira, a visibilidade alcançada pelo movimento ajuda a explicar o convite a Guilherme Boulos para integrar ao time de colunistas do site do jornal *Folha de S.Paulo*, em junho de 2014, espaço ocupado por ele até março de 2017. Voltaremos

a falar sobre Boulos como colunista da *Folha*, papel ao qual ele regressaria, dessa vez também na versão impressa do periódico, em janeiro de 2021. Antes disso, porém, iremos verificar o grau de associação entre Guilherme Boulos e o MTST, na *Folha de S.Paulo*. Como os dados foram computados a partir da primeira aparição dele no jornal (2003), isso resultou em 681 matérias. A Figura 2, a seguir, mostra esse padrão no tempo.

Figura 2 - MTST e Boulos na cobertura da *Folha de S.Paulo* sobre o movimento

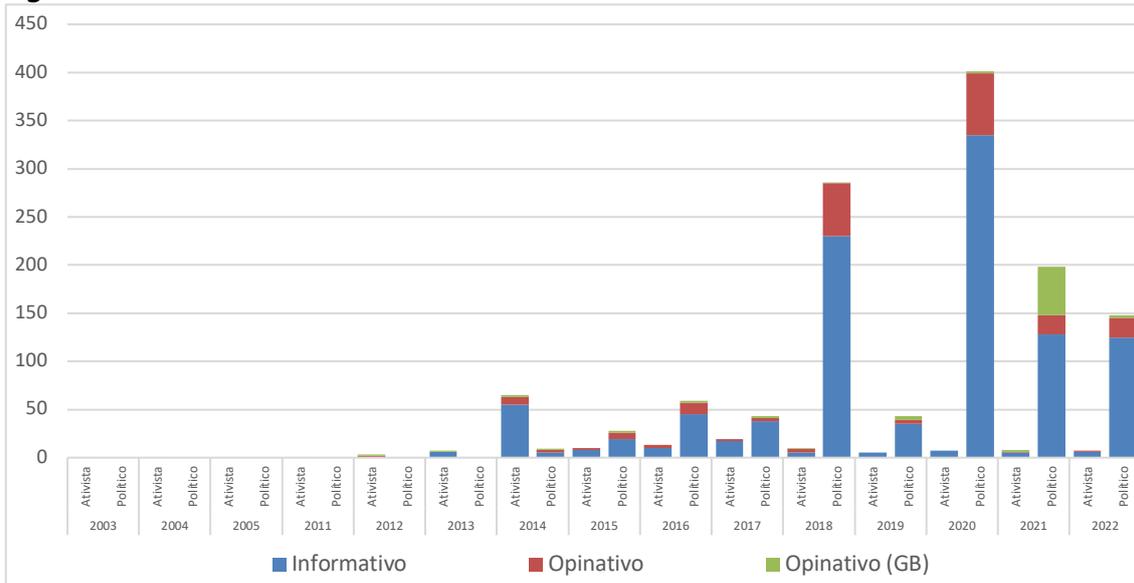


Nota. Elaboração dos autores.

A Figura 2, na qual os textos foram separados pelos gêneros informativo (reportagens, notas) e opinativos (editoriais, artigos), deixa clara a forte associação entre Boulos e o MTST na *Folha de S.Paulo*, que começa a se dar principalmente a partir dos primeiros anos da década de 2010. Entretanto, a partir de 2014, em quase todos os anos, os textos do jornal que o mencionam são em maior número do que aqueles que apenas se referem ao MTST sem associação com ele.

Boulos não é apenas ativista, pois tem se dirigido ao campo político, assim, os 1373 textos que citam seu nome publicados na *Folha de S.Paulo* foram organizados, conforme mostra a Figura 3, em termos da data, de seu tipo – informativo ou opinativo, nesse caso, separando os assinados por ele – e se o enfoque temático ou enquadramento dado no texto a Boulos, ou que ele dá nos artigos que escreve, envolve mais a dimensão ativista ou política de sua atuação.

Figura 3 - Cobertura e textos de Guilherme Boulos na *Folha de S.Paulo*



Nota. Elaboração dos autores. Os valores no topo das colunas são do total de textos.

Inicialmente, desde 2003, Boulos é mencionado em poucas matérias informativas que destacam seu ativismo pela moradia; em 2011, ele publica um artigo no jornal com o título “A Copa do Mundo Já Tem Seus Perdedores” (Boulos, 2011), em que discorre sobre um tema candente na época e associado à causa do MTST: a especulação imobiliária, os despejos e as remoções forçadas provocadas pelo evento esportivo. O texto não cita o MTST diretamente, embora Boulos seja creditado como “membro da coordenação nacional do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto), militante da Frente de Resistência Urbana e da CSP Conlutas”. O primeiro texto opinativo na *Folha* que menciona explicitamente o MTST é assinado por Boulos e outro membro do movimento, no ano seguinte, e aborda o “massacre do Pinheirinho” (Boulos & Martins, 2012).

Por que Boulos foi o primeiro ativista a publicar artigo de opinião no jornal, falando sobre o movimento? Em primeiro lugar, os jornalistas já deveriam ter reconhecido nele um histórico ativista, a partir de seus quase dez anos de militância no movimento. Além disso, Boulos possuía capital cultural – dada sua formação e práticas – que o credenciavam para tanto e, provavelmente, cultivou, ao longo dos anos e coberturas dos jornalistas sobre o MTST, relações com agentes da mídia (capital social) que favoreceram seu ingresso nessa esfera. É válido observar que o pai de Boulos foi fonte da *Folha de S.Paulo*, desde 1985 – conforme se verifica no acervo digital do jornal, onde se nota que ele também publicou artigos de opinião – de modo que deveria possuir relacionamentos com profissionais da imprensa que, talvez, tenham sido transferidos ao filho. Aspectos desse tipo são elementos da construção do capital midiático do ativista e político.

A personagem até certo ponto inusitada de Guilherme Boulos, um jovem filósofo, que “saiu de casa para ser militante” (Figura 4), possui um valor-notícia de novidade que é um dos elementos que ajuda a justificar o interesse da *Folha* e de outros veículos por ele.

Figura 4 - Exemplos de matéria com Boulos na *Folha de S.Paulo*

HABITAÇÃO Na decisão, desembargador diz que a Volkswagen não comprovou a posse da área invadida; empresa pode recorrer

Justiça suspende retirada de sem-teto no ABC

ELIAS PONTES
SÃO PAULO



Um Tribunal de Justiça decidiu suspender a retirada de posse de área invadida por sem-teto em São Bernardo do Campo (ABC paulista), no dia 15 de maio. A decisão ocorreu pouco depois de a Volkswagen anunciar que irá começar a retirar posse de terrenos invadidos “a qualquer momento”.

De 15 de maio, o desembargador Rogério Menezes da 9ª Câmara do TJD de São Bernardo do Campo decidiu suspender a retirada de posse de áreas invadidas por sem-teto em São Bernardo do Campo. O julgamento do recurso de decisão de Menezes ocorreu no dia 15 de maio.

Segundo a reportagem do *Estado de São Paulo*, Menezes se refere a alegação do movimento de que a Volkswagen não comprovou a posse de uma área de 150 mil metros quadrados de que a empresa pretende se apropriar para construir um estacionamento de 1.500 vagas. Segundo o juiz, a empresa não conseguiu provar a posse da área. A Volkswagen alega que possui a posse da área desde 1970, mas não conseguiu provar isso. A decisão suspende a retirada de posse da área por 90 dias, permitindo que a empresa apresente recursos.

Além disso, da a advogada e líder do movimento, a jornalista e filósofa Mariana Pimenta, disse que o juiz reconheceu o direito de moradia dos moradores e que a decisão é um passo importante para a luta por moradia digna em São Paulo.

A decisão também suspende a retirada de posse da área por 90 dias, permitindo que a empresa apresente recursos.

Tiago Chiaravallotti/Futura Press/Folhapress



Guilherme Boulos, 31

Filósofo, líder dos sem-teto saiu de casa para ser militante

DE SÃO PAULO

Há 12 anos, Guilherme Boulos deixou o conforto de casa num bairro de classe média para ajudar a montar barracas em áreas invadidas na Grande São Paulo.

A Copa do Mundo já tem seus perdedores

GUILHERME BOULOS

A grande euforia pela escolha do Brasil como sede da Copa de 2014 não tardou muito em gerar desilusão. Logo apareceu o incômodo problema de quem iria pagar a conta. E veio a resposta, ainda mais incômoda, de que 98,5% do gordo orçamento do evento será financiado com dinheiro público, segundo es-

O exemplo de Itaquera não deixa dúvidas: os preços de compra e aluguel dos imóveis dobraram, e quem paga essa conta em geral são os pobres

produzido pela relatora da ONU e

imóveis usados em São Paulo; a rentabilidade do investimento imobiliário superou a maior parte das aplicações financeiras. Para esse segmento a Copa é um grande negócio. O exemplo de Itaquera não deixa dúvidas: os preços de compra e aluguel dos imóveis dobraram após o anúncio da construção do estádio.

Nota. À esquerda, acima, a primeira matéria da *Folha de S.Paulo*, de 2003, em que Boulos é mencionado, numa associação com o MTST (<https://bit.ly/44ehR18>); embaixo, trecho do primeiro artigo opinativo publicado por ele no jornal, em 2012 (<https://bit.ly/3Pq7ZGQ>). E, à direita, um breve perfil do líder sem-teto, de 2014 (<https://bit.ly/43XRQNV>).

Boulos adquire mais projeção midiática em 2014, em consonância com o maior interesse da imprensa pelo movimento. O que leva, como já informado, a que ele passe a escrever para o site do jornal. É significativo que o enquadramento de Boulos, nos textos do jornal, passa a destacar os aspectos políticos dele, conforme ele ingressa no universo de discussões nesse âmbito – em prol de Lula, contra políticas econômicas de Dilma e contra o impeachment da presidenta, bem como quando é especulado ou assume candidaturas. Assim, é possível dizer que o capital midiático que ele construiu é no início ligado ao ativismo, mas vai paulatinamente adquirindo contorno político. E isso também caracteriza os artigos de opinião publicados por ele.

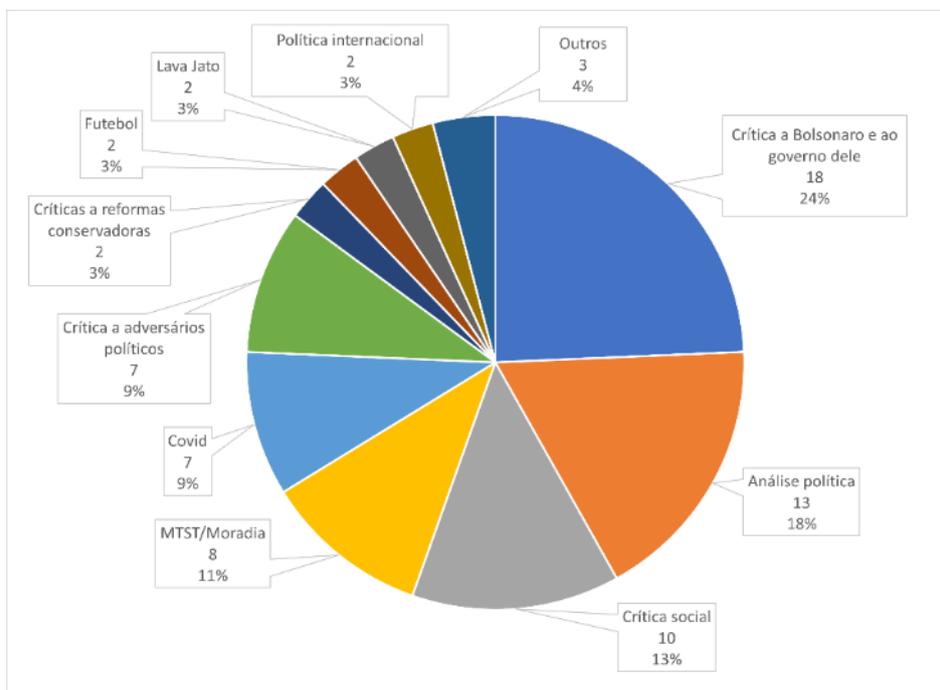
Os artigos de opinião de Boulos na *Folha de S.Paulo*

Depois de ter se tornado colunista da versão digital da *Folha de S.Paulo*, de 2014 a 2017, Guilherme Boulos voltou a escrever para o jornal, a partir de 2021, dessa vez

ocupando a coluna vertical da página A2 – ele substituiu, então, Fernando Haddad nesse espaço –, onde ficou até janeiro de 2022. Sua saída, nesse momento, se deu, pois se lançou como candidato, o que contraria as diretrizes do jornal. Ao sair da *Folha*, em 2017, passou a publicar coluna quinzenal nas edições digital e impressa da revista *Carta Capital*, um veículo mais afinado ideologicamente com suas posições. Embora não façamos análise da colaboração de Boulos nessa revista, podemos notar, conforme a lista de artigos dele compilada por Carvalho et al. (2018), que a tendência é a mesma da *Folha*, conforme mostraremos. Ou seja, as opiniões de Boulos em artigos privilegiam mais os temas políticos do que aspectos do movimento social.

Em termos dos textos opinativos publicados por Boulos na edição impressa e digital da *Folha de S. Paulo*, o total, incluindo suas colunas, foi de 76 artigos, a grande maioria em assinatura única e oito em coautoria. Nesse caso, sempre com indivíduos associados ao campo progressista de movimentos sociais e de partidos políticos – por exemplo, no campo político, Fernando Haddad, Luiza Erundina e Manuela D’Ávila, e os militantes do MTST Raimundo Bonfim e Josué Rocha. A Figura 5 mostra o resultado de um agrupamento, por análise de conteúdo, com base no foco temático principal de cada texto.

Figura 5 - Foco temático dos artigos assinados por Guilherme Boulos na *Folha de S. Paulo* até 2022



Nota. Elaboração dos autores.

Chama a atenção, o fato de que a temática da Moradia/MTST é apenas a quarta temática com mais textos, e esses artigos foram publicados entre 2011, data da primeira publicação do primeiro artigo de Boulos no jornal, como colunista da versão impressa e digital, até 2014. Depois, o tema da moradia não é abandonado pelo ativista e político, mas passa a ser minoritário e acompanhado por uma série de outras preocupações, principalmente, políticas.

Assim, cerca de um quarto dos artigos opinativos de Boulos esteve voltado a críticas ao então presidente Bolsonaro e a suas políticas. Os títulos de alguns artigos são suficientes para perceber o posicionamento incisivo do articulista: “Confissões de um Genocida” (Boulos, 2021b) e “Rouba e Não Faz” (Boulos, 2021c) A segunda categoria com mais textos envolve aqueles em que o autor desenvolve análises políticas, refletindo sobre temas como a unidade das esquerdas no Brasil, apresenta propostas para o campo progressista e faz análises de conjuntura. Textos de crítica social se desenvolvem a partir, geralmente, de observações a respeito de aspectos problemáticos da sociedade brasileira (condições de vida dos trabalhadores, desigualdade social etc.).

A questão da moradia é similar, no entanto, foi categorizada de maneira própria, estando associada quase sempre ao MTST. Alguns dos textos, aliás, procuram explicar o que é o movimento e a natureza da luta dos sem-teto, como “O que Quer o MTST?” (Boulos et al., 2014) e “Verdades e Mentiras Sobre os Sem-Teto” (Boulos, 2018). Nesses artigos, o articulista procura combater a desinformação sobre o movimento dos sem-teto, desmentindo, por exemplo, a associação entre o MTST e a ocupação feita num prédio abandonado no centro da capital de São Paulo, cujo desabamento causou comoção pública.

As demais categorias dos textos opinativos de Boulos na *Folha de S.Paulo* preservam, de maneira clara, o tom oposicionista, seja naqueles que abordam a pandemia da covid, notando o sofrimento popular causado pela, na crítica a adversários políticos, como o então governador paulista João Doria.

Em termos retóricos, Boulos, por vezes, recorre a personagens populares, supostamente da realidade, para discutir algum problema social, como no artigo “O Dilema de Seu Cidones” (Boulos, 2021a), no qual a história de um pequeno comerciante é usada para discutir a dificuldade das pessoas para terem meios de subsistência nos tempos da pandemia. Isso parece um modo de alinhar o colunista com o povo, evidenciando que o conhece, ao mesmo tempo em que se busca humanizar e dar traços concretos a questões sociais.

É possível notar, ainda, em nossa análise, o impulso oposicionista e crítico dos textos. Boulos se dirige, então, cada vez mais ao âmbito político e, não por acaso, nas

nuvens de palavras da Figura 6, a seguir, observa-se que o léxico dos textos com enquadramento político destaca termos como *Bolsonaro*, *governo*, *Brasil* e *não*, enquanto os voltados ao ativismo enfatizam os termos *ocupação*, *ocupações*, *Copa*, *família*, *não* e *MTST*.

Figura 6 - Comparação entre o léxico dos artigos de Guilherme Boulos na *Folha de S.Paulo* com enquadramento ativista e político



Nota. Elaboração dos autores, com o uso do programa AntConc (Anthony, 2022).

A mídia alternativa de Guilherme Boulos

Falar do relacionamento ou do uso da mídia alternativa – ou seja, canais comunicacionais sem o mesmo grau de alcance ou prestígio dos mais consolidados – por Boulos remete a três âmbitos principais: o da comunicação face a face, o da disseminação de ideias em veículos impressos ou on-line e ao uso de mídia digital própria. O primeiro tipo compreende situações de comunicação presencial (palestras, encontros etc.), com diferentes públicos. Já o segundo remete à publicação de textos em publicações de circulação mais ou menos restrita, como a revista *Territórios Transversais*, criada pelo MTST, em 2014, o caso já mencionado de *Carta Capital*, bem como aos livros assinados por ele. Essas obras estão ligadas sobretudo à causa da moradia popular e algumas compilam trabalhos publicados pelo autor na imprensa. Ao estudar a comunicação do MTST, Fragozo (2017) defende que o livro de Boulos *Por Que Ocupamos?* (2012/2014) possuía um caráter de mídia do movimento, ao discorrer sobre ele, definir suas bases e marcar sua posição política. O livro serviria como instância de comunicação externa da causa, mas também interna, ao oferecer elementos para unificar os discursos dos participantes. É possível acrescentar, assim, que, ao se posicionar como uma voz qualificada sobre o movimento, Boulos, em livros desse tipo, reforça sua liderança dentro do MTST, com reflexos no modo como a mídia vê isso.

Por fim, o uso da mídia digital é um destaque entre as práticas de Boulos, sobretudo pelo alcance ampliado. Aparentemente, ele passou a fazer uso dela desde a

criação de perfil no Facebook, no final de 2014. O ativista e político tem, conforme relatos, destreza e efetivo interesse no uso de tecnologias, tendo sido descrito num perfil jornalístico como alguém “viciado em smartphone, [que] consulta o aparelho o tempo inteiro, às vezes durante reuniões de trabalho ou debates. É ativo nas redes sociais e utiliza os áudios de WhatsApp como sua principal ferramenta de comunicação” (Victor, 2018, p. 26).

Silva (2021), em sua tese sobre o papel da mídia digital na emergência de novas lideranças políticas na América Latina, organizou dados de número de seguidores na plataforma X (ex-Twitter), em março de 2020, de políticos brasileiros, com presença significativa nessa plataforma. O número de seguidores pode ser entendido como um indicador do alcance e visibilidade do que é publicado por alguém na mídia social. A Tabela 2, adiante, compara esses dados, em relação aos quinze políticos com maiores índices, com uma atualização em agosto de 2023.

Tabela 2 - Políticos brasileiros na plataforma X, variação no número de seguidores entre 2020-2023

<i>Político</i>	<i>mar/20</i>	<i>ago/23</i>	<i>Varição</i>
Lula	1.459.486	8.132.432	+457,2%
Guilherme Boulos	726.829	2.245.502	+208,9%
Ciro Gomes	799.545	1.624.955	+103,2%
Flavio Bolsonaro	1.561.807	3.045.823	+95,0%
Gleisi Hoffmann	651.496	1.228.505	+88,6%
Jair M. Bolsonaro	6.591.131	11.526.251	+74,9%
Manuela D’Ávila	898.557	1.553.067	+72,8%
Fernando Haddad	1.700.702	2.859.745	+68,2%
Marcelo Freixo	1.205.728	1.970.395	+63,4%
Geraldo Alckmin	1.008.920	1.438.480	+42,6%
Eduardo Bolsonaro	1.894.066	2.622.769	+38,5%
Sérgio Moro	3.109.893	4.284.780	+37,8%
Marina Silva	2.042.139	2.444.760	+19,7%
Dilma Rousseff	6.329.298	6.673.988	+5,4%
José Serra	1.459.792	1.367.866	-6,3%

Nota. Elaboração dos autores, a partir de dados da tese mencionada (Silva, 2020) e coleta na plataforma.

Observa-se que praticamente todos os políticos tiveram ganhos de seguidores, no entanto, isso se deu de maneira mais expressiva por parte de Lula e de Boulos. No

primeiro caso, tendo ele sido eleito presidente, o incremento se justifica. Já em relação a Boulos, os trabalhos de alimentação constante do perfil, inclusive com os conteúdos das campanhas eleitorais de 2020 e 2022, bem como aspectos qualitativos de suas postagens parecem motivar esse crescimento. Não iremos realizar uma análise qualitativa do que Boulos tem postado, no entanto, o que se disse é uma hipótese plausível, a ser compreendida por outros estudos. Seria interessante, por exemplo, perceber se ele realizou alterações na linguagem para se aproximar e criar um público digital ao longo do tempo, posicionando-se de modo mais descontraído e informal, bem como mais como político (abordando temas mais gerais, além da causa da moradia) do que como ativista. Como foi observado, isso ocorreu em termos de sua representação jornalística e no que escreve na imprensa. Em relação ao primeiro ponto, perfis jornalísticos iniciais tendiam a caracterizá-lo como “sisudo”, preocupado com a intimidade familiar (Dip, 2017), no entanto, na sua comunicação digital personalizada dos últimos anos, ele muitas vezes expõe aspectos de sua vida pessoal. Essa é uma provável estratégia para tentar se aproximar da população e do eleitorado, construindo uma autoimagem que contrasta com as representações da grande mídia que, por vezes, o caracterizam de forma negativa.

Na Tabela 3, a seguir, comparamos informações sobre a data de ingresso, números de seguidores e de perfis seguidos, em diferentes plataformas digitais, de Boulos, outros três políticos – o senador paranaense Sergio Moro, do União Brasil (UB), o também senador, pelo Rio de Janeiro, Flávio Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), e o ministro da Fazenda do governo Lula, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) – e do MTST. O critério que justificou a escolha desses três políticos foi o fato de que, junto com Boulos, são os líderes políticos com maior número de seguidores na plataforma X – excluídos o ex-presidente Jair Bolsonaro e o atual, Lula. A inserção de dados digitais a respeito de perfis do movimento social permite comparar seu alcance frente aos perfis digitais de políticos. É significativo, embora não proposital, que os dois polos políticos ideológicos principais sejam compreendidos nessas escolhas, quanto os indivíduos: esquerda (Boulos e Haddad) e direita (Moro e Bolsonaro).

Tabela 3 - Participação em plataformas digitais por Boulos, outros políticos e o MTST

<i>Plataforma</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Guilherme Boulos</i>	<i>Sergio Moro</i>	<i>Flávio Bolsonaro</i>	<i>Fernando Haddad</i>	<i>MTST</i>
Twitter	Ingresso	Ago. 2016	Abr. 2019	Mai 2009	Ago. 2011	Nov. 2010
	Seguidores	2,2 milhões	4,3 milhões	3,0 milhões	2,9 milhões	187,9 mil
	Segue	1,6 mil	236	1,3 mil	680	437
Facebook	Ingresso	Dez. 2014	Out. 2021	Jul. 2012	Jul. 2015	Out. 2012
	Seguidores	1,1 milhão	217 mil	2,0 milhões	1,8 milhão	144 mil

	Segue	32	2	377	25	94
YouTube	Ingresso	Jan. 2018	Nov. 2021	Out. 2010	Jul. 2019	Jan. 2015
	Seguidores	377 mil	208 mil	597 mil	144 mil	6,3 mil
	Segue	-	-	-	-	45
Instagram	Ingresso	Jan. 2018	Jan. 2020	Jul. 2014	Set. 2017	Nov. 2018
	Seguidores	2,2 milhões	3,1 milhões	4,7 milhões	2,2 milhões	182,1 mil
	Segue	1,2 mil	124	1.837	584	462
TikTok	Ingresso	Mai 2020	Jul. 2022	Jun. 2021	Jul. 2022	Set. 2021
	Seguidores	348,5 mil	411,8 mil	958,9 mil	166,9 mil	21,1 mil
	Segue	29	14	26	34	30

Nota. Elaboração dos autores, a partir de dados das plataformas.

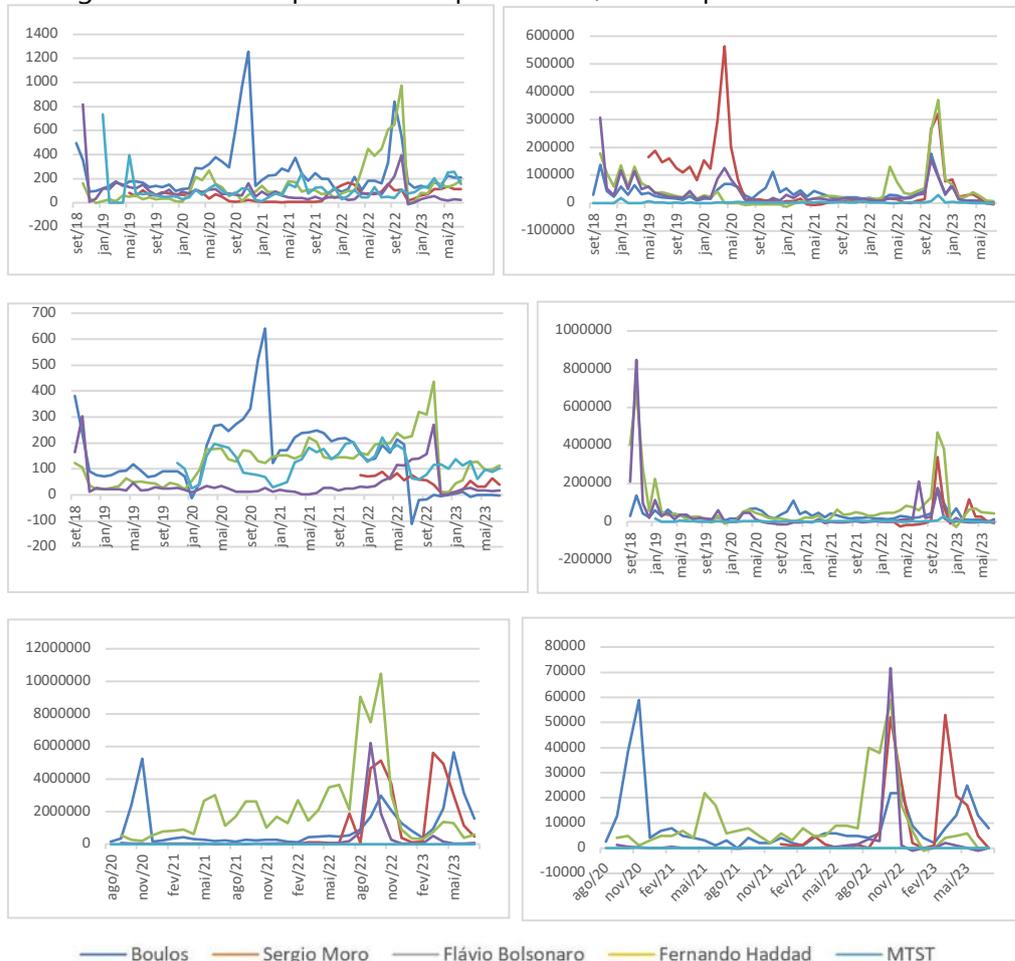
Os dados da Tabela 3 evidenciam a importância dada à presença em espaços digitais diversificados, por esses políticos. Esses e outros aplicativos (por exemplo, o WhatsApp), porém, estão sob o controle, em última instância, das grandes empresas tecnológicas do exterior. Iniciativas de comunicação digitais *autônomas*, no sentido de independência dessas empresas, são de menor e aparentemente mais pontual relevo. Por exemplo, Boulos tem um site (<https://guilhermeboulos.com/>) e o MTST possui um núcleo de tecnologias que talvez desenvolva ações na direção apontada. Por outro lado, os usuários das plataformas comerciais beneficiam-se do uso social generalizado alcançado por elas. Desse modo, permitem que os políticos divulguem, atingindo um público amplo, notícias sobre suas atividades, exponham opiniões e possam se contrapor a informações e representações sobre eles feitas pela mídia hegemônica. É interessante notar, por outro lado, que a promessa de que a mídia social estimulasse amplos diálogos entre políticos e seguidores parece enfraquecida pelo número sempre pouco expressivo de perfis que eles seguem.

Com exceção da plataforma TikTok, Boulos não foi um usuário inicial, no grupo em questão, de qualquer outra plataforma. O político pioneiro nesse aspecto é Flávio Bolsonaro, que segue o exemplo de seu pai, na utilização intensa da comunicação digital. Voltando a Boulos, embora não seja geralmente o usuário inicial, ele nunca é o último a passar a usar alguma delas. O MTST não é usuário retardatário das plataformas, entretanto, seus indicadores quantitativos de visibilidade são apenas uma fração daqueles dos líderes políticos. Isso deve ocorrer por vários motivos inter-relacionados: o padrão usual de cobertura da imprensa ser mais voltado a personagens e partidos políticos do que a movimentos sociais; é provável que os políticos invistam mais nessa forma de comunicação, e a personalização que os políticos tendem a adotar pode tornar os perfis digitais dessas lideranças mais atrativos do que perfis institucionais.

A tendência de personalização que caracteriza o uso de tecnologias e a gestão da visibilidade por esses e outros políticos no ambiente digital é perceptível pelo fato de que nenhum dos nomes dos perfis, em qualquer uma das plataformas, vincula esses políticos a um partido ou cargo – os nomes de usuário deles na plataforma X, por exemplo, são: @GuilhermeBoulos, @SF_Moro, @FlavioBolsonaro e @Haddad_Fernando. Também não parece haver a prática de dissociação de perfis (profissional e pessoal) em plataformas.

Outro indicador comparado sobre o uso da mídia digital por Guilherme Boulos é dado pelos gráficos da Figura 7.

Figura 7 - Publicações no X e no Instagram, visualizações de vídeos no YouTube e ganhos de seguidores nessas plataformas por Boulos, outros políticos e o MTST



Nota. Elaboração dos autores a partir de dados do site Social Blade (<https://socialblade.com/>). De cima para baixo, dados do X, Instagram e YouTube, com informações sobre publicações/visualizações à esquerda e ganhos de seguidores à direita.

Ao se comparar a quantidade de publicações no X e no Instagram de Boulos, dos outros políticos (Moro, Bolsonaro e Haddad) e do MTST, nota-se que o ativista e político

se destaca, por ter um índice de publicação, na maior parte do período analisado, numa posição de liderança. Os picos de publicação dele ocorrem, geralmente, em contextos de campanha eleitoral. Esse padrão é similar ao de outros políticos – particularmente Bolsonaro e Haddad – que deviam fazer dessas mídias, igualmente, canais para suas propagandas eleitorais.

A lógica de ganhos de seguidores no X e no Instagram também é similar, ou seja, é estimulada pela visibilidade dada por eleições – chama a atenção, nessa perspectiva, o pico de ganho de seguidores de Haddad, então candidato à presidência, no final de 2018, no X e no Instagram, e os de Flávio Bolsonaro, Sergio Moro, Fernando Haddad, nas duas plataformas mencionadas, e Guilherme Boulos, no X, no final de 2022, quando todos eram candidatos. Os picos de ganhos de seguidores por parte de Boulos nessas plataformas não são muito elevados, no entanto, são constantes. Talvez o MTST tenha se beneficiado da exposição de Boulos, ganhando seguidores no X, no final de 2022, entretanto, observa-se aqui também a menor expressão quantitativa do movimento social comparado a essas lideranças políticas.

Quanto às visualizações de vídeos do YouTube, no período mostrado na Figura 7, o político com mais expressão, em maior período temporal, é Flávio Bolsonaro. Entretanto, Boulos tem picos de visualização, como em novembro de 2020, quando seus vídeos obtiveram 5,2 milhões de visualizações. Os constantes ganhos de seguidores nessa plataforma por Boulos também têm saltos, correlacionados geralmente a épocas de campanhas eleitorais. A diferença comparativa entre o número de visualizações de vídeos e acréscimo de seguidores nos canais no YouTube de Boulos, dos agentes selecionados e do MTST, novamente, favorece os políticos em questão.

Esses dados a respeito do uso mídia digital por Guilherme Boulos, em comparação a outros políticos relevantes nesse quesito, mostram forte empenho para publicar conteúdo e, assim, conquistar audiências. Ele possui certa destreza e interesse em tecnologias digitais e isso, em combinação com a consulta e ajuda de profissionais e colaboradores, deve ter colaborado com sua transformação em líder político digital. No entanto, no caso de Boulos, avaliamos que não é apropriado entendê-lo a partir da noção de “liderança política digital emergente”, que Silva (2021) utiliza para caracterizar as “lideranças de opinião nas mídias sociais digitais que se tornam (emergem) como lideranças políticas a partir dessas mídias” (p. 16). Boulos, como mostramos, teve, antes de seu ingresso como produtor na mídia social digital, presença, como personagem ou articulista, em jornais, além de ter efetivamente protagonismo em um movimento de base, o MTST.

Silva (2021) também identifica no tipo de liderança mencionada características de personalismo, caráter antissistema e ação na internet movida pela visibilidade dada pelo denunciamento e pelo escândalo, que associa à crise de representatividade política. Existe certo personalismo no uso da mídia digital de Boulos, mas isso é um ponto que merece análises mais aprofundadas do que as feitas aqui – as outras categorias, embora possam ser verificadas também, por outro lado, parecem menos relevantes. De qualquer modo e em resumo, houve uma conquista de capital midiático, nessa dimensão digital, expressiva por parte de Boulos.

Conclusão

As análises feitas até aqui permitem elaborar uma síntese sobre a dinâmica de acúmulo de capital midiático por parte de Boulos, conforme mostrado na Tabela 4, na qual é inserida uma avaliação do “grau” atingido por ele em cada uma das categorias do capital midiático. Essa é somente uma estratégia para que se pense no que permitiria que ele tivesse mais ou menos capital midiático.

Tabela 4 - Síntese: Boulos e as diferenças categorias do capital midiático

<i>Categoria</i>	<i>Grau</i>	<i>Definição</i>
Incorporado	Alto	Boulos parece ter aprendido ao longo do tempo a manejar expectativas dos grandes meios e das possíveis audiências de sua mídia digital. Isso permite, inclusive, que se contraponha a representações negativas que são feitas dele
Objetivado	Médio	Ele tem obtido eventual acesso à mídia hegemônica e a veículos de teor alternativo como colunista, nos quais divulga suas ideias. Além disso, é um líder na comunicação digital. Mas não possui uma estrutura própria de meios analógicos ou digitais. Seus perfis, como foi mostrado, estão inseridos em plataformas proprietárias de grandes empresas de tecnologia
Institucionalizado	Alto	Ocupando uma posição central num movimento social que adquiria forte importância, Boulos projetou-se na mídia, entretanto avançou politicamente com uma pauta social mais ampla, que passou a divulgar na grande mídia e em seus perfis digitais, e foi capaz de ocupar posições políticas relevantes, em candidaturas e cargos eletivos

Nota. Elaboração dos autores.

O capital midiático incorporado está relacionado, tanto com o que Davis e Seymour (2010) chamam de “capital midiático personalizado”, isto é, a forma de apresentação que os agentes utilizam para conseguir uma representação midiática que lhes seja favorável, quanto à destreza no uso de dispositivos para produção e

disseminação de conteúdo que produzam. Nos dois casos, envolve a capacidade do indivíduo para avaliar o que ressoará junto à audiência, o que é feito a partir do capital cultural prévio e pela experiência adquirida no convívio com profissionais da mídia (capital social) e ao se envolver ativa e reflexivamente nessas instâncias. A atuação dentro e a partir da grande mídia, bem como dos meios digitais, tem permitido que Boulos acumule essa forma de capital, que, ao estar relacionada a certo letramento midiático, envolve dimensões de prática e conhecimento da mídia. Uma das facetas desse tipo de capital é estritamente midiática, ou seja, volta-se para o próprio campo da mídia, de modo que, por exemplo, um articulista político que tenha bons índices de leitura tende a se manter num veículo ou receber convites de outras publicações. Assim, aumenta seu capital midiático objetivado (acesso à mídia) e talvez possa se sentir mais à vontade como produtor.

Entretanto, o objetivo mais central de Boulos não é ser uma estrela da mídia, mas sim obter um metacapital midiático (para a sociedade) que possa converter de maneira bem-sucedida para o interior do campo político. A taxa de conversão tem sido favorável a ele, já que Boulos tem alcançado uma posição de liderança, graças a boas votações, sendo levado a sério por seus pares políticos. Isso tem permitido que ele obtenha capital midiático institucionalizado – por exemplo, como deputado e participando de Comissões Parlamentares de Inquérito, recebe maior cobertura midiática que outros políticos – que se volta tanto ao campo interno da política quanto à sociedade em geral.

Em conclusão, Boulos tem contornado percalços das relações dos políticos com a mídia – no seu caso, particularmente, as representações negativas que são feitas dele –, construindo e acumulando um capital simbólico e midiático fortemente associado ao seu capital político.

Referências

- Alves, G. P. (2021). *Mídia e criminalização dos movimentos sociais no contexto da Lei Antiterrorismo* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <https://bit.ly/45iZX7Q>
- Anthony, L. (2022). *AntConc* (Version 4.2.0) [Programa de computador]. Waseda University. <https://bit.ly/3L8Jv1S>
- Boulos, G. (2011, 23 de dezembro). A Copa do Mundo já tem seus perdedores. *Folha de S.Paulo*, A3. <https://bit.ly/3qSVBpc>
- Boulos, G. (2014). *Por que ocupamos? Uma introdução à luta dos sem-teto* [4ª ed.]. Autonomia Literária. Obra original publicada em 2012
- Boulos, G. (2018, 4 de março). Verdades e mentiras sobre os sem-teto. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3E6ng9e>
- Boulos, G. (2021a, 29 de março). O dilema de seu Cidones. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3OR0ebo>

- Boulos, G. (2021b, 26 de abril). Confissões de um genocida. *Folha de S.Paulo*.
<https://bit.ly/3qDzH99>
- Boulos, G. (2021c, 28 de junho). Rouba e não faz. *Folha de S.Paulo*.
<https://bit.ly/3E2KSLV>
- Boulos, G., & Martins, V. (2012, 31 de janeiro). Quem ganhou com o massacre do Pinheirinho? *Folha de S.Paulo*, A3. <https://bit.ly/3Pq7ZGQ>
- Boulos, G., Rocha, J., & das Dores, M. (2014, 11 de maio). O que quer o MTST? *Folha de S.Paulo*, A3. <http://4ty.me/intpfs>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Cable, J. (2017). Communication sciences and the study of social movements. In C. Roggeband & B. Klandermans (Eds.), *Handbook of social movements across disciplines* [2a ed.] (pp. 185-201). Springer.
- Calderón Gómez, D. (2021). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 23(9), 2534-2553.
<https://doi.org/10.1177/1461444820933252>
- Carvalho, J. D., Paul, K. J. N., Silva, V. M. M. S., & Lima, M. A. A. (2018). *Os princípios da esquerda nos artigos opinativos de Guilherme Boulos na Carta Capital* [Artigo de evento]. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Juazeiro, BA, Brasil. <https://bit.ly/45Qo11T>
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion*. Editions Minuit.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5-6), 653-677.
<https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>
- Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 227-245). De Gruyter.
- Davis, A., & Seymour, E. (2010). Generating forms of media capital inside and outside a field: The strange case of David Cameron in the UK political field. *Media, Culture & Society*, 32(5), 739-759. <https://doi.org/10.1177/0163443710373951>
- Dip, A. (2017, 24 de fevereiro). O psicanalista das massas. *Pública*.
<https://apublica.org/2017/02/o-psicanalista-das-massas/>
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42, 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Fölsche, L. (2022). Capital mediático: Una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*, 37, 57-74.
<http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p57-74>
- Fragoso, M. P. (2017). *A voz da comunicação: Um meio formal de legitimação das ocupações urbanas* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da UFF. <https://bit.ly/3YLedEb>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Miguel, L. F. (2003). Capital político e carreira eleitoral: Algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. *Revista de Sociologia e Política*, 20, 115-134.
<https://doi.org/10.1590/S0104-44782003000100010>
- Ribke, N. (2014). Entertainment politics: Brazilian celebrities' transition to politics, recent history and main patterns. *Media, Culture & Society*, 37(1), 35-49.
<https://doi.org/10.1177/0163443714549087>
- Silva, J. S. (2021). *Surfando na crise de representação e nos valores: Lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina* [Tese de doutorado,

- Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG.
<https://bit.ly/3qHt8mc>
- Sponholz, L., & Christofolletti, R. (2018). From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. *Global Media and Communication*, 15(1), 67-84.
<https://doi.org/10.1177/1742766518818870>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thompson, J. B. (2002). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia* [5a ed.]. Vozes.
- Victor, F. (2018, maio). O herdeiro. *Piauí*, (140). <https://bit.ly/3QI7Jnr>
- Vieira, B. T. (2021). Imprensa e inefetividade do direito à moradia: o MTST na *Folha de S.Paulo*. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 20(44), 123-147. <https://doi.org/10.5902/2175497743604>
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication* [2a ed.]. Routledge.

ABSTRACT:

The article discusses the influence of the media in Guilherme Boulos' political career. The focus of the case study is the manner in which he was able to amass "media capital", which he then applied to the political sphere. The study uses data from news coverage and opinion articles by Boulos published in a leading newspaper (*Folha de S.Paulo*), as well as data on his use of digital media (an aspect in which he is compared to other agents). The study demonstrates that Boulos' social and cultural capital contributed to the incremental accumulation of media capital. Notable also is his ability to integrate himself into hegemonic media and confront negative representations with his own digital media.

KEYWORDS: Guilherme Boulos; Media capital; Political capital; Media; Politics.

RESUMEN:

El artículo analiza el papel de los medios de comunicación en la carrera política de Guilherme Boulos. La forma en que consiguió acumular "capital mediático", que volcó en la esfera política, es el foco del estudio de caso, que utiliza información de la literatura, datos de cobertura informativa y artículos de opinión de Boulos publicados en un periódico (*Folha de S.Paulo*), así como información sobre su uso de los medios digitales (aspecto en el que se le compara con otros agentes). El estudio muestra que la acumulación de capital mediático se produjo de forma gradual y estuvo relacionada con aspectos del capital social y cultural de Boulos. También destaca su inclusión en los medios hegemónicos y el uso de sus propios medios digitales para enfrentarse a las representaciones negativas.

PALABRAS CLAVE: Guilherme Boulos; Capital mediático; Capital político; Medios de comunicación; Política.