



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM**

**RANNYELLE ANDRADE DA SILVA**

**DISCURSOS DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E TWITTER,  
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL**

**TERESINA-PI**

**2021**

**DISCURSOS DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E TWITTER,  
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL**

**RANNYELLE ANDRADE DA SILVA**

Dissertação de mestrado para realização de defesa para obtenção do título de mestre apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal do Piauí, Linha de Pesquisa Mídia e Produção de Subjetividades.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães

**TERESINA-PI**

**2021**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação  
Serviço de Processos Técnicos

S586d Silva, Rannyyelle Andrade da.  
Discursos de ódio nas redes sociais Instagram e Twitter, nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil / Rannyyelle Andrade da Silva. -- 2021.  
133 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2021.

“Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães.”

1. Desinformação. 2. Discursos de ódio. 3. Eleições - Brasil.  
4. Análise de Discurso Crítica. I. Magalhães, Francisco Laerte Juvêncio. II. Título.

CDD 327.14

**DISCURSOS DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E TWITTER,  
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL**

**RANNYELLE ANDRADE DA SILVA**

Dissertação de mestrado para realização de defesa para obtenção do título de mestre apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal do Piauí, Linha de Pesquisa Mídia e Produção de Subjetividades.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães

**Dissertação aprovada em: 30/06/2021**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães - UFPI  
Presidente – Orientador

---

Profa. Dra. Lívia Fernanda Nery da Silva - UFPI  
Examinadora Interna

---

Profa. Dra. Michelly Santos de Carvalho - UFMA  
Examinadora Externa

**TERESINA-PI**

**2021**

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Manoel Carlos de Andrade e Raimunda Rosa de Moura Andrade, pela oportunidade de trilharmos juntos nessa caminhada evolutiva, por investirem na minha educação mesmo diante de todas as dificuldades e por acreditarem em meus sonhos.

Ao meu esposo, Mário Eduardo da Silva, e a minha filha, Maria Eduarda Andrade da Silva, por todo o apoio, amor e dedicação; gratidão por serem os maiores incentivadores da minha caminhada.

Aos meus familiares pelas vibrações positivas e que de alguma forma me incentivaram nesta realização.

Professor Laerte Magalhães, obrigado pelos ensinamentos compartilhados, pelo suporte constante e pela parceria. Nenhuma palavra seria suficiente para agradecer-lhe a orientação e incentivo.

Aos amigos de turma pelas alegrias, aprendizados e angústias partilhadas nessa jornada, aos professores do PPGCOM/UFPI pelas reflexões e conhecimentos compartilhados, aos técnicos da secretaria do PPGCOM/UFPI, D. Fátima e Mário, por serem tão gentis comigo.

Agradeço especialmente aos amigos de mestrado Thanya, Ricardo e Vinícios (minha panela acadêmica) com quem dividi todos os perrengues, alegrias e aprendizados, as queridas amigas Amanda Campos, Marta Alencar e Ruthy Costa por todo apoio, carinho e incentivo. Eu sei que posso contar com o apoio de vocês e sou muito grata por isso.

Agradeço à profa. Camila Calado pelas considerações na etapa da qualificação que foram de suma importância para o prosseguimento da pesquisa.

Aos amigos do NEPEC/UFPI e à profa. Livia Nery pelas trocas, apoio mútuo e conhecimentos que foram compartilhados e importantes para a construção desta pesquisa.

Gratidão a Deus por guiar a minha existência!

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar os discursos de ódio circulantes nas redes sociais Instagram e Twitter, nos perfis do Movimento Brasil Livre (MBL), do então candidato Jair Messias Bolsonaro e do Partido dos Trabalhadores (PT) no segundo turno das eleições presidenciais, no Brasil, ocorrido no período de 07 a 28 de outubro de 2018. O problema de pesquisa define-se pela circulação de discursos de ódio nas redes sociais e a disseminação de conteúdo desinformativo. Nesse sentido, a pergunta que se faz é a seguinte: “Como os discursos de ódio são produzidos, circulam e são consumidos simbolicamente?”. Utilizaremos como recurso metodológico a Análise de Discurso Crítica (ADC), com base em autores como Fairclough (2016), Resende e Ramalho (2004, 2011), com base em categorias como ideologia, dominação, poder e hegemonia. Os objetivos específicos são distinguir o recrudescimento das ideologias e como elas aparecem nos discursos, identificar as estratégias enunciativas para viralizar o conteúdo do discurso de ódio nas redes sociais, compreender de que forma os discursos são apropriados nas práticas sociais midiáticas e disputas ideológicas, que buscam prender a atenção do seguidor, formalizando-se em busca de adesão. O resultado final comprova nossas hipóteses centrais que afirmam que os discursos de ódio são produzidos a partir da luta ideológica no campo dos embates políticos, portanto, configuram-se estratégias de luta pelo poder, que ganham representatividade nas redes sociais a partir das eleições, provavelmente, a partir das eleições no Brasil em 2010, como consequência de dois fatores: a fragilidade do conhecimento crítico em densas camadas da população, e o uso massivo das tecnologias de disseminação de ideologias neofascistas e que agora ameaçam a estabilidade da frágil democracia brasileira.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica. Discursos de ódio. Desinformação. Eleições.

## ABSTRACT

This Master thesis aims to analyze the circulating hate speech on social media Instagram and Twitter, in the profiles of Movimento Brasil Livre (MBL) – Free Brazil Movement –, the then candidate Jair Messias Bolsonaro and Partido dos Trabalhadores (PT) – Workers’ Party – in the second round of presidential elections, in Brazil, held from October 7<sup>th</sup> to 28<sup>th</sup>, 2018. The research problem is defined by the circulation of hate speech on social media and the dissemination of disinformation. In this sense, the question that is asked is: “How are hate speech produced, circulated and consumed symbolically?”. We will use as a methodological resource Critical Discourse Analysis (CDA), based on authors such as Fairclough (2016), Resende and Ramalho (2004, 2011), based on categories such as ideology, domination, power and hegemony. The specific objectives are to distinguish the resurgence of ideologies and how they appear in discourses, to identify the enunciative strategies to go viral the content of hate speech in social networks and ideological disputes, which seek to hold the attention of the follower, formalizing itself in seeking accession. The final result proves our central hypotheses which affirm that hate speech are produced from the ideological struggle in the field of political clashes, therefore, they are configured as power struggles strategies, which gain representativeness in social media, probably, from the elections in Brazil, in 2010, as a consequence of two factors: the fragility of critical knowledge in dense layers of population, and the massive use of technologies for the dissemination of neo-fascist ideologies which now threaten the stability of fragile Brazilian democracy.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Hate speech. Disinformation. Elections.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADC – Análise de Discurso Crítica

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

DEM – Democratas

FHC – Fernando Henrique Cardoso

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LGBTQIA+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexual e outros grupos e variações de sexualidade e gênero

MBL – Movimento Brasil Livre

PETROBRÁS – Petróleo Brasileiro

PP – Partido Progressistas

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PSC – Partido Social Cristão

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSL – Partido Social Liberal

PT – Partido dos Trabalhadores

TSE – Tribunal Superior Eleitoral



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critérios de identificação dos discursos de ódio.....	43
Tabela 2 – Tipos de desinformação.....	47
Tabela 3 – Categorias dos dados externos.....	54
Tabela 4 – Categorias dos dados internos.....	54
Tabela 5 - Mudanças nas redes sociais online ou redes sociais na internet.....	61
Tabela 6 – Recursos Instagram.....	65
Tabela 7 – Recursos Twitter.....	68
Tabela 8 – Partido dos Trabalhadores.....	80
Tabela 9 – Ordem cronológica da filiação de Jair Bolsonaro nos partidos.....	89

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print do Perfil do Instagram MBL.....	74
Figura 2 – Print do Perfil no Twitter do MBL.....	75
Figura 3 – Print do Perfil no Instagram do PT.....	82
Figura 4 – Print do Perfil no Twitter do PT.....	83
Figura 5 – Print do Perfil no Instagram de Jair Bolsonaro.....	90
Figura 6 – Print do Perfil no Twitter de Jair Bolsonaro.....	91
Figura 7 – Print da postagem do MBL no Twitter.....	93
Figura 8 - Print do comentário na postagem do MBL no Twitter.....	94
Figura 9 – Print da postagem do MBL no Twitter.....	95
Figura 10 – Print do comentário na postagem do MBL no Twitter.....	96
Figura 11 – Print da postagem do PT no Twitter.....	98
Figura 12 - Print do comentário na postagem do PT no Twitter.....	99
Figura 13 - Print da postagem do PT no Twitter.....	99
Figura 14 - Print do comentário na postagem do PT no Twitter.....	101
Figura 15 - Print da postagem de Jair Bolsonaro no Twitter.....	102
Figura 16 - Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Twitter.....	103
Figura 17 - Print da postagem de Jair Bolsonaro no Twitter.....	104
Figura 18 - Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Twitter.....	105
Figura 19 - Print da postagem do MBL no Instagram.....	107
Figura 20 - Print do comentário na postagem do MBL no Instagram.....	108
Figura 21 - Print da postagem do MBL no Instagram.....	109
Figura 22 - Print do comentário na postagem do MBL no Instagram.....	110
Figura 23 - Print da postagem do PT no Instagram.....	112
Figura 24 - Print do comentário na postagem do PT no Instagram.....	113
Figura 25 - Print da postagem do PT no Instagram.....	113
Figura 26 - Print do comentário na postagem do PT no Instagram.....	114
Figura 27 - Print da postagem de Jair Bolsonaro no Instagram.....	116
Figura 28 - Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Instagram.....	117
Figura 29 - Print da postagem do Jair Bolsonaro no Instagram.....	118
Figura 30 - Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Instagram.....	119
Figura 31 – Tabela perfis identificados.....	121
Figura 32 – Print do Grupo no Telegram.....	123

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	10
<b>1 Abordagem teórico metodológica</b> .....	13
1.1 Análise de Discurso Crítica: Texto, prática discursiva e prática social.....	15
1.2 Ideologia, dominação, poder e hegemonia.....	17
<b>2 Campanha política</b> .....	23
2.1 Democracia e luta política.....	24
2.2 Necropolítica.....	26
2.3 Campanhas on-line, engajamento e mobilização.....	31
2.4 Discursos de ódio.....	39
2.5 Características e disseminação.....	42
2.6 Notícia e Desinformação.....	46
<b>3 Mídia e sociedade em rede</b> .....	49
3.1 Contrato de comunicação.....	53
3.2 Agendamento social e dispositivo de controle.....	55
3.3 Redes sociais e mídias sociais.....	57
3.4 Características estruturais das plataformas digitais.....	62
3.4.1 Instagram.....	63
3.4.2 Twitter.....	66
<b>4 Conhecendo os enunciadores</b> .....	68
4.1 Movimento Brasil Livre.....	68
4.1.1 Perfil no Instagram do @mblivre.....	73
4.1.2 Perfil no Twitter do @mblivre.....	74
4.2 Partido dos Trabalhadores.....	75
4.2.1 Perfil no Instagram do @ptbrasil.....	81
4.2.2 Perfil no Twitter do @ptbrasil.....	82
4.3 Jair Messias Bolsonaro.....	83
4.3.1 Perfil no Instagram de @jairmessiasbolsonaro.....	89
4.3.2 Perfil no Twitter de @jairbolsonaro.....	90
<b>5 Sob a ótica da Análise de Discurso Crítica</b> .....	91
5.1 Análises das postagens do perfil no Twitter do Movimento Brasil Livre.....	92
5.2 Análises das postagens do perfil no Twitter do Partido dos Trabalhadores.....	98
5.3 Análises das postagens do perfil no Twitter de Jair Messias Bolsonaro.....	101

5.4 Análises das postagens do perfil no Instagram do Movimento Brasil Livre.....	106
5.5 Análises das postagens do perfil no Instagram do Partido dos Trabalhadores.....	111
5.5 Análises das postagens do perfil no Instagram de Jair Messias Bolsonaro.....	115
<b>Considerações finais.....</b>	<b>124</b>
Referências.....	126

## **Introdução**

Os discursos de ódio marcaram o cenário eleitoral no Brasil em 2018. As redes sociais tiveram um papel importante como espaço de circulação desses discursos, onde são facilmente curtidos e compartilhados. Muitos questionamentos se fazem acerca do tema, para compreender como se articulam e quais as estratégias utilizadas para fazer circular esses discursos nas redes sociais.

O interesse para desenvolver esse trabalho vem a partir do acompanhamento do processo eleitoral, enquanto profissional de comunicação que busca analisar o período de polarização, mais especificamente devido ao fato de, à época das eleições presidenciais em 2018, estar cursando a pós-graduação em comunicação, marketing político e mídias digitais, e acompanhar os debates acerca dos intensos embates políticos de então.

As campanhas eleitorais em 2018 foram disruptivas. Nosso período de análise compreende o segundo turno, escolhemos os perfis pelo critério dos vínculos perceptíveis entre o candidato que foi ao segundo turno, no caso Jair Messias Bolsonaro, e a narrativa da disputa política. E, também, observamos que o Partido dos Trabalhadores foi o maior adversário de Bolsonaro nesse contexto, e não o candidato em si, Fernando Haddad. As postagens e polêmicas ocorrem em torno do partido e do candidato até então filiado ao PSL; por isso, como segundo perfil para análise, selecionamos o Partido dos Trabalhadores (PT). O terceiro perfil, do Movimento Brasil Livre (MBL), participa desempenhando o papel de produção de discursos da extrema-direita e foi um ator político importante na disputa eleitoral.

A circulação dos discursos de ódio nas redes sociais, o recrudescimento de ideologias conservadoras e a disseminação de discursos desinformativos durante as eleições presidenciais em 2018 no Brasil se configuram como o problema de pesquisa, que está centrado na seguinte pergunta: “Como os discursos de ódio circulantes nas eleições presidenciais de 2018 são produzidos e circulam nas práticas sociais e midiáticas?”.

Partindo do problema de pesquisa, trabalhamos com três hipóteses. A primeira é que os discursos de ódio são produzidos a partir da luta ideológica no campo dos embates políticos, configuram-se como disputa pelo poder. A segunda é que os discursos de ódio ganham representatividade nas redes sociais, como consequência de dois fatores: a fragilidade do conhecimento crítico em densas camadas da população e o uso massivo das tecnologias,

disseminando ideologias neofascistas. A terceira hipótese é que os discursos de ódio funcionam como uma ameaça aos direitos humanos.

Como objetivo geral, iremos analisar o que pode ser considerado nas postagens como discurso de ódio, seguindo o quadro desenvolvido no capítulo dois. Dentre os critérios estabelecidos para melhor fundamentar o nosso processo de escolha dessas publicações, destacamos: 1) discursos preconceituosos, 2) ameaças e ataques a pessoas e grupos sociais, 3) a possibilidade de genocídio, 4) a produção do inimigo interno/externo, 5) discriminação sistemática de agentes sociais pertencentes a etnias negra ou indígena, ou transexuais etc., considerando estratégias discursivas escoradas na violência.

Os objetivos específicos são: 1) distinguir o recrudescimento das ideologias e como elas aparecem nos discursos, 2) identificar as estratégias enunciativas para viralizar o conteúdo do discurso de ódio nas redes sociais, 3) compreender de que forma os discursos são apropriados nas práticas sociais midiáticas e disputas ideológicas, que buscam prender a atenção do seguidor, formalizando-se em busca de adesão.

A pesquisa se justifica com base no levantamento da ONG SaferNet<sup>1</sup>, segundo a qual o período do segundo turno das eleições de 2018, entre 7 e 28 de outubro, registrou um aumento significativo no número de denúncias de discurso de ódio ou intolerância na internet. A ONG atua desde 2006 na promoção e defesa dos direitos humanos na internet, recebe de maneira anônima e por meio de uma plataforma digital denúncias de atividades cibernéticas que violem esses princípios. Os dados “mostram que durante os 21 dias que separaram as duas votações, as denúncias com teor de xenofobia cresceram 2.369,5%, de apologia e incitação a crimes contra a vida, 630,52%, de neonazismo, 548,4%, de homofobia, 350,2%, de racismo, 218,2%, e de intolerância religiosa, 145,13%” (BBC, 2018). O número total de denúncias mais que dobrou em relação ao pleito de 2014, tendo passado de 14.653 para 39.316 denúncias nas eleições em 2018.

As denúncias de conteúdos com discursos de ódio on-line foram feitas tendo URLs (os endereços) das postagens nas redes sociais, como, por exemplo, Instagram e Twitter. A escolha das duas plataformas se dá a partir das características e interações sociais que nelas ocorrem. O Twitter, que é uma plataforma digital dinâmica, é utilizado com frequência para consumo de informações, que circulam frequentemente em tempo real; e o Instagram, por ter uma função de mostração através do uso de imagens, o que estimula o compartilhamento do conteúdo, atingindo e engajando público de camadas da sociedade que antes não estavam inseridas na

---

<sup>1</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46146756> Acesso em 10/06/2019.

discussão política, mas que, a partir da visibilidade desses conteúdos e como são disponibilizados nessas publicações, passam a se inserir no debate.

O primeiro capítulo é sobre a proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica, apresentando os conceitos e discorrendo sobre autores e categorias analíticas, tais como texto, prática discursiva, prática social, ideologia, dominação, poder, hegemonia.

O segundo capítulo trata sobre campanha política, questões referentes à democracia e à luta política, a necropolítica que colabora na compreensão do discurso político, as campanhas on-line, que se destacam no período eleitoral de 2018, engajamento e mobilização que ocorrem dentro e (fora) das redes sociais, os discursos de ódio com suas características e disseminação, e o conceito de desinformação.

O terceiro capítulo tem como proposta apresentar a mídia e a sociedade em rede, como funcionam o contrato de comunicação, o agendamento social e o dispositivo de controle, além do conceito de redes sociais – como grupos sociais participam dos processos de migração e a participação de parte desses grupos na produção de conteúdo na internet, gerando as redes sociais on-line. Tentamos compreender a diferença entre o conceito de redes sociais, mídias sociais e plataformas digitais, e suas características estruturais: o Instagram e o Twitter, especificamente, por serem as redes sociais selecionadas para a realização da coleta das publicações.

Abordar os enunciadores que compõem essa pesquisa é o objetivo do quarto capítulo, onde é apresentado o percurso histórico do Movimento Brasil Livre, do então candidato Jair Bolsonaro e do Partido dos Trabalhadores. No quinto capítulo, apresentamos as análises das publicações selecionadas no Instagram e Twitter, do nosso objeto de estudo, no período já mencionado, sob a ótica da Análise de Discurso Crítica, segundo os autores Faiclough (2016) e Ramalho e Resende (2004, 2011) como aporte teórico-metodológico dessa pesquisa.

Nas considerações finais a partir das publicações analisadas, concluímos que as estratégias discursivas para disseminar os discursos de ódio são o alinhamento ideológico e a fragilidade do conhecimento crítico em densas camadas da população.

## 1 Abordagem teórico metodológica

Nesse capítulo, apresentamos o método utilizado na pesquisa e o dividimos em duas partes: a primeira aborda a questão do texto, prática discursiva e prática social; no segundo trecho expomos as categorias que serão trabalhadas: ideologia, dominação, poder e hegemonia.

O método de análise aqui adotado é a Análise de Discurso Crítica, proposta por Norman Fairclough (2016, p. 93), que busca “reunir a análise de discurso orientada textualmente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem”, e propõe um “quadro teórico para uso na pesquisa científica social, especificamente no estudo da mudança social” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 93). O autor adota um modelo tridimensional de análise, como texto, prática discursiva e prática social, com o objetivo de estabelecer um modo de investigação de pesquisa social. De acordo com Resende e Ramalho (2004, p. 190) “o enquadramento no campo da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia justifica-se pela apresentação da ADC como uma contribuição para as propostas sistemáticas da pesquisa social crítica”.

Conforme Fairclough (2016, p. 94) “ao usar o termo discurso, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais”. O autor situa o discurso como “modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). Isso implica numa “relação dialética entre o discurso e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). Fairclough explica que por outro lado:

O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não discursiva, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95).

Para Resende e Ramalho (2004, p. 186) “o discurso, nessa concepção, é socialmente constitutivo, através do discurso se constituem estruturas sociais, e constituído socialmente, os discursos variam segundo os domínios sociais em que são gerados, de acordo com as ordens de discurso a que se filiam”. As autoras apontam uma característica da ADC que é o seu caráter emancipatório, mediante a verificação “das relações entre discurso e prática social, busca-se desnaturalizar crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim de favorecer a



desarticulação de tais estruturas” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 186). Segundo Magalhães (2003):

Para compreender o que é discurso, precisamos compreendê-lo dentro de certos determinantes, como um dizer condicionado às regras linguísticas e coerções sociais, produzido por um enunciador, na perspectiva de um enunciatário, levando em consideração a liberdade construtiva deste enunciador. Aí é que está o imbróglio: o enunciador participa de uma malha que aprisiona e apreende a sua fala, mas é livre para atuar discursivamente (MAGALHÃES, 2003, p. 50).

De acordo com Foucault (2008, p. 131) a formação discursiva “é o sistema enunciativo geral ao qual obedece um grupo de *performances* verbais, sistema que não o rege sozinho, já que ele obedece, ainda, e segundo suas outras dimensões, aos sistemas lógico, linguístico, psicológico”. O autor diz que:

Pode-se dizer que a demarcação das formações discursivas, independentemente dos outros princípios de possível unificação, revela o nível específico do enunciado; mas pode-se dizer, da mesma forma, que a descrição dos enunciados e da maneira pela qual se organiza o nível enunciativo conduz à individualização das formações discursivas. Os dois procedimentos são igualmente justificáveis e reversíveis. A análise do enunciado e a da formação são estabelecidas correlativamente (FOUCAULT, 2008, p. 132).

Foucault (2008, p. 133) define discurso como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo-espaço, que definiram, em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”. O autor considera importante analisar perspectivas ideológicas sobre o que é discurso. Fairclough (2016) explica que:

A principal tese de Foucault com respeito à formação de modalidades enunciativas é a de que o sujeito social que produz um enunciado não é uma entidade que existe fora e independentemente do discurso, como a origem do enunciado (seu autor/sua autora), mas é, ao contrário, uma função do próprio enunciado (FAIRCLOUGH, 2016, p.70).

O autor entende que os enunciados dispõem os sujeitos aqueles que os produzem, assim como aqueles para quem os discursos são dirigidos. Para Fairclough (2016) existe uma relação entre sujeito e enunciado, que se estabelece mediante a indicação de “formações discursivas constituídas por configurações particulares de modalidades enunciativas” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 71).

Conforme Fairclough (2016, p. 95), “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”. O discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas e para

a construção de sistemas de conhecimento e crença que, segundo esse autor, correspondem a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo o discurso, que ele define como “identitária”, “relacional” e “ideacional”:

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, e a função ideacional, aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

O autor apresenta a percepção de Halliday (1978) que reúne as funções identitária e relacional, e as chama de função interpessoal. Segundo Fairclough (2016, p. 96) ele também distingue uma função textual, que define como as “informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas, selecionadas como tópico ou tema” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96). O autor as entende como elementos de um texto que se conectam a “partes precedentes e seguintes do texto” e à “situação social fora do texto” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

### **1.1 Análise de Discurso Crítica: Texto, prática discursiva e prática social**

Fairclough (2016, p. 107) diz que “os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações”. O autor explica que “os intérpretes geralmente reduzem essa ambivalência potencial mediante opção por um sentido particular, ou um pequeno conjunto de sentidos alternativos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 107). Resende e Ramalho (2011, p. 22) apontam para “os textos que analisados nos oferecem pistas para a compreensão das práticas sociais investigadas”. Para além de uma análise textual, que é uma parte da ADC, utilizamos categorias analíticas para descrevermos e interpretarmos a propriedade dos textos.

Wodak (2004, p. 233) destaca “o reconhecimento da contribuição de todos os aspectos do contexto comunicativo para o significado do texto, assim como uma crescente consciência, nos estudos da mídia em geral, da importância dos aspectos não-verbais dos textos”. A autora afirma que para alguns pesquisadores tornou-se mais relevante observar os aspectos semióticos no discurso do que para os linguísticos.

A análise textual pode ser organizada em quatro itens: “vocabulário”, “gramática”, “coesão” e “estrutura textual”: “O vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre as orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos

textos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 103). O autor “distingue três outros itens principais que não são usados na análise textual, mas na análise da prática discursiva” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 103). São eles: “aspectos formais dos textos e a força dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças, etc.) por eles constituídos; a coerência dos textos e a intertextualidade dos textos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 103 e 104).

Segundo Fairclough (2016), a prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais. O autor diz que os textos são produzidos de formas particulares em contextos específicos.

De acordo com Wodak (2004) um texto raramente é resultado da produção de apenas uma pessoa. Os textos nesse sentido acumulam traços de perspectivas diversas de “discursos e ideologias em disputa pelo controle” (WODAK, 2004, p. 237). Segundo Resende e Ramalho (2004, p. 189), “a análise da prática social se dá pelo texto. É através dele que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais”.

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2016). Como exemplo, “as identidades de professores e alunos e as relações entre elas, que estão no centro de um sistema de educação, dependem da consistência e da durabilidade de padrões de fala no interior e no exterior dessas relações para sua reprodução” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

Os textos também são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos, os quais Fairclough (2016) classifica como contexto situacional, institucional e societário. No que podemos compreender como situacional é que o contexto influencia a interpretação do texto, “os eventos discursivos específicos variam em sua determinação estrutural segundo domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). Sobre o contexto institucional o autor compreende “o discurso moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo, e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). O autor afirma que:

Textos produzidos por líderes políticos ou textos relativos à negociação internacional de armas são distribuídos em uma variedade de diferentes domínios institucionais, cada um dos quais possui padrões próprios de consumo e rotinas próprias para a reprodução e transformação de textos (FAIRCLOUGH, 2016, p. 112).

O que significa que a mensagem “é consumida segundo hábitos e rotinas particulares de recepção” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 113). “A teoria e a análise linguística e semiótica, por sua vez, auxiliam a prática interpretativa e explanatória a respeito das consequências e efeitos sociais que podem ser desencadeados pelos sentidos dos textos.” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 190) Fairclough (2016) entende que:

Há dimensões sociocognitivas específicas de produção e interpretação textual, que se centralizam na inter-relação entre os recursos dos membros, que os participantes do discurso têm interiorizado e trazem consigo para o processamento textual, e o próprio texto. Este é considerado como um conjunto de “traços” do processo de produção, ou um conjunto de “pistas” para o processo de interpretação. Tais processos geralmente procedem de maneira consciente e automática, o que é um fator na determinação de sua eficácia ideológica (FAIRCLOUGH, 2016, p. 113).

Segundo Resende e Ramalho (2011) nas práticas sociais, a linguagem se manifesta como discurso: como uma parte irreduzível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo por meio da linguagem. Existem várias direções, que são econômicas, políticas, culturais, ideológicas, “e o discurso pode estar implicados em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 98).

Segundo Resende e Ramalho (2004, p. 189) “a análise da prática social se dá pelo texto. É através dele que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais”. O discurso como modo de prática política e ideológica é o que está mais ligado às discussões de Fairclough (2016):

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades e grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder (FAIRCLOUGH, 2016, p. 98).

Podemos compreender conforme Fairclough (2016, p. 98) que a “prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta do poder”. O que o autor explica é que a prática discursiva naturaliza relações de poder e ideologias, e formas em que se articulam. O discurso como “prática política não é apenas um local de luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 99).

## **1.2 Ideologia, dominação, poder e hegemonia**

Utilizaremos como categorias de análise ideologia, hegemonia, poder e dominação. Fairclough (2016, p. 121) discute “o conceito de discurso em relação à ideologia e ao poder” e afirma: “situarei o discurso em uma concepção de poder como hegemonia e em uma concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica”. Segundo Resende e Ramalho (2011, p. 26) “para a ADC, a ideologia é, por natureza, hegemônica e inerentemente negativa. Os sentidos vinculados em textos são classificados como ideológicos apenas se servem à universalização de interesses particulares projetados para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

Eagleton (1991, p. 16) pontua que ideologia “significa qualquer conjunto de crenças motivadas por interesses sociais, então não pode simplesmente representar as formas de pensamento dominantes em uma sociedade”. O conflito fica evidente no conceito: “A ideologia é uma dessas maneiras de assegurar o consentimento por meio de lutas de poder levadas a cabo no nível da significação e do momento semiótico” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 197). Com base no que Fairclough (2016) explica:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2016, p. 122).

Thompson (1990, p. 75) propõe que “uma análise da ideologia, de acordo com a concepção que irei propor, está primeiramente interessada com as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder”. O autor diz que a análise “está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder” (THOMPSON, 1990, p. 76). Ele explica que o enfoque é estudar as maneiras como o sentido serve para constituir e sustentar relações de dominação.

Segundo a perspectiva de Fairclough (2016, p. 124) ele prefere “a concepção de que a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens do discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos”. O autor traz um assunto necessário “sobre a ideologia que diz respeito aos aspectos ou níveis do texto e do discurso que podem ser investidos ideologicamente” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 124).

De acordo com Eagleton (1991, p. 19) dois pontos são relevantes na definição de ideologia, “em primeiro lugar, nem todo corpo de crenças normalmente denominado ideológico

está associado a um poder político dominante”; em segundo, ele explica que os grupos partidários, por vezes, assumem que a ideologia não tem a ver com partido, e sim com o conjunto de suas próprias crenças, ou seja, todos possuem alinhamento ideológico.

Em suas análises, Thompson (1990, p. 81-89) apresenta cinco modos de operação: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Abaixo as apresentamos com suas respectivas estratégias de operação ideológica:

- I. **Legitimação:** As relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas para serem representadas como legítimas. Ele distingue três tipos de fundamentos de legitimação, que são: *racionalização*, *universalização*, *narrativização*. Na *racionalização* o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência. Na *universalização* os acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando abertos, em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem-sucedido. Na *narrativização*, essas exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável.
- II. **Dissimulação:** As relações de dominação podem ser restabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes. As estratégias de *dissimulação* são o *deslocamento*, a *eufemização* e o *tropo*. O *deslocamento* é usado para se referir a outro, e com isso as conotações positivas e negativas do termo são transferidas para outro objeto ou pessoa. A *eufemização* é uma estratégia que facilita a *dissimulação* nas relações sociais onde as ações e instituições são descritas ou reescritas de modo a despertar uma valorização positiva. *Tropo* é o uso figurativo da linguagem, ou, mais em geral, das formas simbólicas.
- III. **Unificação:** As relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças e divisões que possam separá-los. O modo de operação ideológico na unificação é a *padronização* e *simbolização* da unidade. Na estratégia de padronização, as formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica, e a estratégia de simbolização de unidade envolve a construção de símbolos

de unidade, de identidade e identificação coletiva, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos.

- IV. **Fragmentação:** As relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mal perigoso ou ameaçador. Ela define dois modos de operação, a *diferenciação* e o *expurgo do outro*. A diferenciação tem a ênfase nas distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem de construir um desafio efetivo às relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder.
- V. **Reificação:** As relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural e atemporal. Possui os seguintes modos de operação: *naturalização*, *eternalização*, *nominalização* e a *passivação*. A estratégia de *naturalização* é uma criação social e histórica tratada como acontecimento natural. A *eternalização* são fenômenos sócio-históricos apresentados como permanentes. A *normalização* acontece quando sentenças são transformadas em nomes, e a *passivação* é quando os verbos são colocados na voz passiva. As estratégias concentram a atenção do ouvinte ou leitor em certos temas com prejuízos de outros, elas apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas.

Resende e Ramalho (2004, p. 198) afirmam que essa “concepção de poder baseia-se no princípio da dialética, segundo a qual o mundo não é um conjunto de coisas acabadas, mas um complexo de processos em articulação e modificação ininterrupta”. As autoras explicam que:

Uma nova articulação oriunda da agência do sujeito (na ação) pode reestruturar, transformar ou destituir o poder hegemônico vigente (na estrutura). Reconhecer as maneiras como a hegemonia é instaurada e mantida no momento semiótico das práticas sociais pode ser um caminho para a superação das relações assimétricas de poder sustentadas em (redes de) práticas (RESENDE; RAMALHO, 2016, pp. 198-199).

Na perspectiva de Eagleton (1991, p. 59) “legitimar o poder de alguém não significa necessariamente naturalizá-lo, no sentido de fazê-lo parecer espontâneo e inevitável a seus subordinados: um grupo ou classe pode muito bem perceber a existência de outros tipos de

autoridade”. Para o autor pode haver o poder de dominação e a legitimação desse processo para além do que ele chama de seus senhores, e, mesmo assim, se endossá-la. Eagleton (1991) pontua que, para a ideia de legitimação ser estabelecida, é necessário que os submetidos por esses modos de dominação comecem a julgar a sua própria conduta pelos critérios definidos pelos seus governantes.

Arendt (1969/1970, p. 25), quando afirma que o poder está relacionado com a opinião pública da maioria, e a violência baseia-se no uso de instrumentos, entende que “todas as instituições políticas são manifestações e materializações do poder; estratificam-se e deterioram-se logo que o poder vindo do povo cessa de apoiá-las”. A autora diz que “a forma extrema do poder resume-se em todos contra um, e a extrema forma de violência é um contra todos”. Porém, ela observa que “governo algum, exclusivamente baseado nos instrumentos da violência, existiu jamais. Mesmo o governo totalitário, cujo principal instrumento de dominação é a tortura, precisa de uma base de poder” (ARENDR, 1969/1970, p. 31).

Fairclough (2016, p. 126) entende que na teoria althusseriana ele “subestima a capacidade de os sujeitos agirem individual ou coletivamente como agentes, até mesmo no compromisso com a crítica e na oposição às práticas ideológicas”. O autor então defende a posição dialética:

Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadas (FAIRCLOUGH, 2016, p. 126).

O autor explica que o “equilíbrio entre o sujeito efeito ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 126). Para ele, o “caráter do poder nas sociedades modernas está ligado aos problemas de controle das populações” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 78). Ele afirma que, nas práticas sociais, o poder é implícito, “que são distribuídas universalmente em cada nível de todos os domínios da vida social e são constantemente empregadas; além disso, o poder é tolerável somente na condição de que massacre uma grande parte de si mesmo” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 78).

De acordo as autoras Resende e Ramalho (2011), a ADC possui sentidos que sustentam a divisão desigual de poder. É interessante o que Fairclough (2016, p. 78) aborda, que o “poder não funciona negativamente pela dominação forçada dos que lhe são sujeitos, ele os incorpora e é produtivo no sentido de que os molda e reinstrumentaliza, para ajustá-los a suas



necessidades”. Para a ADC “o poder é temporário, com equilíbrio apenas instável. Por isso, relações assimétricas de poder são passíveis de mudança e superação” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 24).

O conceito de hegemonia tratado por Gramsci (1971) é defendido por Fairclough (2016), e o autor afirma que harmoniza com a ideia de discurso: “Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais, em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um equilíbrio instável” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 127). O autor afirma que hegemonia “é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 127). A instabilidade da hegemonia é o que caracteriza o conceito de luta hegemônica.

Conforme Resende e Ramalho (2011) há várias maneiras de estabelecer e manter a hegemonia. Dentre elas, “a luta hegemônica que é travada no/pelo discurso” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 24); além disso, elas abordam o favorecimento que poucas pessoas possuem, estabelecido pela distribuição desigual. A questão abordada pelas autoras sobre a luta hegemônica é defendida por Fairclough (2016) como uma contribuição em níveis diversos no processo para a reprodução ou a transformação dos textos, nas relações assimétricas da atividade de produção, distribuição e o consumo dos textos, assim como na interpretação.

As autoras (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 25) explicam “o conceito de poder como hegemonia conquistado mais pelo consenso que pelo uso da força, reforça a relevância das ideologias, veiculadas pelo discurso”. Elas reforçam que parte das “lutas hegemônicas é a luta pela instauração, sustentação, universalização de discursos particulares” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 25).

Para Fairclough (2016, p. 130) “a hegemonia, embora pareça ser a forma organizacional de poder predominante na sociedade contemporânea, não é a única. Há também os resíduos de uma forma anteriormente mais evidente, em que se atinge a dominação pela imposição inflexível de regras, normas e convenções”. No quadro tridimensional proposto por Fairclough (2016, p. 131) para a ADC, “o conceito de hegemonia nos auxilia como uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes”. Com isso podemos afirmar que fortalece “o conceito de investimento político das práticas discursivas e, já que as hegemonias têm dimensões ideológicas, é uma forma de avaliá-las” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 131).

## 2 Campanha Política

As eleições presidenciais em 2018 no Brasil trouxeram como efeito o recrudescimento de discussões importantes acerca da política do país. A campanha marcada por discursos de ódio e desinformação que ganha visibilidade e força nas plataformas digitais, com a presença dos candidatos ativamente, onde buscam engajamento e interação com o seu eleitorado e compartilham suas ideologias.

Esse cenário eleitoral apresentou-se como uma ameaça à democracia: “alvo de reportagens e artigos de opinião em jornais e revistas do mundo todo, o candidato do PSL para a Presidência da República, Jair Bolsonaro, tem chamado a atenção não apenas por liderar pesquisas eleitorais. Mas, sobretudo, pelo seu perfil e pela ameaça que representa” (VEJA, 2018).

O candidato na época e atual presidente da República tem o discurso marcado pelo autoritarismo, defendendo a ditadura militar brasileira, como na entrevista em que afirma: “naquela época existiam grandes debatedores. O período de 64 foi pintado errado pelo PT” (JOVEM PAN, 2016). Jair Bolsonaro se refere ao período da ditadura militar, e diz que “o erro da ditadura foi torturar e não matar” (JOVEM PAN, 2016); em 31 de março de 2020, “na saída do Palácio da Alvorada, o mandatário do país foi saudado por um apoiador que comemorou a data” (METRÓPOLES, 2020), e o discurso utilizado por ele reverberou entre seus apoiadores.

Um exemplo foi a realização de um ato realizado em 31 de maio de 2020, em plena pandemia do coronavírus, “onde defendiam medidas inconstitucionais e antidemocráticas, como o fechamento do congresso, o fechamento do Supremo Tribunal Federal (STF) e uma intervenção militar” (G1, 2020).

Segundo Arendt (2002, p. 17) “o sentido da política e a desconfiança com relação à política são muito antigas, tão antigas quanto a tradição da filosofia política”. Essa desconfiança mencionada pela autora foi uma das estratégias utilizadas para fortalecer o discurso político autoritário como solução para a sociedade no momento.

Este capítulo é dividido em seis partes que descrevem temas que irão nos ajudar na compreensão dos desdobramentos políticos que constituíram esse trabalho. Na primeira parte iremos abordar a democracia e a luta política, compreendendo as noções acerca desses conceitos; na segunda, a necropolítica que colabora na compreensão do discurso político; na terceira, as campanhas on-line, engajamentos e mobilização nesse cenário eleitoral; na quarta e quinta, os discursos de ódio com suas características e disseminação; na sexta parte, abordamos

o conceito de notícia e desinformação. Para isso, o texto utiliza a literatura especializada na perspectiva dos autores Arendt (2002), Dahl (2001), Foucault (1999), Mbembe (2015), Rosenfield (1994), dentre outros, para a construção conceitual, em articulação com reportagens sobre o tema.

## **2.1 Democracia e luta política**

Para Abraham Lincoln (1809–1865), que foi presidente dos Estados Unidos, a democracia é o governo do povo, pelo povo e para o povo. Mas, uma vez que a sociedade não é governada pelo povo, como saber se os seus interesses estão sendo atendidos? O poder é exercido pelos eleitos através do voto, através da delegação.

Podemos lembrar que, na história dos regimes autoritários, eles também mencionavam a democracia, justificando determinadas medidas como necessárias para defender o povo do “inimigo interno” (ver o item 2.5), que pode enquadrar desde a “esquerda corrupta”, o “narcotráfico”, o “crime organizado” ou “movimentos sociais terroristas”.

Segundo Rosenfield (1984, p. 31) os valores democráticos se refletem “nas conquistas, uma vez que os valores democráticos, graças às lutas sociais que os repuseram e transformaram, mostraram-se capazes de ampliar-se e de se adaptar-se às exigências da sociedade”. O autor explica que dessas conquistas: “constituiu-se através do direito de voto um novo espaço público que acolheu em si todos aqueles que, até então, estavam excluídos da cena pública” (ROSENFELD, 1984, p. 31).

A democracia é uma conquista que, apesar de todas as falhas em sua constituição, é importante para nossa sociedade. A postura conservadora do atual presidente Jair Bolsonaro e a conduta agressiva em discussões acumula polêmicas e ataques feito pelo presidente a grupos sociais, como, por exemplo, a jornalistas, conforme abordamos no capítulo 2, a educação, os grupos LGBTQIA+, os indígenas... Um exemplo: quando esteve, em 27 de abril de 2019, em reunião com os governadores da Amazônia Legal, ele atacou a demarcação de terras indígenas (CARTA CAPITAL, 2019); quilombolas: quando, em palestra para a comunidade judaica, Jair Bolsonaro diz: “eu fui num quilombo, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada. Eu acho que nem para procriador ele serve mais” (CONGRESSO EM FOCO, 2017), e também outros grupos.

Segundo Dahl (2001, p.48) “associações e organizações que se chamam democráticas adotaram muitas constituições diferentes”. O autor menciona que mesmo em países democráticos na constituição existem pontos diferentes: “O estado democrático é um sistema

político composto de múltiplas dimensões que se desenvolvem em diferentes níveis de profundidade” (ROSENFELD, 1984, p. 33).

Conforme Rosenfield (1984, p. 33) “a realidade produzida por um regime democrático constitui-se de várias formas de liberdades. A democracia engendra-se neste cruzamento de liberdades que, assim, concretizam”. O autor assevera que, se a noção de democracia é importante, necessitamos apreender os movimentos de articulação dessas dimensões, produtores de novas liberdades e direitos.

De acordo com Schumpeter (1961, p. 291) o procedimento democrático é justamente o contrário, ele explica que é um método político, “um arranjo institucional para chegar a decisões políticas, legislativas e administrativas”. O autor possui uma preocupação procedimental com as regras para a tomada de decisão e a transforma em um método para constituição de governos. Para Rancièri (2014) os governos se exercem sempre da minoria sobre a maioria. O autor afirma que o “poder do povo” é necessariamente heterotópico à sociedade não igualitária, assim como ao governo oligárquico.

Segundo Dahl (2001, p. 73) “a democracia jamais correspondeu a seus ideais”, ela tem muitos defeitos, porém o autor assegura que para muitos é a alternativa mais viável para a sociedade. Dahl (2001, p. 73) pontua abaixo os benefícios de uma democracia.

- A democracia ajuda a impedir o governo de autocratas cruéis e perversos.
- A democracia garante aos cidadãos uma série de direitos fundamentais que os sistemas não democráticos não proporcionam (nem podem proporcionar).
- A democracia assegura aos cidadãos uma liberdade individual mais ampla que qualquer alternativa viável.
- A democracia ajuda a proteger os interesses fundamentais das pessoas.
- Apenas um governo democrático pode proporcionar uma oportunidade máxima para os indivíduos exercitarem a liberdade de autodeterminação - ou seja: viverem sob leis de sua própria escolha.
- Somente um governo democrático pode proporcionar uma oportunidade máxima do exercício da responsabilidade moral.
- A democracia promove o desenvolvimento humano mais plenamente que qualquer alternativa viável.
- Apenas um governo democrático pode promover um grau relativamente alto de igualdade política.

- As modernas democracias representativas não lutam umas contra as outras.
- Os países com governos democráticos tendem a ser mais prósperos que os países com governos não democráticos.

Rosenfield (1984) aponta que existe uma defasagem muito grande entre o princípio e a aplicação da democracia, porém afirma que ela cria novas possibilidades de ação política pela construção de um espaço comum a partir do qual cada um pode determinar-se. O autor complementa:

É somente através de uma prática política comum que as lutas sociais poderão encontrar caminhos onde as palavras de uns poderão encontrar eco na de outros, criando condições para uma sociabilidade política baseada numa nova relação com as regras e valores que regem a sociedade (ROSENFELD, 1984, p. 32).

A luta política é necessária e deve ser constante, buscando políticas públicas em favor da sociedade, principalmente com medidas de inclusão das minorias. No período das eleições a Folha de São Paulo (2018) trouxe uma matéria sobre a luta pela democracia no Brasil, que afirmava que algumas vozes importantes da mídia, conforme nomeia na matéria, afirmam que ambos os candidatos são “extremistas”, tentando justificar o apoio. As eleições de 2018 marcam o recrudescimento de ideologias e o impacto que esse modelo de governo traria à sociedade.

## 2.2 Necropolítica

O discurso utilizado durante o processo eleitoral já demonstrava um período necropolítico, onde o atual presidente Jair Bolsonaro e candidato na época em “sua campanha eleitoral vitoriosa, tinha na mímica do pistoleiro, com o gesto de armas com as mãos, um claro apelo a saídas violentas” (UNISINOS, 2019). A construção dessa narrativa como estratégia política demarca exclusão de grupos e o uso da violência simbólica<sup>2</sup> no seu discurso reverbera entre os seus apoiadores<sup>3</sup>, por isso se torna relevante compreender sobre necropolítica, referindo Mbembe (2016), que se baseia no conceito de biopoder, de Michel Foucault (1999).

Para Foucault (1999, p. 204) “trata-se de um conjunto de processos como proporção dos nascimentos e dos óbitos, a taxa de reprodução, a fecundidade de uma população, etc.”. O autor

<sup>2</sup> O termo “violência simbólica” elaborado por Pierre Bourdieu remete a uma forma de violência exercida sem coação física, causando danos morais e psicológicos.

<sup>3</sup> <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/politica/2018/10/com-apoiadores-envolvidos-em-agressoes-e-morte-no-2-turno-bolsonaro-diz-nao-esta-tao-belico-assim/> Acesso em 10/06/2019.

considera que esses foram “os primeiros objetos de saber e os primeiros alvos de controle de biopolítica” (FOUCAULT, 1999, p. 204).

Mbembe (2016, p. 124), a partir da noção de biopoder, explora a relação da “soberania e o estado de exceção”, destacando que o conceito de estado de exceção é relacionado ao nazismo, totalitarismo e campos de concentração/extermínio. O autor destaca: “Os campos da morte em particular têm sido interpretados de diversas maneiras, como a metáfora central para a violência soberana e destrutiva, e como o último sinal do poder absoluto do negativo” (MBEMBE, 2016, p. 124).

Dentro desse contexto podemos mencionar que Fernando Haddad, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), foi acusado de ter uma proposta de governo totalitário, como mencionou Kim Kataguiri, coordenador do Movimento Brasil Livre, em entrevista para o UOL (2018). Observamos como as narrativas se constroem, mesmo com uma proposta de governo diferente da mencionada por Kataguiri, mas que usa do antipetismo para fortalecer a oposição ao candidato.

O lema utilizado por Jair Bolsonaro (PSL) durante as eleições é conhecido como nazista, utilizado na Alemanha por Hitler, e traz tom autoritário, Brasil acima de tudo “denota que o foco será na coletividade e não no indivíduo, significa que o indivíduo será visto como mera parte do todo social, e por isso, sua individualidade só seria respeitada caso condizente com valores dominantes” (JUSTIFICANDO, 2018), na segunda parte “Deus acima de todos denota uma concepção teocrática<sup>4</sup> de sociedade, absolutamente contrária à ideia de Estado Laico<sup>5</sup>” (JUSTIFICANDO, 2018). Não somente o lema, mas também diversas declarações do atual presidente já demonstravam sua postura.

Segundo Arendt (1973, p. 319) “o chamado princípio de liderança não é totalitário em si; algumas de suas características derivam do autoritarismo e da ditadura militar, que muito contribuíram para obscurecer e subestimar o fenômeno essencialmente totalitário”. A autora pontua que as organizações mostram uma aparência de normalidade e respeitabilidade aos movimentos totalitários escondendo o seu verdadeiro caráter, tanto aos seus membros, como a quem está no mundo exterior.

De acordo com Arendt (1973) os simpatizantes de movimentos totalitários constroem um muro de proteção em torno dos membros. A autora considera uma vantagem nessa estrutura: é que com isso “neutraliza o impacto de um dos dogmas básicos do totalitarismo, que afirma

---

<sup>4</sup> Sistema de governo em que o poder político se encontra fundamentado no poder religioso.

<sup>5</sup> Permite a mais ampla liberdade de crenças e descrença e não permite que fundamentações religiosas determinem os rumos políticos e jurídicos do país. É o que consagra o art. 19, II, da Constituição Federal.

ser o mundo dividido em dois gigantescos campos inimigos, um dos quais é o movimento, e que este pode e deve lutar contra o resto do mundo” (Arendt, 1973, p. 321).

O que a autora defende é que isso neutraliza “o choque da terrível e monstruosa dicotomia totalitária” (ARENDR, 1973, p. 321), como os membros não enxergam o resultado do movimento totalitário no mundo exterior e consideram-no um pressuposto ideológico, não encaram os riscos desse tipo de política.

A soberania possui um vasto acervo sobre suas normativas, porém não é sobre esses questionamentos e críticas que Mbembe irá tratar sua preocupação. Ele explica:

É com aquelas formas de soberania cujo projeto central não é a luta pela autonomia, mas “a instrumentalização generalizada da existência humana e a destruição material de corpos humanos e populações”. Tais formas da soberania estão longe de ser um pedaço de insanidade prodigiosa ou uma expressão de alguma ruptura entre os impulsos e interesses do corpo e da mente. De fato, tais como os campos da morte, são elas que constituem o *nomos* do espaço político em que ainda vivemos (MBEMBE, 2016, p. 125).

A soberania, segundo Foucault (1999), é quando os indivíduos se reúnem para constituir um soberano, para delegar um poder sobre eles. Na Constituição “o parágrafo único do Artigo 1º declara que todo o Poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes ou diretamente” (BRASIL DE FATO, 2020). Consideramos que o presidente exerce esse papel de representante e por isso, quando o funcionamento do Estado escancara a necropolítica como regime de governo da população, passa a descrever a desordem como “emergência”, “conflito armado” ou “crise humanitária”.

O autor ainda explica que, ao invés de considerarmos a soberania na forma que herdamos, em vez de considerar a razão verdade do sujeito, podemos olhar para outras categorias fundadoras menos abstratas e mais táteis, tais como a vida e a morte. Podemos depreender acerca desse assunto que a proposta de armar o cidadão de Jair Bolsonaro é um incentivo para a destruição do máximo de pessoas, e a delimitação de formas de como devem morrer.

Segundo Foucault (1999, p. 202) “o efeito do poder soberano sobre a vida só se exerce a partir do momento em que o soberano pode matar. Em última análise, o direito de matar é que detém efetivamente em si a própria essência desse direito de vida e de morte”. O autor entende que é quando “o soberano pode matar que ele exerce seu direito sobre a vida” (FOUCAULT, 1999, p. 202).

Conforme Oliveira (2018) o exercício da necropolítica está diretamente vinculado a um *locus*, a colônia, o lugar do exercício do “poder sem limites”. Para Hilário (2016) a necropolítica

“é a forma política adequada ao capitalismo em crise estrutural, no sentido que atende aos seus objetivos” (2016, p. 205). Onde não importa o que ocorra com a população, o que interessa é que os planos são atingidos.

Segundo a análise de Mbembe (2016) estado de exceção e a relação de inimizade tornaram-se a base normativa do direito de matar. O poder (e não necessariamente o poder estatal) continuamente se refere e apela à exceção, emergência e a uma noção ficcional do inimigo. Para justificar a eliminação daqueles que ousarem cruzar o seu caminho ou resistir. Conforme Teles (2018) o pano de fundo da militarização na história recente é a ideologia do inimigo interno elaborada na ditadura e potencializada nas últimas décadas. Ele explica sobre o termo militarismo:

É propício para descrever as formas autoritárias, pois tem a potência de conjumar o discurso da guerra e as estratégias de combate ao inimigo. Ademais, remete ao histórico violento de controle, na medida em que se refere às instituições militares, as quais estiveram à frente da ditadura e de outros momentos de agressão do Estado contra coletivos em luta ou em resistência (TELES, 2018, p. 71).

A sinergia entre operações de guerra às drogas, de repressão às manifestações, de higienização social e de eliminação ou descarte de vidas nas favelas e nos territórios pobres é a maior confirmação de militarização (TELES, 2018). Segundo dados do governo no ano de 2019 no Rio de Janeiro a polícia matou 16% a mais, “há tempos é um ponto de conflito entre grupos criminosos e a polícia. Agora, com Bolsonaro e o governador Wilson Witzel instando as forças de segurança a serem ainda mais duras, tensões, violência e o número de mortos estão aumentando” (EXAME,2019).

Nesse contexto as resistências passam a ser tratadas como esse inimigo ficcional, como indesejáveis e perigosos à sociedade. Segundo Teles (2018, p. 71) “cria-se de um lado, o “cidadão de bem”, trabalhador (ou proprietário) e ordeiro e, de outro, o vagabundo, vândalo, drogado, arruaceiro, o indivíduo fora das bordas que delimitam o possível autorizado pela ordem”. O que nos chama atenção pontuado pelo autor é que “a norma se impõe pela força (e apoia-se nas leis) e sua lógica é a da produção do anormal, do patológico, em relação ao qual ela deve agir com rigor para curá-lo, eliminá-lo ou, ao menos, anulá-lo” (TELES, 2018, p. 71).

O próprio antipetismo e as narrativas criadas pelos conservadores para fortalecer a ideia desse inimigo interno, que faz a ruptura e ameaça a “família tradicional”, trata esse grupo social político como perigoso e pernicioso. É apresentado quando o candidato na época e atual presidente Jair Bolsonaro fala sobre o “Kit Gay”<sup>6</sup> e o mesmo tem a visibilidade da imprensa

---

<sup>6</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381\\_052616.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381_052616.html) Acesso em 05/03/2020.



fortalecendo esse discurso desinformativo, mostrando-se como um exemplo da criação desse inimigo – no caso, Fernando Haddad, que é tratado como essa ameaça à estrutura familiar.

De acordo com Ribeiro e Ortellado (2018) a narrativa que organiza esse campo do antipetismo é a de que o Partido dos Trabalhadores tomou de assalto o Estado brasileiro, saqueando o patrimônio público e trocando seu projeto político por um projeto de poder. Os autores complementam:

O campo antipetista é formado por liberais, conservadores, aqueles que fazem apologia das forças militares, partidos da atual base aliada e uma quantidade de indivíduos e grupos que veem na corrupção em geral e no Partido dos Trabalhadores em particular o maior problema do país (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 75).

As agências de fact-checking fizeram a checagem sobre a afirmação de Jair Bolsonaro em entrevista à rádio Jovem Pan em 9 de outubro e negaram a criação do Kit Gay pelo seu adversário, “não é verdade que o candidato à presidência pelo PT, Fernando Haddad, é o criador do Kit Gay para crianças de 6 anos” (AOS FATOS, 2018), mas o fato desse conteúdo desinformativo sobre o “Kit Gay” ainda reverberar entre os apoiadores conservadores é algo ainda para se pensar e refletir quais as estratégias para fazer penetrar nas câmaras de eco ou bolhas ideológicas essas informações checadas, e elas terem um impacto maior e diminuir a desinformação.

O controle pressupõe a distribuição da espécie humana em grupos, a subdivisão da população em subgrupos e o estabelecimento de uma cesura biológica entre uns e outros (MBEMBE, 2016). Criando assim uma rivalidade, uma ruptura entre os grupos sociais, deslegitimando suas lutas e espaços já conquistados.

Tecnologias de destruição tornaram-se mais táteis, mais anatômicas e sensoriais, dentro de um contexto no qual a escolha se dá entre a vida e a morte (MBEMBE, 2016). O autor pontua que:

Cada vez mais, a guerra não ocorre entre exércitos de dois Estados soberanos. Ela é travada por grupos armados que agem por trás da máscara do Estado contra os grupos armados que não têm Estado, mas que controlam territórios bastante distintos; ambos os lados têm como seus principais alvos as populações civis desarmadas ou organizadas como milícias (MBEMBE, 2016, p. 141).

A proposta de armamento, mesmo quando não é aprovada em sua totalidade, pode ser utilizada como estratégia para facilitar esse acesso às armas. Algo que foi prometido por Jair Bolsonaro enquanto candidato nas eleições de 2018 e na sua atual gestão realizadas algumas

ações de flexibilização para que esse armamento aconteça, “o presidente já editou mais de 20 atos alterando regras sobre armamentos, o mais recente autorizando cada pessoa a registrar até quatro armas. Novos registros saltaram de 3 mil em 2004 para 54 mil em 2019” (DW, 2020).

Para Mbembe (2016, p. 146) “a noção de biopoder é insuficiente para explicar as formas contemporâneas de subjugação da vida ao poder da morte”. Além da forma de inserir armas no mundo contemporâneo, o autor pontua que a exceção proporciona a estrutura de soberania, e ele afirma:

Armas de fogo são implantadas no interesse da destruição máxima de pessoas e da criação de “mundos de morte”, formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o *status* de “mortos-vivos” (MBEMBE, 2016, p. 146).

A narrativa é construída como forma de defesa da sociedade contra o inimigo, no combate à violência, mas que na verdade não é a solução adequada, e, sim, uma forma de fortalecer o “mundo de morte” e de violência no lar e urbana. Como mostra pesquisa realizada em 2019, onde aponta que armas em casa aumentam o risco de mulheres serem mortas pelos parceiros, “aproximadamente três em cada quatro homicídios íntimos cometidos por parceiros são contra mulheres. Por isso, embora o aumento da posse de armas esteja ligado a mais assassinatos tanto de homens quanto de mulheres, elas são as mais vitimizadas” (UOL, 2019) assim como a violência urbana conforme a pesquisa desenvolvida por pesquisador da USP, “mesmo policiais militares, ao reagirem a uma tentativa de assalto fora de serviço, morrem com muito mais frequência quando estão armados do que desarmados. A maior parte dos latrocínios (roubo seguido de morte) acontece quando a pessoa está armada.” (JORNAL USP, 2019). Para Oliveira (2018) é uma forma de lidar com os territórios periféricos:

O exercício da necropolítica por parte dos Estados nacionais como forma de reenquadrar os territórios periféricos, gerenciar as políticas de morte das vidas nuas, exercendo a soberania por meio do direito auto atribuído de poder matar (OLIVEIRA, 2018, p. 56).

Dessa forma, compreender a guerra de classe, a guerra contra os pobres, uma guerra racial contra as minorias, uma guerra de gênero, uma guerra religiosa, guerras que negam sua natureza, e entender a relação da necropolítica com essas questões é relevante.

### **2.3 Campanhas on-line, engajamentos e mobilização**

A campanha presidencial de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos (EUA) destacou-se na história devido ao sucesso na internet, “durante a campanha, ele tinha cerca de 120 mil seguidores no Twitter<sup>7</sup>, um grupo no Facebook com 2,3 milhões de membros e um vídeo no YouTube que teve 11 milhões de acessos” (CÂMARA DOS DEPUTADOS,2010). Foram utilizados recursos para mobilização dos cidadãos, tornando-se um marco na comunicação política digital em todo o mundo, a partir das estratégias utilizadas pelo candidato Obama, que reescreveu os modos de estruturar uma campanha política.

Com o foco no micro-targeting, a ferramenta utiliza “os algoritmos que revelam suas características mais íntimas e seu perfil psicológico têm uma aplicação poderosa: bombardear você com mensagens publicitárias e ajustar essas mensagens para torná-las mais interessantes e mais relevantes para você” (ÉPOCA NEGÓCIOS,2017), ele foi um dos primeiros políticos que utilizou os algoritmos para enviar mensagens direcionadas ao seu público.

A campanha presidencial de Barack Obama em 2008 chamou atenção devido ao uso das redes sociais,” o presidente tinha presença em 16 diferentes plataformas sociais e promovia todas elas em seu website, em 2011 o número de redes foi diminuído para 2. Apenas o Facebook e o Twitter” (REEV,2016), e estratégias de *call to action* ou chamadas para ação, utilizando mecanismos de forma direta e emocionais para que as pessoas compartilhem o conteúdo e se engajem com a sua proposta. Exemplos de mensagens de comando: “compartilhe com os seus amigos”, “marque quem se identifica com essa proposta”, “urgente”.

A possibilidade de criação e organização de bancos de dados contendo informações sobre estratos específicos do eleitorado (AGGIO, 2010), no caso de Barack Obama em 2008, a estratégia do e-mail funcionou por causa desse tipo de banco de dados que colabora no desenvolvimento de ações estratégicas para a campanha. Foi o que eles fizeram ao desenvolverem o e-mail marketing com o título “Hey”. O objetivo era arrecadar dinheiro para a sua campanha<sup>8</sup>, o título criou uma curiosidade por parte do eleitorado para abrir e ler o e-mail enviado. Aggio (2010) afirma que:

As campanhas eleitorais ganharam novas perspectivas e expectativas sobre suas configurações e modos de funcionamento, incrementados, logicamente, por possibilidades e potencialidades específicas da internet. As campanhas online, sob esse aspecto, se valeriam de uma faceta onde o que é explorado é a possibilidade de estabelecimento de uma comunicação eficiente e barata com um volume grande de eleitores em potencial, fornecendo mensagens específicas de acordo com os interesses e preocupações de um determinado grupo ou estrato do eleitorado, padronizando as mensagens sobre questões e conteúdos em confluência com os perfis estabelecidos (AGGIO, 2010, p. 427).

<sup>7</sup> Atualmente Barack Obama possui 130 milhões de seguidores no Twitter. Dados obtidos em março de 2021.

<sup>8</sup> <https://www.mediapost.com.br/blog/e-mail-marketing-casos-de-sucesso/> Acesso em 05/03/2020.

A produção de conteúdo nas redes sociais deve ser diferente para cada tipo de público, de acordo com os interesses e necessidades do eleitorado. As campanhas on-line, através das novas mídias, oferecem alternativas ao cenário convencional das campanhas, abrindo a possibilidade de se superar a falta de espaço e de tempo típica da comunicação tradicional (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Os autores complementam:

Através de recursos atrelados às redes digitais, candidatos e partidos podem, por exemplo, apresentar, com maior profundidade e consistência, planos de governo, destacando seus objetivos e demonstrando a viabilidade das propostas. Não se quer dizer aqui que tais propostas não fossem apresentadas nos media tradicionais; apenas admite-se que antes havia limites mais restritos de espaço (no caso de impressos) e de tempo (no caso de rádio e TV) (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 12).

O espaço on-line ainda apresenta condicionantes de tempo, afinal os vídeos e textos não podem ser muito extensos, ou há o risco de perder o interesse do eleitor. Websites e repositórios de conteúdo podem ser usados para se armazenar grande quantidade de informação sobre o candidato, bem como acerca de seu histórico, feitos, objetivos, promessas, agendas e afins (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Conteúdos estes que, provavelmente, não estariam disponíveis através dos suportes tradicionais de comunicação ou que seriam apresentados de maneira reduzida.

Segundo Stromer-Galley (2013) a representação continua sendo o fundamento da democracia, no entanto canais que permitam a comunicação direta entre cidadãos e líderes políticos aumentam a pluralidade de vozes que influenciam o debate público, as agendas políticas e as decisões tomadas pelos representantes. Permite o acompanhamento das ações e propostas dos líderes políticos. De acordo com Marques, Sampaio e Aggio (2013):

Há possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais de comunicação, é verdade, mas, sublinhe-se, não necessariamente todas as dimensões da corrida eleitoral são transformadas. Em outras palavras, determinados princípios tradicionais do marketing político continuam em vigor e os candidatos mais experientes sabem disso. Por exemplo, o chamado “corpo-a-corpo” com o eleitorado, as carreatas e a participação em programas de rádio continuam sendo canais de comunicação efetivos em cidades menores (AGGIO, 2013, p. 13).

Conforme Stromer-Galley (2013) uma análise dos websites de candidatos indica que as campanhas exploram as capacidades interativas mediáticas do meio, mas negligenciam as potencialidades de interação humana. O que Marques, Sampaio e Aggio (2013) pontuam nesse sentido é que:

A adoção de tais mecanismos de comunicação digital demanda uma maior capacidade de administração dos conteúdos ofertados por candidatos e partidos e das mensagens endereçadas aos sites políticos, algo que poucas campanhas têm condições de sustentar por muito tempo, uma vez que dificuldades de ordem financeira são comuns, mesmo quando se está tratando de candidatos com bom suporte partidário. Ainda que um candidato (ou sua assessoria) despendesse horas respondendo dúvidas, comentários e sugestões nas redes sociais, por exemplo, ele certamente não daria conta de contemplar a todos os que o indagaram. Verifica-se, em outras palavras, a necessidade de uma equipe mais numerosa para dar conta do fluxo de demandas e de mensagens que a candidatura recebe. As oportunidades de interação, enfim, apresentam custos que devem ser mensurados de maneira mais precisa (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 13).

Através das campanhas on-line o eleitor pode acompanhar a rotina do político, o seu momento em família, reuniões etc. Jair Bolsonaro (PSL), em dezembro de 2018, menos de um mês antes de tomar posse como presidente da República, fez uma transmissão ao vivo<sup>9</sup> para dizer que, no cargo, iria manter esta forma de comunicação. Essas transmissões ao vivo que são realizadas pelo presidente da república repercutem entre os seus eleitores e na mídia tradicional. Marques, Sampaio e Aggio (2013) afirmam que:

A possibilidade de se aproximar dos candidatos por meio das tecnologias digitais de comunicação e informação pode acabar criando uma espécie de intimidade que vai além daquela gerada pelos mass media tradicionais, como TV, rádio e impresso (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 13).

Estímulos à participação nas campanhas on-line funcionam como modo de atrair a atenção dos usuários, conforme Marques, Sampaio e Aggio (2013):

A necessidade de que o próprio agente político mantenha algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação caso queira parecer atual, genuíno e aberto às intervenções do público (atraindo, assim, eleitores simpáticos a tal disposição, ainda que isso não se converta, necessariamente, em votos) (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 76).

Nas eleições de 2018 “pré-candidatos ligados ao Movimento Brasil Livre (MBL) lideram as vaquinhas on-line, um motivo sendo a forte mobilização com campanhas na internet” (ESTADÃO, 2018). A disponibilidade de informação política no ambiente digital acaba gerando uma ruptura nos padrões convencionais de produção e de consumo de conteúdos sobre a campanha eleitoral, conforme explicam Marques, Sampaio e Aggio (2013):

---

<sup>9</sup> <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/05/23/com-lives-bolsonaro-fura-filtro-da-imprensa-e-mantem-estilo-da-eleicao.htm> Acesso em 10/03/2020.

- I. Em geral, ainda que involuntariamente, o usuário acaba por ter acesso a perspectivas de mundo diversas e a informações que, a priori, não buscaria ou de que não tomaria conhecimento.
- II. Existe uma concorrência cada vez mais acirrada pela atenção dos eleitores, fazendo com que os candidatos tenham a necessidade de ir até o usuário por intermédio dos diversos canais de comunicação disponíveis, na intenção de estabelecerem uma espécie de “pacto de visitação”.
- III. O problema não é mais apenas convidar o usuário a acessar o site: é necessário que o conteúdo seja atraente para manter uma visitação regular e, assim, promover o consumo frequente de um “pacote de atualizações”.

Uma estratégia comum para se captar a atenção do eleitor é oferecer reciprocidade. Provavelmente aqui está uma relevância mais cadente das redes sociais (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Quando se fala em reciprocidade significa dar a mesma atenção que deseja ao eleitorado respondendo suas dúvidas, críticas e perguntas, ações que vêm sendo desenvolvidas por alguns parlamentares, segundo matéria de Veja, publicada em 10 de maio de 2020, mostra a lista de Senadores e Deputados mais influentes nas redes sociais. Um ponto que chama a atenção é que a maioria faz parte da direita, “apenas quatro são de partidos contrários ao governo, em seu segundo mandato de senador, o petista Humberto Costa explica que a esquerda, historicamente, tem mais habilidade em promover ações na rua do que na internet” (VEJA, 2020).

Para Marques, Sampaio e Aggio (2013) os cidadãos desejam saber os limites de influência que suas contribuições têm. Os autores abordam a exigência, por parte de cidadãos e de entidades, para que sejam reforçados determinados mecanismos de transparência política. Um ponto está ligado à transparência no gerenciamento das redes sociais. Segundo Marques, Sampaio e Aggio (2013):

Os usuários veem com bons olhos não apenas os concorrentes que utilizam com frequência perfis em redes sociais ou que buscam uma interação mais próxima com o eleitorado; também passa a ser valorizado o quão genuíno as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser. Ao receber resposta a uma mensagem enviada pelo Twitter, por exemplo, o eleitor tende a ficar na dúvida sobre se, de fato, foi o próprio candidato quem elaborou o texto, visto que, por conta da dinâmica eleitoral, muitas vezes este trabalho é delegado a assessores (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 80).

Durante as eleições presidenciais de 2018 as redes sociais tiveram um papel importante na decisão, o que nos chama a atenção é com relação a estética, estrutura do perfil e discurso adotado por Jair Bolsonaro, que foge dos padrões do marketing político e que mostra como a construção da narrativa antipetista teve uma forte influência no engajamento e mobilização da militância através das redes sociais.

De acordo com Moura e Corbellini (2019) nas eleições de 2018 “uma atmosfera que foi se instalando por contágio. Não foi o resultado de uma racionalização sobre o país, a adesão a um plano ou programa no sentido clássico. Mas a explosão de diversos sentimentos represados, de emoções e valores”. Esse conjunto de preconceitos alimentou as redes sociais “contra um inimigo em comum: o *establishment*<sup>10</sup> político e especialmente o PT” (MOURA; CORBELLINI, 2019).

A estética é a qualidade das imagens e identidade visual no perfil das redes sociais. No marketing político é importante para o fortalecimento da marca política, passar confiança e comunicar visualmente melhor com o eleitorado. Segundo Gaudêncio Torquato (2010) o plano estético é o primeiro a ingressar no sistema cognitivo do eleitor. Ele afirma que, antes de o eleitor ouvir um candidato, ele se depara com a embalagem, no caso das redes sociais a embalagem é o layout do perfil, a estrutura dele, que engloba as imagens, vídeos, identidade visual e a narrativa criada para compor a comunicação entre o político e o eleitor.

Conforme matéria da Revista Zum, de 31 de janeiro de 2019, o presidente Jair Bolsonaro usa imagens precárias, por vezes fora de foco, feitas com câmeras mal posicionadas, iluminação descuidada, ângulos distorcidos, que é algo fora do padrão do marketing político. Quando Jair Bolsonaro utiliza o recurso das lives das redes sociais, alguns pontos são elencados nesses vídeos: ao fundo, é comum aparecer de um lado uma menorá, o candelabro judaico que é também parte da liturgia evangélica; do outro, uma moringa de barro, símbolo tão singelo da cultura nacional. Sobre a mesa, objetos variados: papéis com anotações, notas fiscais, livros de e/ou sobre o político britânico Winston Churchill, tratados antimarxistas e celulares diversos. O que dá o tom de certa desarrumação geral, com cara de cenário improvisado, sempre constante nessas gravações. Essas ações são consideradas por especialistas em marketing político como uma tática e para seu eleitorado são entendidas como espontaneidade<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Grupo sociopolítico que exerce sua autoridade, controle ou influência, defendendo seus privilégios, ordem estabelecida, sistema.

<sup>11</sup> <https://jornalhoraextra.com.br/coluna/aaa-espontaneidade-de-bolsonaro-e-seu-maior-patrimonio9568/> Acesso em 06/03/2020.

Segundo Landowski (1992) se o meio político acolhe, querendo ou não, as técnicas e o estilo de marketing, é, sem dúvida, porque existe, em certo nível, uma homologação possível entre as estruturas do “mercado” político e as do mercado dos bens e serviços quaisquer, cuja promoção a publicidade, por definição, garante. Mas o diferencial das eleições em 2018 é que, referente à estrutura do marketing político, na parte estética o candidato Jair Bolsonaro deixa a desejar com relação à estrutura estética de Fernando Haddad, candidato do Partido dos Trabalhadores, que possui no perfil das redes sociais uma estratégia de conteúdo com imagens de qualidade, identidade visual e vídeos profissionais. O que mostra nesse sentido é que a construção da narrativa dele foi muito forte.

Jair Messias Bolsonaro, presidente da República e candidato durante o processo eleitoral de 2018, construiu uma narrativa com discurso de renovação política e nacionalista, “parte da estratégia eleitoral do candidato ao assumir o discurso moral como pauta central” (FONSECA, 2019). O autor denomina de discurso de integridade e explica que não há uma teologia única que sirva de sustentação a ele, e sim um conjunto de valores e práticas. De acordo com Hardman (2019):

O Partido dos Trabalhadores ficou dependente quase exclusivamente da expressão pessoal e carismática de seu líder maior, não soube renovar quadros, voltar às bases de sua origem heroica, renovar-se com a juventude das novas gerações. Presa dos mecanismos exitosos de sua eficácia político-eleitoral, a máquina petista começou a soçobrar no ambiente tóxico da política conservadora (HARDMAN, 2019, p. 122 e 123).

Na campanha eleitoral do primeiro turno o discurso de Fernando Haddad (PT) e o próprio slogan foi “Haddad é Lula”, onde se apoia na imagem do líder do Partido dos Trabalhadores. No segundo turno o PT mudou a estratégia retirando o ex-presidente Lula da foto oficial da campanha e o slogan para “O Brasil feliz de novo”. A campanha buscou atuar na TV e nas redes sociais para tentar desconstruir a imagem de Jair Bolsonaro (PSL), mostrando que ele é um falso nacionalista e não é contra o sistema, ao contrário, é parte do sistema.

Segundo Fonseca (2019) é possível ver materializada na eleição de Bolsonaro um amplo grupo de evangélicos que vai muito além de Macedos e Malafaias. A matéria do Estado de Minas, Política, de 01 de outubro de 2018, sobre levantamentos feitos pelas campanhas adversárias, mostra que a resiliência de Bolsonaro na liderança das intenções de voto está muito relacionada ao voto evangélico, que não é necessariamente um voto "antipetista", mas sim um voto conservador, contra o aborto, a pauta LGBTQIA+ e a esquerda. Esse grupo participou ativamente na campanha on-line, compartilhando pronunciamentos, conteúdo desinformativo, postagens, o que contribuiu para o fortalecimento da narrativa conservadora de Jair Bolsonaro.



De acordo com Aggio (2010) repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões on-line acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdos de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas. E afirma que:

As campanhas online inauguram novas formas de mobilização e engajamento em atividades políticas, seja completamente circunscrita ao ambiente digital, seja parcialmente, conduzindo a atividades presenciais de campanha que continuam sendo fundamentais no sucesso de qualquer candidatura (AGGIO, 2010, p. 438).

Durante o processo eleitoral de 2018, redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e Youtube foram espaços onde os candidatos puderam expor suas ideias, propostas e contar sobre sua história, seja diária como de seu percurso na política. Segundo pesquisa do DataSenado<sup>12</sup> cerca de 45% da população decidiram o seu voto com base em informações obtidas nas redes sociais.

Não podemos ignorar o processo de mobilização política feito pelo Movimento Brasil Livre, em atos pró-Bolsonaro dentro e fora das redes sociais, que contribuíram para o fortalecimento da direita e dos discursos conservadores. De acordo com a matéria da Agência Brasil, de 21 de outubro de 2018, na capital fluminense, por exemplo, ocorreu manifestação com carros de som, dois deles com faixas do Movimento Brasil Livre (MBL) e um do movimento Vem Pra Rua, “no microfone, organizadores atacam o PT e acusam a candidatura de Fernando Haddad de planejar que o Brasil se transforme na Venezuela, em referência a problemas econômicos e sociais enfrentados pelo país vizinho” (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

O uso de “memes” na estratégia política como forma de engajamento e contribuindo para o impulsionamento do debate político alcançou camadas sociais que antes não tinham o hábito de participar dessas discussões. São utilizados como estratégia de convencimento, engajamento e sátira. Como função de convencimento tem como objetivo de persuasão com o eleitor, no engajamento estimula a participação dos usuários on-line, como uso de hashtags<sup>13</sup>, compartilhamento e comentários, e na sátira contribui para colocar à frente do público a crítica popular.

---

<sup>12</sup> Pesquisa divulgada em 12 dezembro de 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado> Acesso em 04/04/2020.

<sup>13</sup> Hashtag são palavras-chaves ou termos associados a uma informação.

O Gabinete do Ódio<sup>14</sup>, na montagem da disseminação de conteúdo desinformativo durante as eleições de 2018, também age como forma de polarização das postagens e discursos dentro das redes sociais. Os perfis desses influenciadores atuam para o fortalecimento da narrativa do candidato Jair Bolsonaro, durante o período eleitoral. Relembrando a frase de Joseph Goebbels, que foi ministro da Propaganda de Adolf Hitler na Alemanha Nazista, exercendo severo controle sobre as instituições, ele diz: “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. O uso da circulação dessas mensagens é um formato de legitimação desse discurso. Os usuários de maior visibilidade na rede costumam influenciar outros usuários a reproduzirem suas opiniões e mensagens (CHA; HADDADI; BENEVENUTO; GUMMADI, 2010).

Conforme Barberá (2015) a ideia de polarização pode se referir à polarização ideológica, quando dois grupos possuem opiniões divergentes. No caso podemos citar os grupos de apoio aos dois candidatos, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). O autor também explica sobre a polarização afetiva, quando, além de opiniões divergentes, os dois grupos nutrem aversão um ao outro.

Essa aversão pode ser fortalecida pelos candidatos e partidos políticos através dos seus discursos e posicionamentos nas redes sociais, repercutindo dentro dos grupos apoiadores.

## 2.4 Discursos de ódio

O ódio é uma forma de aversão intensa causada pela raiva ou pelo medo. Segundo Glucksmann (2007), o ódio é um discurso, não trata de um fenômeno irracional, restrito do campo dos sentimentos obscuros: “com seus ornamentos tradicionais – raiva, cólera, bestialidade, ferocidade – dos quais ele exhibe um arsenal completo, o ódio acusa sem saber. O ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer (GLUCKSMANN, 2007, p. 12).

O discurso de ódio não é um fenômeno novo ou restrito ao campo digital, e pode vir mascarado com palavras que, mesmo que não sejam xingamentos ou incitem diretamente o ódio, conseguem fazer com que o público reproduza esse comportamento, porém ele é frequentemente negado pelas pessoas, que entendem segundo Solano (2018) fazer parte de um comportamento bruto, tosco de falar, mas sem má vontade. A autora destaca que:

O discurso de ódio é apresentado, na maioria das ocasiões, como a figura do meme, da frase irreverente, da piada que as pessoas não entendem como algo agressivo, violento a ser rejeitado. Pelo contrário, é exagero e histeria dos grupos que se dizem

---

<sup>14</sup> A CPMI das Fake News, comissão parlamentar mista de inquérito que investiga o compartilhamento em massa de notícias falsas e os disparos ilegais durante a campanha eleitoral de 2018, identificou uma lista com as linhas telefônicas de WhatsApp responsáveis pelo maior número de disparos pró-Bolsonaro na eleição presidencial.

atacados. A banalização do ódio. Onde muitos de nós enxergamos discurso de ódio, enxerga-se, simplesmente, uma forma politicamente incorreta, bruta, folclórica de dizer as coisas (SOLANO, 2018, p. 20).

Segundo Glucksmann (2007, p. 266) o discurso de ódio “escolhe cuidadosamente tudo aquilo que adora e que abomina, a fim de detestar ainda mais e encontra meios de odiar sem trégua e sem fim”. Esses discursos podem reproduzir a violência, que é abordada por Zizek (2014, p. 10) como algo que provoca “uma agitação social”. O autor caracteriza os tipos de violência como subjetiva, objetiva e simbólica.

De acordo com Zizek (2014, p. 17) a violência subjetiva é a ação violenta sem uma causa aparente: “são atos de crime e terror, confrontos civis, conflitos internacionais. Mas devemos aprender a dar um passo para trás, a desembaraçar-nos do engodo fascinante desta violência subjetiva diretamente visível, exercida por um agente claramente identificável”.

Sob a forma dessa violência subjetiva e irracional, estavam recebendo de volta a mensagem que eles próprios haviam enviado sob a sua verdadeira forma invertida. É esta violência que parece irromper “do nada” que corresponde. A violência subjetiva é tão somente a mais visível das três (ZIZEK, 2014, p. 23-24).

A violência objetiva é resultante das estruturas sociais, “exercida por agentes sociais, indivíduos maléficos, aparelhos repressivos disciplinados e multidões fanáticas” (ZIZEK, 2014, p. 23). O autor explica sobre a violência simbólica, definindo-a como “produtos de uma violência oculta, profundamente arraigada nas bases do sistema político, econômico e social vigente” (ZIZEK, 2014, p. 3).

A violência simbólica social pode se manifestar “como o seu contrário, como a espontaneidade do meio que habitamos, do ar que respiramos” (ZIZEK, 2014, p. 139). Esse tipo de violência “não é menos real por ser simbólica, cumpre a função de tornar possível a violência real. Mais que isso, torna-a invisível” (ZIZEK, 2014, p. 146). Ela é “inerente da própria linguagem” (ZIZEK, 2014, p. 131), demonstrando diferentes formas de representação.

Segundo Bourdieu (1989) a violência simbólica faz parte de “instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua posição política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 1989, p. 11). Conforme o autor isso assegura a “dominação de uma classe sobre outra” (BOURDIEU, 1989, p. 11), reforçando as relações de força. O discurso de ódio tem como intenção essa violência simbólica.

Na política recente um caso importante é o do ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, quando, em 04 de novembro de 2008, ele se torna o primeiro presidente de origem

negra da história daquele país. Conforme Empolli (2019, p. 91) o momento marca segundo sondagens que “O racismo não existe mais”, porém os dados do Google demonstraram uma contrariedade, ao revelar os pensamentos e comportamentos reais das pessoas, naquela noite. O autor apresenta os dados da plataforma de busca, em alguns estados:

O número de buscas por ‘first nigger president’ – que poderia ser traduzido como ‘primeiro presidente crioulo’ – ultrapassa o número de buscas por ‘first black president’ – ‘primeiro presidente negro’. Concretamente, enquanto a história oficial anuncia o fim do ódio racial, esse último já está em vias de se reorganizar, adotando a forma nova, menos explícita e mais contemporânea (EMPOLLI, 2019, p. 92).

A busca representava o discurso de ódio, baseado na violência simbólica, enraizado na sociedade, o termo “crioulo” é pejorativo e se constitui como preconceituoso. Destacamos que, nesta mesma noite de 04 de novembro de 2008, “a rede social racista Stormfront<sup>15</sup> registra o maior pico de inscrições do seu histórico” (EMPOLLI, 2019, p. 92), demonstrando a mobilização dos eleitores racistas.

No Brasil, o presidente eleito Jair Bolsonaro tem construído o seu posicionamento com discursos de ódio nas redes sociais, entrevistas ou atos públicos. Segundo Campos Mello (2020, p. 92) “quando um ataque vem do topo da hierarquia, ele funciona como uma autorização”. A autora exemplifica esses discursos de ódio no que vem acontecendo aos jornalistas, e destaca que:

Durante a ditadura militar no Brasil, jornalistas foram censurados, torturados e assassinados. A ditadura acabou em 1985. Sob Bolsonaro, presidente eleito democraticamente, a era da perseguição voltou, por meio das redes sociais e milícias virtuais. Trata-se de uma nova forma de censura, terceirizada para exércitos de *trolls* patrióticos repercutidos por robôs no Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp (CAMPOS MELLO, 2020, p. 92).

Na entrevista ao Daly (2006), o autor Zizek relaciona as demonstrações de ódio à não tolerância do diferente:

Em certo nível, esse discurso prega a tolerância universal, mas, se você examinar mais de perto, verá que há um conjunto de condições ocultas, que revela que o indivíduo só é tolerado na medida em que se assemelhe a todos os outros – o discurso determina o que deve ser tolerado. Portanto, na realidade, a cultura atual da tolerância subsiste por meio de uma intolerância radical a qualquer alteridade verdadeira, a qualquer ameaça às convenções existentes (ZIZEK, DALY, 2006, p. 149).

---

<sup>15</sup> É um fórum de internet nacionalista branco, supremacista branco e neonazista, que propaga ódio racial na internet.

O discurso de ódio na maioria das vezes é confundido com liberdade de expressão. Conforme Solano (2018, p. 21), “o politicamente correto é desprezado, o politicamente incorreto é valorizado como exercício de liberdade. O politicamente correto seria uma forma de impor o pensamento das minorias”. Os políticos exploram o medo das pessoas com relação à ascensão dos grupos minoritários, movimentos feministas, movimentos LGBTQIA+, dentre outros, e esse medo pode gerar fanatismo e intolerância.

A situação de aumento da percepção social de igualdade, de acesso de novos sujeitos à expressão política e de reconhecimento institucional de excluídos torna tentadora a hipótese de remeter decepções e infortúnios ao “outro”, entendido como excepcionalidade ilegítima. Surge assim o ódio contra aquele que teria “roubado” uma parte de meus direitos (DUNKER, 2019, pp. 126-127).

Conforme Glucksmann (2007) as manifestações desse ódio têm momentos favoráveis para aparecer e não é necessário esperar fatos concretos, e sim apenas interpretações para a sua manifestação. O autor destaca que “a paixão por agredir a aniquilar não se deixa iludir pelas magias da palavra. As razões atribuídas ao ódio nada mais são do que circunstâncias favoráveis, simples ocasiões, raramente ausentes, de liberar a vontade de destruir simplesmente por destruir” (GLUCKSMANN, 2007, p. 11).

## **2.5 Características e disseminação**

É necessário distinguir o que pode ser considerado discursos de ódio e suas estratégias de disseminação nas redes sociais, que são utilizadas como espaço de manifestação do ódio no ambiente on-line.

Alguns termos colaboram com o fortalecimento do sentimento de repulsa dos odiadores: “nunca”, “fora”, “jamais”, “acabar”, “serão banidos”, “vamos metralhar”, dentre outras, são expressões que ao serem interpretadas genericamente levam à violência simbólica ou física. Segundo Abranches (2019, p. 22) “essa nova política de identidades produz a má percepção das posições que estão sendo defendidas. Aqueles que discordariam delas em outras circunstâncias minimizam as dissonâncias e maximizam a convergências por estarem diante da outra posição”. Identificamos com facilidade o ódio no outro:

As pessoas tomadas por essas identificações apaixonadas entram em estado de negação em relação ao que normalmente veriam como errado em suas lideranças, porque o mal estaria nas do “outro lado”. A desafeição dos outros é resultado direto dessa afinidade absoluta com aqueles que passam a ser um irredutível “nós”. Essa identificação afetiva com o grupo de militantes, todavia, não tem fundamento consistente em escolhas de políticas públicas (ABRANCHES, 2019, p. 22).

Segundo Abranches (2019, p. 22) “o confronto entre visões identitárias e contraidentitárias tem alta probabilidade de se polarizar, alimentar sentimentos de repulsa e violência, medo e ódio”. Esse medo é explorado pelos políticos e pode gerar fanatismo e intolerância.

No Brasil, quem primeiro tentou criar uma forte identidade grupal nas competições eleitorais foi Lula. Nos comícios de ampla mobilização dizia “agora é ‘nós’ cá e ‘eles’ lá”. Em geral, o “eles” era genérico, exceto quando se referia à imprensa, particularmente à Rede Globo, que por ter os noticiários de maior repercussão, incomoda mais, ou nas comparações seriais com o “outro governo”, de Fernando Henrique Cardoso, do rival PSDB, que o havia derrotado duas vezes nas urnas (ABRANCHES, 2019, p. 23).

Essa identidade entre dois grupos é utilizada de forma mais completa e violenta no novo momento, e aponta quem o fez: “agora transformado em ‘nós’ contra ‘eles’, foram Bolsonaro e seus seguidores” (ABRANCHES, 2019, p. 23). O autor afirma que eles viram o jogo de identidades: “Passaram a ser o ‘nós’ dominante, a partir de uma estratégia de guerra digital bem construída e evidentemente profissional” (ABRANCHES, 2019, p. 23).

As palavras de ordem, nesse ambiente, são tomadas genericamente e com extremismo, mas têm foco definido. O novo “nós” se apresenta com precisão contra o “inimigo” mais claramente identificado. Embora esse fenômeno de polarização emocional, ou afetiva, seja global, suas manifestações locais variam no conteúdo, na intensidade e na persistência, assim como suas consequências. Contudo, por toda parte, é possível detectar um “hooliganismo político”, um espírito violento de time radicalizado projetado na política (ABRANCHES, 2019, pp. 23-24).

Nas eleições presidenciais no Brasil em 2018, os tipos de polarizações podem ser observados, no primeiro caso, no comportamento de militantes e certas lideranças do PT, “buscando demarcar um território de confronto, definido pelo ‘nós’ cá, ‘eles’ lá e pelo uso indiscriminado de rótulos pintados com carga negativa, como ‘fascista’, ‘direitista’ ou ‘neoliberal’ (ABRANCHES, 2019, p. 25). Conforme o autor esses dois últimos eram disparados como algo ruim ou pecados imperdoáveis, “e não escolhas ideológicas legítimas, e miravam indiscriminadamente qualquer crítico, fosse keynesiano, liberal ou socialista” (ABRANCHES, 2019, p. 25).

No discurso de Jair Bolsonaro, segundo explica Abranches (2019), ser “petista” ou “de esquerda” não se trata de uma escolha ideológica legítima, é considerado por ele como um crime ou ato impatriótico. Para o autor, “ao convocar seus seguidores, que beiram o fanatismo,

a ‘metralhar a petralhada’, a frase metafórica de Bolsonaro é interpretada literalmente: a disputa política objetiva a exclusão absoluta do inimigo” (ABRANCHES, 2019, p. 25).

É importante nesse sentido estabelecer critérios de identificação dos discursos de ódio on-line para contribuir na compreensão desse fenômeno:

Tabela 1 – Critérios de identificação dos discursos de ódio

Tipos	Características
Discursos preconceituosos	São atos, falas e comportamentos que demonstram repúdio através da discriminação de grupos religiosos, sexualidade, à raça, à nacionalidade.
Ameaça e ataques a pessoas e grupos sociais	São discursos que produzem ameaças através de palavras, gestos ou outros meios.
Possibilidade de Genocídio <sup>16</sup>	É a eliminação sistemática e intencional de um grupo por meios ativos (aplicação de forças que resultem na morte) ou passivos (negligência e negativa de prestação de assistência).
Produção do Inimigo	Construir a figura do inimigo pelos males sofridos pelo povo.
Discriminação sistemática	Desigualdade social que pode ser:  Distribuição desigual dos sistemas escolares, desigualdade no sistema criminal, salarial, nas oportunidades de emprego e moradia, dentre outras.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

<sup>16</sup> A palavra genocídio é um neologismo criado, em 1944, por Raphael Lemkin. Ele procurava uma palavra para descrever as ações dos nazistas sobre os judeus (e outras minorias também perseguidas durante o período de Hitler no poder).

Segundo Charaudeau (2016, p. 111) “a satanização dos culpados se faz pela figura do bode expiatório”, o sentimento do medo ou da necessidade de atribuir culpa a alguém não é somente devido aos problemas da sociedade, mas à ascensão de grupos que eram silenciados e começam a ter visibilidade. Os políticos exploram esses sentimentos dos eleitores. Quando se trata do alinhamento, por exemplo, da extrema direita, de acordo com Abranches (2019, p. 30) “a maioria se identifica por oposição à globalização, à imigração, ao casamento gay, ao aborto”.

Para o autor:

Provocaram uma onda silenciosa de ressentimentos, abrindo espaço para o pensamento. Mentres ressentidas são frágeis diante da pregação dos males que as afligiram e prontas a dar um *reboot* autoritário e discriminatório. Esse amálgama de valores se estrutura de forma diferente em cada pessoa, com intensidades e combinações distintas. Elas continuam sendo portadoras de interesses muito diferentes. Umas são, inclusive, objeto de discriminação de outras, embora parte do mesmo caldeirão de emoções (ABRANCHES, 2019, p. 31).

O que caracteriza essas manifestações por um “vocabulário limitado, palavras de ordem fortes e adjetivos agressivos em relação ao que pensam os outros ou a tudo o que desejam descartar” (ABRANCHES, 2019, p. 31), e os memes “ativam os valores mantidos represados nas mentes e empurram as pessoas a defender os ‘seus’ e atacar a ‘eles’” (ABRANCHES, 2019, p. 31).

Charaudeau (2016) caracteriza como duas maneiras de se definir um bode expiatório ou produção do inimigo, que são inimigo interior e inimigo exterior:

Inimigo interior que toma as formas da representação política e midiática (“a classe política”, “as elites frias e calculistas”, “o *establishment*<sup>17</sup>”), das instituições políticas pelo confisco tecno-burocrático. Mas são também os adversários doutrinários (marxistas, socialistas, comunistas, capitalistas, fascistas etc.), constituindo uma “oligarquia internacional e cosmopolita...”, os lobbies (antirracistas), os grupos de interesses do capitalismo anônimo, do mundo financeiro, da especulação, das grandes multinacionais. Inimigo exterior, por sua vez, para que possa representar uma verdadeira ameaça, deve ser difícil de determinar, sugerindo que estaria oculto na sombra, como um cérebro calculando suas ações ou um grupo de pessoas não identificáveis fomentando um complô. Ora é a “imigração”: “[...] hegemônias estrangeiras, da imigração, da baixa natalidade, da insegurança do estadismo dirigista e da burocracia fiscalista”, ora o “imperialismo” (CHARAUDEAU, 2016, p. 112-113).

O processo de disseminação dos discursos de ódio se estabelece principalmente com o uso das redes sociais e as estratégias enunciativas e do próprio algoritmo da plataforma que

---

<sup>17</sup> A palavra se refere a qualquer pessoa, grupo social ou instituição que tem uma influência significativa sobre o conjunto da sociedade.



favorece que esses discursos cheguem ao maior número de pessoas. Nesse cenário as câmaras de eco ou bolhas de filtro têm um papel fundamental.

Conforme Pariser (2012, p. 11) o algoritmo “examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações”. O autor define isso como bolhas dos filtros, o que podemos chamar também de câmaras de eco; ele alerta que tal mecanismo “altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações” (PARISER, 2012, p. 11).

De acordo com Abranches (2019, p. 19) “a disseminação, que tem origem organizada, com impulsões por agências profissionais usando *bots*<sup>18</sup> e *sockpuppets*<sup>19</sup>, avança de forma descentralizada e independente, espalhando-se por contágio”. O alinhamento de crenças favorece essa disseminação, e o “contágio só cessa quando não houver mais receptores que possam ser infectados” (ABRANCHES, 2019, p. 19).

Esse fenômeno de polarização é global, e cria dois ambientes, a ciberesfera, que segundo explica Abranches (2019) se trata de uma sociedade virtual, e o mundo social e físico, que o autor denomina de socioesfera. O autor destaca que os “eventos na ciberesfera podem transbordar para a socioesfera e vice-versa” (ABRANCHES, 2019, p. 19).

## 2.6 Notícia e Desinformação

Segundo Lage (2011, p. 50) “o entendimento do papel político e social da notícia tende a se alinhar em duas vertentes: a que ressalta o direito à informação e a que destaca a liberdade de informar”. De acordo com o Dicionário de Comunicação, notícia é “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 513).

A produção da notícia “é um processo complexo que se inicia com um acontecimento. Mas não precisamos entender esse acontecimento como algo alheio à construção social da realidade por parte do sujeito” (ALSINA, 2009, p. 113). A estrutura da notícia é o “relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante” (LAGE, 2011, p. 63). O autor complementa que “não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los” (LAGE, 2011, p. 17).

---

<sup>18</sup> É uma abreviação de robots (robôs, em português), que são softwares desenvolvidos para simular a ação humana de forma padronizada e repetida na internet. Como um programa de computador, são utilizados por sites, plataformas e ferramentas para executar tarefas de maneira automatizada.

<sup>19</sup> Abranches (2019) explica que “são pessoas que controlam identidades falsas, contas e grupos especialmente criados para disseminar mensagens focadas, geralmente sob contrato e na maioria construídas por *fake news*”.

Alsina (2009) explica que existe uma multiplicação dos acontecimentos, conforme pontuam em três aspectos Tudesq (1973) e Alsina (2009):

1. A rapidez de informação acelera o processo morfológico do acontecimento, e segundo esse autor, isso faz com que a opinião da informação aja sobre o próprio acontecimento. Em inúmeras ocasiões, a opinião de uma personalidade importante sobre um acontecimento se torna um novo acontecimento que, embora esteja ligado ao primeiro, poderia eclipsá-lo.
2. A rapidez da informação também tem um efeito espacial, pois abrange o nível mundial. O acontecimento pode se referir a qualquer parte do mundo. Com o surgimento da internet, parece que a metáfora da aldeia global de Mc Luhan se faz ainda mais real. No entanto, precisamos lembrar que embora se possa chegar rapidamente a 600 milhões de internautas, isso, se me permitirem a metáfora, é mais um bairro residencial do que uma aldeia global, pois só representa 10% da população mundial.
3. Também acontece uma diversificação de diversos tipos de acontecimentos: esportivos, econômicos, de fatos, de ecologia, de sexualidade, sanitários, de tecnologia, científicos, informáticos, etc. (ALSINA, 2009, p. 126).

Um dos aspectos necessários na produção da notícia retratado por alguns autores é a objetividade, o que não existe. Serrano (2013, p. 148) afirma que “a objetividade e a neutralidade não existem”. O que é fundamental no processo é “a honestidade e a veracidade” (SERRANO, 2013, p. 148), porém o que precisamos destacar é que “hoje ninguém discute o interesse ideológico e político que os meios de comunicação mostram em sua atividade diária” (SERRANO, 2013, p. 148). Essa questão possui relação com a atuação dos jornalistas nos veículos, que precisam seguir esse alinhamento.

A checagem das informações faz parte do processo de construção da notícia, e com isso evita o surgimento do que chamamos de “conteúdos desinformativos” (ANDRADE; MAGALHÃES, 2020). É com base nesse entendimento que utilizaremos nessa pesquisa o termo desinformação, ao invés, de *fake news*, que, em português, significa notícia falsa. Apesar da expressão ter se popularizado no imaginário da sociedade, principalmente pelo uso excessivo de políticos, mídia dominante e influenciadores<sup>20</sup>, não condiz com a produção jornalística, já que toda a notícia passa pelo processo de checagem e, por isso, não pode ser falsa.

Wardle e Derakhshan (2017) definem três tipos de desordem informacional, e esclarecem as noções de informação errada, desinformação e má informação. A primeira são “informações que são falsas, mas não criadas com a intenção de causar dano”. A segunda trata de “informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país”. A terceira são “informações baseadas na realidade, usadas para infligir

---

<sup>20</sup> São pessoas capazes de influenciar comportamentos, servir como fonte de informações ou criar tendência, devido à relevância que possuem dentro do seu meio. Isso acontece principalmente no ambiente digital.

danos a uma pessoa, organização ou país” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 21). Os autores classificam sete tipos de desinformação:

Tabela 2 – Tipos de desinformação

Tipos	Características
Sátira ou paródia	Sem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar.
Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informação para enquadrar uma questão ou indivíduo.
Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são falsificadas.
Conteúdo fabricado	São informações completamente falsas, projetadas para enganar e causar danos.
Falsa conexão	Quando uma informação falsa está entre manchetes ou legendas.
Falso contexto	Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação em um contexto falso.
Conteúdo manipulado	Quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

Tabela elaborada pela autora, a partir de Wardle e Derakhshan (2017).

O uso de estratégias enunciativas nas postagens favorece o espalhamento desses discursos, as chamadas para ação ou *call to action*, que são comuns em sites, e-mails e anúncios. No caso das redes sociais elas também funcionam com o uso de termos nas legendas ou postagens (fotos e vídeos), que pode ser construído de forma sensacionalista, “bombástica”, “aquilo que ninguém quer que você saiba”, geralmente acompanhado com letras maiúsculas, solicitando urgência no repasse do conteúdo. É importante frisar que isso não acontece somente nas redes sociais Instagram e Twitter, que são utilizadas nessa pesquisa, mas também em outros

canais como Facebook<sup>21</sup> e principalmente no WhatsApp<sup>22</sup>. O alinhamento com a crença individual favorece esse compartilhamento, pela ideia de ser “exatamente aquilo que eu penso”.

Segundo Andrade e Magalhães (2020, p. 16) “os discursos de ódio e a desinformação, assim como as estratégias utilizadas para a disseminação desses discursos nessas disputas parecem confluir”. Outro ponto é que os usuários com maior visibilidade na rede social costumam influenciar outros usuários a reproduzirem suas opiniões e mensagens (CHA *et al.*, 2010). Nesse caso o papel de políticos e influenciadores é fundamental para a viralização desses conteúdos, assim como as câmaras de eco, que funcionam como uma bolha onde circulam as informações com o seu perfil ideológico. Mesmo sendo checadas pelos veículos de *fact-checking*<sup>23</sup>, elas não permitem que adentrem a bolha, e a postagem, que pode ser em formato de vídeo, foto, áudio ou outro meio, segue circulando e fortalecendo a narrativa.

### 3 Mídia e a sociedade em rede

Neste capítulo pretendemos discutir sobre os conceitos de mídia, o contrato de comunicação, agendamento social, dispositivo de controle, redes sociais etc., e as estruturas das plataformas digitais.

A palavra mídia, segundo o Dicionário da Comunicação, é o “conjunto de meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 490). O autor pontua a grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês: “media, em latim, é plural de *medium*, que significa meio” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 490), explicando que “em muitas das publicações especializadas, porém, mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo” (GUAZINA, 2007, p. 49).

Na contemporaneidade divide-se em mídia tradicional e mídia digital. A primeira caracteriza-se em jornais, revistas, televisão, rádio etc., não sendo foco dessa pesquisa abordar esse tema. A mídia digital caracteriza-se em redes sociais, *sites* de notícias, *podcasts*, blogs etc.; dentre as mídias digitais, nós vamos nos deter das plataformas digitais e aplicativos.

Para o processo de comunicação ser eficaz depende da “interação entre os sujeitos emissores e receptores, desde que as mensagens sejam adequadamente mediadas, em função

<sup>21</sup> Lançado em 4 de fevereiro de 2004, fundado por Marck Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto frequentava a Universidade de Harvard.

<sup>22</sup> É um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto os usuários podem enviar imagens, vídeos, documentos em PDF, fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Foi lançada em 2009 e atualmente é propriedade do Facebook.

<sup>23</sup> A verificação de fatos ou dados que tem como objetivo confirmar e comprovar discursos nos meios de comunicação e outras publicações. Seu propósito é detectar erros, imprecisões e mentiras.

dos respectivos contextos” (MELO, 2014, p. 289). Conforme Magalhães (2003, p. 37) “a enunciação, por seu caráter irreproduzível, assenta-se numa locução determinada (eu-tu), num tempo marcado (agora) e num lugar definido (aqui)”. O autor diz que “um locutor (eu) sempre se dirige a um alocutário (tu), seu interlocutor (receptor)” (MAGALHÃES, 2003, p. 37).

Segundo Ramonet (2013, p. 53), “costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas, atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos”. O autor aborda os interesses dos grupos que controlam a mídia e aprofunda a crítica da sociedade contra o modo de atuação da mídia dominante.

É importante o que Thompson (2002, p. 13) destaca sobre o aspecto da interpretação: “os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem”. Ele afirma que as mensagens da mídia podem ser adaptadas à nossa própria vida, aos contextos sociais e circunstanciais, e que geralmente é diferente de onde as mensagens foram produzidas. O autor complementa:

As mensagens da mídia são comumente discutidas por indivíduos durante a sua recepção e depois; elas são portanto elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que podem ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. Este processo pode acontecer numa variedade de circunstâncias - em casa, ao telefone, no lugar de trabalho - e pode envolver uma pluralidade de participantes. Pode fornecer estruturas narrativas dentro das quais os indivíduos relatam seus pensamentos, sentimentos e experiências, tecendo aspectos de suas vidas com as mensagens da mídia e com suas respostas às mensagens relatadas (THOMPSON, 2002, p. 14).

Nesse sentido os conglomerados midiáticos têm como missão conforme Ramonet (2013) difundir ideologias, por isso observamos que os meios de comunicação dominantes, que pertencem a grupos de alto poder econômico e político no mercado, têm a pequena possibilidade de serem críticos à globalização e ao neoliberalismo, por exemplo.

Para Alsina (2009, p. 97), a influência da mídia “vai depender de diversos e múltiplos elementos convergentes”. O autor diz ainda que “a influência da mídia está no poder que o indivíduo lhe outorga a partir do uso que ele fizer dela. Uma credibilidade cega em um determinado meio de comunicação outorga-lhe muito poder” (ALSINA, 2009, p. 97).

No período da Revolução Francesa, o termo quarto poder” foi cunhado para se referir aos meios de comunicação. Essa denominação sugeria que a mídia passaria a ser o poder

cidadão que vigiaria os outros três: Executivo, Legislativo e Judiciário” (SERRANO, 2013, p. 72). O autor diz que o quarto poder foi totalmente permeado e submetido ao poder econômico:

Os processos políticos neoliberais nas décadas de 1980 e 1990 arrasaram os sistemas públicos de informação, com o apoio da direita e a indiferença da esquerda, a qual, com razão, associava-se aos ditadores anteriores. Soma-se isso o papel cada vez mais sofisticado e potente que os meios de comunicação adquiriram nas sociedades democráticas, onde a formação da opinião pública é um elemento essencial para o exercício do poder (SERRANO, 2013, p. 72).

Conforme Ramonet (2013, p. 65) “a imprensa faz, constrói, cria opinião pública”, e, “se não existisse a comunicação de massa, não haveria opinião pública, e sim pressupostos ou crenças” (RAMONET, 2013, p. 65). O autor pontua que é necessária a opinião pública porque pressiona os poderes legítimos, transmitindo o seu descontentamento ou sua desaprovação com relação a alguma medida, funcionando como um “agente indispensável para o bom funcionamento da democracia atual” (RAMONET, 2013, p. 65).

Com base na perspectiva de Braga (2006, p. 27), “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre as pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura”. Entretanto, esse processo de circulação<sup>24</sup> encontra-se entre a disponibilização da produção e o acesso ao consumo. O autor explica que “o sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28).

Necessário entender diante do exposto é por que os meios de comunicação estão cada vez menos independentes. Ramonet (2013, p. 61) explica que, “nos últimos anos, os meios de comunicação entraram em crise e tiveram problemas em termos de benefícios e rentabilidade. Então, foram se vendendo, foram se integrando a grupos maiores”.

Destacamos o surgimento de agências alternativas de notícias que, “rejeitando os controles ideológicos da mídia convencional, recorrem à ambiência descentralizada e interativa da internet para renovar sistemáticas de produção, difusão e circulação” (MORAES, 2013, p. 103). Segundo o autor, as agências funcionam em moldes colaborativos e não lucrativos, e utilizam das ferramentas digitais com sentido contra-hegemônico.

A crise de credibilidade que a mídia sofre na contemporaneidade pelos argumentos expostos ao longo da discussão é esclarecida por Serrano (2013, p. 147), para quem “o público não confia mais nos meios de comunicação, pois comprovou muitas vezes como eles mentem

---

<sup>24</sup> Braga (2006) pontua que “essa circulação, entretanto, desenvolvida pelo sistema social sobre a mídia, deve ser cuidadosamente distinguida de outras perspectivas em que a expressão “circulação” se coloca.

ou escondem elementos fundamentais da realidade”. Não podemos ser generalistas, mas essas elucidacões nos fazem refletir sobre o “fazer” jornalístico. O autor aponta a seguir:

A dinâmica mercantilista dos meios de comunicação, bem como a necessidade de aumentar a produtividade e a rentabilidade dos profissionais da área, faz com que a elaboração e a checagem das informações não ocorram de maneira adequada, carecendo de elementos de contextualização suficientes e de antecedentes que permitam à sociedade compreender a atualidade (SERRANO, 2013, p. 149).

Conforme Ramonet (2013, p. 99) é assim que a sociedade constrói o quinto poder, e explica que se “expressaria mediante a crítica ao funcionamento dos meios de comunicação”; nesse caso, as redes sociais permitiriam segundo o autor ao cidadão mais ou menos ativo questionar a forma como a mídia conta o fato: “essa função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, sempre é construída a partir de um ponto de vista”. Ramonet (2013, p. 99) enfatiza que “isso é criar um quinto poder, ressignificando o que a opinião pública deve ser”.

De acordo com Ramonet (2013) são as redes sociais que permitem o processo de ressignificação. Como exemplo o autor cita o caso da Tunísia e do Egito, “onde ditaduras muito antigas, de mais de cinquenta anos, acreditavam que já dominavam a sociedade porque controlavam o rádio, a televisão e a imprensa escrita” (RAMONET, 2013, p. 99). Diz o autor que as novas gerações “começaram a conhecer o conteúdo do WikiLeaks<sup>25</sup>, repassando a informação pelo Facebook. Twitter ou e-mail. Elas se autoinformaram, protestaram, criaram uma contraopinião pública, e as ditaduras não puderam resistir” (RAMONET, 2013, p. 99).

Necessário destacar que “a internet e as novas tecnologias mostraram a possibilidade das organizações sociais e dos jornalistas alternativos de enfrentar o predomínio dos grandes meios de comunicação” (SERRANO, 2013, p. 148). Para o autor, “além das facilidades técnicas da internet, que todos conhecemos, há uma demanda cidadã que exige uma perspectiva alternativa à informação e às análises dominantes” (SERRANO, 2013, p. 151).

Nosso objetivo com a discussão é trazer reflexões sobre o modo de fazer comunicação e sobre o papel da mídia diante da sociedade, bem como a necessidade de repensar alguns moldes estabelecidos.

---

<sup>25</sup> O WikiLeaks é uma organização sem fins lucrativos fundada pelo australiano Julian Assange, em 2006. A organização é responsável pela publicação de documentos, imagens e materiais confidenciais envolvendo governos e empresas, principalmente no que se refere a guerras, espionagem e corrupção. Link: <https://canaltech.com.br/empresa/wikileaks/>. Acesso em 01/04/2021.

### 3.1 Contrato de comunicação

Conforme Charaudeau (2012, p. 125) para se definir como contrato de comunicação é preciso uma relação de ressonância: “cada um dos parceiros só pode sintonizar provisoriamente com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas, as quais, levadas pelos discursos, circulam por entre os membros de uma determinada comunicação cultural”.

As características do contrato dependem desde o início do processo de relacionamento de produção e recepção do discurso. Segundo Charaudeau (2012, p. 1) ambas “resultam do fenômeno de regulação das trocas comunicacionais do cotidiano, regulação que acaba instaurando práticas nas quais os membros de uma mesma comunidade cultural se reconhecem”. O autor complementa:

Os indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação. Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições (a menos que queira transgredi-las, mas isso mostra que reconhece sua existência), mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições. O mesmo acontece com todo interlocutor, ou leitor de um texto, que deve supor que aquele que se dirige a ele tem consciência dessas restrições. Assim se constrói o que os filósofos da linguagem designam por “cointencionalidade”: toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

A própria situação de troca, segundo Charaudeau (2013), que resulta de dados externos e dados internos, tem como consequência as características discursivas decorrentes. Podemos entender como dados externos os que, “no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

Alsina (2009, p. 47) explica como isso funciona: a relação “o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido”. Nesse caso o autor menciona o papel do profissional e complementa:

Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social (ALSINA, 2009, p. 47).



Segundo Alsina (2009, p. 47), “em qualquer relação comunicativa, são estabelecidos uma série de contratos pragmáticos com os destinatários para que eles façam o uso adequado do discurso, do ponto de vista do comunicador”. Nesse caso o destinatário irá saber o objetivo da mensagem, como pode ser usada e os efeitos produzidos por ela: “No caso que o destinatário não aceitasse o contrato pragmático proposto pelo comunicador, o discurso perderia seu sentido virtual” (RODRIGO, 1995, pp. 160-163).

Charaudeau (2013, p. 69) define em quatro categorias os dados externos, relacionando cada um ao tipo de condição de enunciação da produção linguageira:

Tabela 3 – Categorias dos dados externos

Categorias	
Dados Externos	Definição
Identidade	Parceiros engajados na troca, referente aos “traços identitários que interferem no ato de comunicação”.
Finalidade	É a “condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo, se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca”, que, neste caso, é o ato de dizer.
Propósito	É a “condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber”, corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de “macrotema”, o que não impede que acrescente outros temas e subtemas, desde que os parceiros reconheçam.
Dispositivo	“É a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve”; constitui o “quadro topológico da troca”, significa ser o local onde ocorre o ato de comunicação ou o canal utilizado para transmissão.

Tabela elaborado pela autora, a partir de Charaudeau (2013).

Os dados internos são aqueles do como é dito, são propriamente discursivos, conforme Charaudeau (2013), após determinados os dados externos e os comportamentos dos parceiros de trocas, modos de falar, formas verbais e linguageiros que irão utilizar, em função das restrições situacionais: “Esses dados constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70). Os dados internos dividem-se em três espaços de comportamentos linguageiros, a saber:

Tabela 4 – Categorias dos dados internos

Categorias	
Dados Internos	Definição
Espaço de locução	É aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra”. Nesse sentido, deve justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou o destinatário) ao qual ele se dirige.
Espaço de relação	É aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor.
Espaço de tematização	É onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca.

Tabela elaborado pela autora, a partir de Charaudeau (2013, p. 71).

Charaudeau (2013, p. 73) considera que “é necessário levar em conta que os atores de um determinado contrato de comunicação agem em parte através de atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte através de palavras - construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores”. Esse contrato de comunicação também se estabelece através das redes sociais, quando seguimos pessoas, no qual nos identificamos. Esse ato comunicacional se quebra, por exemplo, quando o discurso entra em discordância.

O autor ainda explica que “essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato” (CHARAUDEAU, 2013, p. 73). Dessa forma, o contrato de comunicação se fortalece entre a sociedade e a mídia, podendo ampliar-se na atualidade com as mídias digitais.

### 3.2 Agendamento social e dispositivo de controle

A proposta da teoria de agendamento pressupõe que as notícias são como são porque os veículos de comunicação *nos dizem* em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados, e defende a ideia que os assuntos abordados na mídia agendam as conversas dos consumidores de notícias.

Para Wolf (1999) o principal ponto da teoria é analisar os efeitos e não a quantidade consumida, avaliar o conteúdo e o significado daquilo para as pessoas. Segundo o autor:

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objetivos a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção de mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários (WOLF, 1999, p. 143).

A ação da mídia no conjunto de conhecimentos acerca da realidade social forma uma determinada cultura e age sobre ela. Segundo Noelle Neumann (1973), citada por Wolf (1999), nessa relação, há três características importantes: a) acumulação é a capacidade da mídia em criar e manter a relevância de um tema, b) consonância são os “traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação, tenderem a ser mais significativos do que as diferenças”, c) onipresença não diz respeito exclusivamente a difusão quantitativa da mídia, e sim, o fato da mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, por saber da sua influência (WOLF, 1999, p. 143-144).

Com as redes sociais, percebemos o movimento reverso: elas por muitas vezes pautam a comunicação de massa. Um exemplo prático são os atores políticos que, ao postarem em seus perfis<sup>26</sup> nas redes sociais, seja um vídeo, frase, foto, dependendo do assunto abordado, viram notícia nos meios de comunicação, principalmente quando a postagem<sup>27</sup> gera um impacto diante do público. Nesse caso a sociedade, contribui na agenda da mídia, provocando reflexões e discussões sobre aquele assunto e criando, a partir daí, um debate generalizado entre meios de comunicação e os indivíduos.

Porém, esse conceito de dispositivo surgiu nos anos 70, por Michel Foucault, e “designa inicialmente os operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias e as formas de assujeitamento utilizadas pelo poder” (REVEL, 2005, p. 39), “seus mecanismos, em seus efeitos, em suas relações, esses diferentes dispositivos de poder que se exercem, em níveis diferentes da sociedade, em campos e com extensões variadas” (FOUCAULT, 1999, p. 19). O autor esclarece que:

Em vez de orientar a pesquisa sobre o poder para o âmbito do edifício jurídico da soberania, para o âmbito dos aparelhos de Estado, para o âmbito das ideologias que o acompanham, creio que se deve orientar a análise do poder para o âmbito da dominação (e não da soberania), para o âmbito dos operadores materiais, para o

<sup>26</sup> Perfil em rede social é o seu cadastro na plataforma para a criação da sua conta, onde você compartilha o seu conteúdo.

<sup>27</sup> Conteúdo publicado na sua conta na rede social.

âmbito das formas de sujeição, para o âmbito das conexões e utilizações dos sistemas locais dessa sujeição e para o âmbito, enfim, dos dispositivos de saber (FOUCAULT, 1999, p. 40).

A emergência histórica do dispositivo de controle nas sociedades atuais foi marcada por mudanças de diferentes tipos nos modos de exercício do poder (CARVALHO, 2012). Segundo o autor as observações de Deleuze nos permitem considerar que os meios de comunicação têm um papel estratégico nas formas de controle que estão se consolidando hoje: “E deriva daí, desta proximidade entre comunicação e controle, a possibilidade de se engendrar formas de resistência, de se contrapor aos poderes emergentes e à sua pretensão de gerir a vida dos indivíduos” (CARVALHO, 2012, p. 20-21).

Conforme Moraes (2018, p. 70) “a criação de dispositivos de controle é uma prática política e ideológica de campos em disputa”. A autora explica que esses dispositivos são necessários para regular as ações. Para Braga (2011) o termo dispositivo é propício nos estudos da mediatização, e o autor complementa:

Porque permite ultrapassar uma referência exclusiva aos “meios” (tecnologias, empresas midiáticas e/ou a forma de seus produtos) ou apenas às circunstâncias muito concretas e imediatas de sua apropriação (a relação “direta” de recepção). Tratar de “dispositivos” permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos – levando à “construção do leitor”, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da “resposta social” (sob qualquer forma em que esta ocorra) (BRAGA, 2011, p. 11).

O autor defende que se podem considerar como dispositivos de interação “espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais” (BRAGA, 2011, p. 11). Para ele, a sociedade utiliza as mídias veiculadoras dos produtos comentados ou outras, complementares, evidenciando uma variedade possível de ações de interações. Na contemporaneidade podemos mencionar a interação nas redes sociais, em cujos espaços as notícias dos meios de comunicação são debatidas.

### **3.3 Redes Sociais e Mídias Sociais**

As redes sociais são relações que constituímos em sociedade. Surgem em 1954, a partir do artigo *Class and committees in a Norwegian islandparish* (“Classes e comitês em uma

comunidade de uma ilha da Noruega”), do pesquisador britânico J. A. Barnes, sobre as relações sociais, onde apresenta o conceito de redes sociais.

Martino (2014) cita Barnes (1954) para explicar o conceito do autor sobre o que são as redes sociais:

Esse campo de relações sociais era constituído não só pelas ligações de uma pessoa com outras, que, por sua vez, mantinham ligações com outras, e assim por diante, formando uma espécie de ligação contínua entre vários indivíduos que nem sempre se conheciam ou tinham contato direto (MARTINO, 2014, p. 61).

Segundo Martino (2014, p. 61) a imagem proposta por Barnes “é a de pontos ligados por linhas indicando quem está em contato com quem”, o autor pontua que nesse caso a sociedade é atravessada pela rede, criando ligações entre indivíduos em diferentes espaços, e que não são limitadas por nenhum tipo de fronteira.

Com o advento da internet, essas relações se estabelecem a partir de um site, formando assim o que podemos chamar de comunidades. Martino (2014, p. 47) aponta que “na comunidade virtual há imensos fluxos de informação entre os participantes, qualidade compartilhada pelas redes sociais”. Raquel Recuero esclarece: “Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social” (RECUERO, 2009, p. 98). Essas relações já existiam no ambiente *off-line* e migram para as redes sociais, como a autora menciona abaixo:

Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102).

De acordo com Recuero (2009) os sites de redes sociais atuam como base para as interações, porém eles não constituem, por si. Nessa perspectiva os sites de redes sociais são apenas sistemas; os atores sociais, que utilizam essas redes, são quem as constitui. A autora esclarece que existem dois tipos de sites de redes sociais, que ela chama de aqueles apropriados e aqueles estruturados.

Propriamente ditos sites de redes sociais “são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores” (RECUERO, 2009, p. 104). Esses *sites* têm como finalidade a exposição pública dos usuários, “são sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses *sites* são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso” (RECUERO, 2009, p. 104).

Os sites apropriados “são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim” (RECUERO, 2009, p. 104). Exemplo de *sites* de redes sociais apropriados são Fotolog, weblogs etc. E os *sites* de redes sociais ditos são, no caso, Facebook, LinkedIn e vários outros.

É necessário destacar também que “a possibilidade de formação de espaços de debate, troca de opiniões e eventualmente de tomada de decisões não pode ser negligenciada na medida em que indica, também, o potencial de ação das comunidades virtuais no mundo real” (MARTINO, 2014, p. 47). De acordo com Recuero (2009, p. 8) “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais”. A autora complementa:

Os sites de rede social, assim, eram aqueles que permitiam 1) a construção de um perfil público ou semi-público do ator; 2) a possibilidade de "tradução" de sua rede social, ou seja, da exibição de sua rede anexa ao perfil e 3) a possibilidade de que outras pessoas pudessem "andar" pela rede social alheia, vendo conhecidos em comum. Ou seja, o site de rede social é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas. Essas ferramentas, portanto, não são as redes sociais em si, mas servem para mostrar, transformar e publicizar essas redes (RECUERO, 2019).

Esses *sites* de relacionamento ou redes sociais “são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2011, p. 18). Permitem uma construção coletiva de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Segundo Recuero (2009, p. 2) as “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”. A autora pontua que a partir da década de 90, com o próprio “surgimento da mídia digital e a transformação das interações sociais em dados” (RECUERO, 2019), acontece uma “mudança importante entre uma estrutura mediada principalmente pelas relações institucionais e interpessoais e uma estrutura mediada pelas relações mediadas pela tecnologia digital” (RECUERO, 2019). O que significa que foram geradas novas possibilidades de interações, onde os algoritmos contribuem para as conexões.

Estes sites de redes sociais permitem maior conexão aos atores sociais, o que Recuero (2009) pontua como o aumento da visibilidade desses usuários: “A visibilidade é constituída

enquanto um valor porque proporciona que os nós<sup>28</sup> sejam mais visíveis na rede” (RECUERO, 2009, p. 108). Essa visibilidade pode ser percebida como uma forma de manutenção da rede social. Ela esclarece que:

Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar (RECUERO, 2009, p. 108).

Destacamos o gerenciamento de grupos sociais, feito por atores nos sites de redes sociais, onde um único ator pode fazer “parte de vários tipos de sites de redes sociais, pode também utilizar esses diversos sites para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede. Esses sites assim, também auxiliam a gerenciar o capital social obtido” (RECUERO, 2009, p. 108).

A reputação é outro aspecto construído nas redes sociais, “a reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (RECUERO, 2009, p. 109). A autora destaca:

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p. 109).

Os sistemas que suportam as redes sociais na internet permitem segundo Recuero (2009) maior controle das impressões que são emitidas, o que de fato auxilia na construção da reputação; destacamos que a grande mudança da internet é a facilidade no controle dessa reputação. Esclarece a autora que, “quando se fala em reputação em redes sociais *on-line*, não estamos, assim, focando o número de leitores de um *blog*, ou o número de seguidores que um determinado ator tem no Twitter” (RECUERO, 2009, p. 110).

A reputação relaciona-se com as percepções que os atores possuem entre si, portanto é uma visão qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Como exemplo Recuero

---

<sup>28</sup> Nós é um termo utilizado em redes de comunicação, que significa um ponto de conexão. Um nó de rede física é um dispositivo eletrônico ativo que está ligado a uma rede, e é capaz de enviar, receber ou transmitir informações através de um canal de comunicação.

(2009, p. 110) explica que “cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog*, *fotolog*, etc”.

A audiência nas redes sociais, incluindo comentários, curtidas e visualizações, contribui para a posição daquele ator dentro da sua rede social, “um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111). O poder de influência que um nó tem na sua rede social, o que chamamos de autoridade, “é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009, p. 113).

É importante refletir que esse conceito das redes sociais online ou redes sociais na internet abrange o aspecto do site “com estrutura Web, construídos e mantidos na Web” (RECUERO, 2019), porém a definição não consegue abranger as mudanças tecnológicas que surgem a partir do uso de aplicativo e ferramentas móveis, “onde novas características foram adicionadas a esses ‘sites’ originais, elementos mais complexos, que possuem características típicas das ferramentas móveis” (RECUERO, 2019). Uma característica das ferramentas móveis é o imediatismo.

Elaboramos um quadro com base no que Recuero (2019) aborda sobre o assunto:

Tabela 5 - Mudanças nas redes sociais online ou redes sociais na internet

A possibilidade de conexão mais “individual” e por interesse, não limitada pela localização geográfica, como Wellman já tinha apontado;

A possibilidade de conexões massivas, em grande escala (uma vez que essas conexões podem ser mantidas pelas ferramentas sem a necessidade de interação social), assim permitindo que as pessoas tenham centenas ou milhares de “amigos” — o fenômeno dos “influenciadores”, por exemplo;

A possibilidade de participação em conversações globais e de acesso a conteúdo que não necessariamente estaria disponível devido à complexificação das conexões sociais;

A possibilidade de ser alguém diferente, ter mais de um “perfil”, brincar com a própria identidade (o que também possibilita que coisas que não poderiam ser atores em redes sociais offline, como um perfil robô, por exemplo, agora possam ser).

Fonte: Recuero (2019)<sup>29</sup>

Conforme Telles (2011) as redes sociais moldam o comportamento dos seus membros por terem regras próprias e definem a forma de interação mais eficiente. Porém, a autora

<sup>29</sup> <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em 01/03/2021.



complementa que os termos redes sociais e mídias sociais ainda são confundidos. Recuero (2019) diz, com outras palavras, que o conceito de rede social online e rede social na internet não abrange mais os diversos recursos, estruturas e mudanças que vêm surgindo. Por isso, a necessidade de atualização do conceito, que a autora define:

O efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem que emergjam tipos de conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles *offline*. Ou seja, a mídia social é algo emergente, não uma coisa prevista ou combinada nesses espaços. E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes (RECUERO, 2019).

Os autores Recuero (2019) e Telles (2011) afirmam que são termos diferentes, redes sociais e mídias sociais. Telles (2011, p. 82) considera “as redes sociais como parte das mídias sociais”. Dentro da perspectiva abordada até aqui, podemos compreender que o conceito de mídias sociais é defendido pelos autores e abrange todo esse emaranhado estrutural que vai além do *site* da web ou da estrutura que permite essa comunicação, sendo uma associação desses elementos.

Porém, compreendendo o conceito de mídia como um conjunto de meios de comunicação, o termo fica bastante abrangente e não contempla a proposta conceitual. A palavra rede no entanto, segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 627) é um sistema de elementos que “se comunicam entre si, através de meios físicos, ou conexões lógicas”. Entende-se que o conceito de rede social é o adequado para se trabalhar nessa pesquisa.

### **3.4 Características estruturais das plataformas digitais**

Para o funcionamento, “todos os aplicativos precisam de plataformas” (PIZA, 2012, p. 7), que conforme a autora é o padrão de um processo operacional ou de um computador. De acordo com a autora, plataforma é uma expressão utilizada para denominar “determinada infraestrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos” (PIZA, 2012, p. 7). O Instagram e o Twitter são aplicativos gratuitos que funcionam em dispositivos móveis, com a plataforma iOS e Android.

Necessário entender o que é a plataforma digital, “um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs<sup>30</sup> e das

---

<sup>30</sup> Interface de Programação de Aplicações ou Interface de Programação de Aplicação, cuja sigla API provém do Inglês *Application Programming Interface*, é um conjunto de normas que possibilita a comunicação entre

ferramentas que são usadas a partir deles” (RECUERO, 2019). Essa definição consegue abranger todo o tipo de plataforma de interação ou comunicação digital.

Conforme afirma d’Andréa (2017), “os Estudos de Plataforma chamam a atenção para a refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as redes sociais online e outros ambientes digitais”. Um exemplo disso, é o próprio “*feed*<sup>31</sup>”, que é alterado frequentemente, a partir de uma “seleção e hierarquização de conteúdos” (D’ANDRÉA, 2017); ele complementa que isso acontece devido à “maleabilidade técnica e a opacidade das plataformas” (D’ANDRÉA, 2017). O autor explica como funciona:

Ora são privilegiadas as postagens de amigos, ora de páginas com fins informativos. Essa oscilação depende, entre outros fatores, dos testes e experimentos - pouco ou nada transparentes - pelos desenvolvedores da plataforma e da pressão política por parte de empresas jornalísticas e ativistas, entre outros. No momento, as pressões para minimizar a circulação das chamadas “*fakes news*” têm impactado diretamente as diretrizes de circulação na plataforma presidida por Mark Zuckerberg. Já as postagens patrocinadas, claro, têm uma visibilidade significativamente maior do que as “orgânicas” (D’ANDREA, 2017).

Recuero (2019) complementa sobre a “questão da estrutura da ferramenta usada pelas redes sociais, mais do que nas redes em si, ou ainda, das *affordances*<sup>32</sup> dessa estrutura”. A autora afirma a equalização entre “objetos” e “atores” na análise, sendo ambos igualmente importantes na composição da estrutura. O que difere a plataforma digital é toda a sua organização para torná-la atrativa e ampliar sua capacidade de interação e interligação entre os usuários da rede, se conhecendo ou não, isso de acordo com a proposta de conectividade.

### 3.4.1 Instagram

“Na informática, um software aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário<sup>33</sup>.” (PIZA, 2012, p. 7) A autora explica que esta característica os diferencia de outros tipos de programas, como os sistemas operativos, que são,

---

plataformas através de uma série de padrões e protocolos. Por meio de APIs, desenvolvedores podem criar novos softwares e aplicativos capazes de se comunicar com outras plataformas.

<sup>31</sup> É uma coleção personalizada e em constante mudança de fotos, vídeos, *links* e atualizações de amigos, familiares, empresas e fontes de notícias aos quais você está conectado, priorizando o que o algoritmo entende como conteúdo preferencial, sendo os critérios de seleção as curtidas, comentários, pesquisas e contas que você segue.

<sup>32</sup> *Affordances* é um conceito criado originalmente pelo psicólogo J. J. Gibson e posteriormente adaptado para o mundo de Design por Don Norman. Designa uma **relação** entre um objeto e uma pessoa (no caso, um agente que interage com esse objeto). É o relacionamento entre as *propriedades* do objeto e as *capacidades* do agente de determinar intuitivamente, ou baseado em experiências anteriores, como o objeto pode ser usado, sem necessidade de explicações, rótulos ou instruções (MESQUITA, 2018).

<sup>33</sup> “Os usuários em sistemas de informação são agentes externos ao sistema que usufruem da tecnologia para realizar determinado trabalho. Poder ser desde os usuários comuns do sistema até administradores programadores ou analistas de sistemas.” (PIZA, 2012, p. 7)

por exemplo, os que fazem funcionar o computador, as linguagens de programação e os utilitários, conhecidos por realizarem as tarefas de manutenção ou de uso geral.

A plataforma digital Instagram foi lançada<sup>34</sup> em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store* e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários, já possuía 10 milhões de usuários na rede.

Segundo as informações do próprio site, o Instagram<sup>35</sup> é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para iPhone e Android. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos na plataforma e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de e-mail e selecionar um nome de usuário.

Em 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para *Android*, o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão dólares. Segundo Piza (2012):

A intenção, segundo os próprios desenvolvedores, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia (PIZA, 2012, p. 07).

O aplicativo tem característica visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Quando instalado no dispositivo móvel ou utilizado através do computador, o usuário deverá fazer um cadastro básico, onde irá fornecer dados como nome completo e e-mail, para que possa ter acesso a uma conta própria e intransferível. Além de outros recursos, que podem ser visualizados no quadro a seguir:

Tabela 6 – Recursos Instagram

Funções	Significado
---------	-------------

<sup>34</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 01/03/2021.

<sup>35</sup> <https://help.instagram.com/424737657584573>. Acesso em 20/03/2021.

Hashtag	É um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto.
Vídeo no <i>feed</i>	Possibilidade de postar na plataforma vídeo com até 60 minutos.
Vídeo ao vivo ( <i>LIVE</i> )	Transmissões em tempo real através da câmera do aplicativo, podendo salvar no feed.
Stories	Permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e a inclusão de <i>emojis</i> , desenhos e manuscritos. Caso deseje que permaneça salvo por mais tempo, tem a opção de colocar nos destaques (função da plataforma onde você seleciona conteúdo dos <i>stories</i> para que fiquem armazenados).
Localização	Ao postar uma foto, pode-se adicionar qual foi o local onde ela foi tirada. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização daquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados em seu próprio perfil.
Edição de imagens	Possibilitando que o dono da conta possa não apenas aplicar filtros às fotos, mas também ajustar seu tamanho, cortar e inserir efeitos de luz, contraste e cor.
Curtidas	Possuem como símbolo um coração que fica vermelho.
Comentários	Podem ser feitos nas publicações. Além de comentar sobre a foto ou vídeo em questão, é possível marcar amigos nestes comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente.
Seguindo	Neste recurso, é possível acompanhar o que seus amigos e outras pessoas que você segue estão fazendo na rede.
Marcação de fotos	Gera, dentro do seu próprio perfil, uma galeria de fotos postadas por outras pessoas, onde você esteja presente e marcado. Caso o usuário não queira, ele pode selecionar a opção de ocultar aquela foto de seu perfil, e, dessa forma, ela não aparece nesta galeria.
Mensagens Diretas	Funcionam como uma espécie de chat, que conecta usuários que se conhecem, e também, caso seja autorizado pelo receptor da mensagem, usuários que não se seguem, por meio de conversas individuais ou em grupo. Além desta troca de mensagens, é possível enviar fotos, vídeos, áudios, <i>gifs</i> do seu próprio aparelho, ou de dentro do Instagram.

Explorar

A aba “explorar”, disponibiliza uma galeria de fotos de pessoas de todo o mundo, inspiradas nas fotos que você curte e em quem você segue. Este recurso possibilita a descoberta de novos perfis que despertem o seu interesse, já que, de alguma forma, se encaixam com suas preferências dentro da rede.

Tabela elaborada pela autora. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em 10/02/2021.

De acordo aponta Piza (2012, p. 11) “a base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários”. É uma plataforma que explora o quantitativo, quanto mais seguidores ou amigos, o perfil é considerado de maior influência, lembrando que a abordagem quantitativa não é exclusiva do Instagram, nas demais plataformas o mesmo conceito é considerado.

Na plataforma digital, “a difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo” (PIZA, 2012, p. 17).

### 3.4.2 Twitter

Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams e Biz Stone, quatro sócios visionários do Vale do Silício (Estados Unidos): “O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente” (TELLES, 2011, p. 61).

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas, que chamamos de *tweets*, com o objetivo de contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de *replies* (que são as respostas às pessoas que te enviaram um tweet). O Twitter é considerado “o maior e mais importante microblog do mundo” (TELLES, 2011, p. 60), o autor pontua que:

Comparado ao blog comum, o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts menores, ele diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo. Além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores (TELLES, 2011, p. 60).

A plataforma oferece um espaço de 280 caracteres; ao criar uma conta, o usuário tem 160 caracteres em uma seção chamada de “Bio<sup>36</sup>” para explicar quem você é. Cada usuário é precedido pelo signo “@”, “que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário” (TELLES, 2011, p. 62), “por ter tantas informações, ele consegue pautar os jornais e lançar notícias em primeira mão, como foi no caso de Michael Jackson, que teve a morte anunciada 45 minutos antes no Twitter do que nos jornais” (MLABS, 2021).

É importante destacar uma diferença entre o Twitter e outras plataformas digitais, como por exemplo Facebook e Instagram: “o algoritmo do Twitter não gera dificuldades na entrega das mensagens — pois não há limitação feita para aparecer na timeline dos seguidores. Todos os seus seguidores recebem o seu conteúdo, independente de interagirem frequentemente com você ou não” (MLABS, 2021). Porém, devido ao volume de mensagens, para se destacar na plataforma é necessário criar uma mensagem atraente.

O engajamento no Twitter acontece por meio das funcionalidades e alternativas oferecidas a cada *tweet*. Conforme pontua a MLabs (2021), não basta apenas ter muitos seguidores, é importante conseguir envolvê-los com suas publicações, incentivando uma interação que pode acontecer por meio de curtidas, *retweets*, respostas, clique no link, clique na *hashtag*, clique na mídia (fotos e vídeos).

Essas métricas ajudam a calcular a taxa de engajamento em cada uma das suas mensagens, aumentando o alcance do *post*. Quando uma pessoa curte a sua publicação ou dá RT<sup>37</sup>, ela leva o seu conteúdo para mais pessoas. Dessa forma, o seu alcance aumenta, superando os seus seguidores e impactando os seguidores dos seus seguidores.

Selecionamos os recursos existentes na plataforma digital para melhor compreensão do seu funcionamento:

Tabela 7 – Recursos Twitter

Função	Significado
Hashtag	É uma maneira de adicionar contexto e metadados para os seus tweets, além de ao incluir a hashtag permite que o conteúdo postado seja linkado a outros assuntos com a mesma temática.
Trending topics	Funciona como uma espécie de termômetro para saber o que a comunidade Twitter está falando naquele momento.

<sup>36</sup> Bio no Twitter significa biografia, é um espaço que pode ser utilizado como uma pequena apresentação do usuário.

<sup>37</sup> RT significa *retweet*, que é a função de compartilhar uma postagem na plataforma digital.

Retweet	É a função de compartilhamento do tweet de um usuário (o perfil precisa ser público para o uso do recurso).
Direct Messages	São mensagens privadas do Twitter; é necessário o usuário seguir outro, e esse mesmo também segui-lo.
Curtir	O coração representa a curtida no <i>tweet</i> . Todos os <i>tweets</i> curtidos pelos seus seguidores levam a mensagem original para a <i>timeline</i> de quem te segue, mostrando-a para um maior número de pessoas.
Menções	Os seguidores podem interagir por meio das menções; para isso, a “@” que você definiu no momento de fazer a sua conta é essencial. Afinal, é ela quem vai ser utilizada para indicar uma menção direta para o seu perfil.
Twitter Moments	Mostra, por meio de tweets organizados em tempo cronológico, o que está acontecendo em tempo real.
Listas	Criar listas é uma maneira de reunir perfis que você segue, ou não, dentro de uma categoria. Assim, basta acessá-la para você ver as informações das contas selecionadas. Você não perde os tweets que realmente deseja acompanhar.
Threads	Elas servem para organizar uma conversa, criando um fio de tweets que tenham informações relacionadas.
Fleets	A imagem publicada fica disponível por 24 horas, podendo ser visualizada pelas pessoas que acessam a rede social. Mas, por enquanto, a única forma de ver os Fleets é pelo mobile.

Tabela feita pela autora. Fontes: MLabs (2021) e Telles (2011).

Segundo Telles (2011) o microblogging é usado de forma positiva pelos jornalistas. O autor explica que “dentre as principais possibilidades de uso está a fonte de informação, inspiração para reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesses em assuntos, bastidores de eventos, humor e coberturas” (TELLES, 2011, p. 63).

## 4 Conhecendo os enunciadores

A proposta desse capítulo é apresentar os enunciadores que são objetos de estudo dessa pesquisa. Delimitamos três perfis para compor a análise, o Movimento Brasil Livre, o Partido dos Trabalhadores e Jair Messias Bolsonaro. As plataformas selecionadas de cada um desses atores são o *Instagram* e o *Twitter*.

### 4.1 Movimento Brasil Livre

Criado em 2014<sup>38</sup>, por jovens de direita que defendem o liberalismo econômico, dentre eles Kim Kataguri, Frederico Rauh, Alexandre Santos, Gabriel Calamari e Renan Santos. Nas informações da página no Facebook<sup>39</sup> do movimento, apresentam-se como uma “organização sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera. Defendemos a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado e a Redução da Burocracia”.

O Movimento Brasil Livre (MBL) iniciou suas atividades trabalhando com cinema, música e publicidade, utilizando dos meios de comunicação da internet para defender a ideia de um Estado Mínimo. Conservadores, os criadores diziam estar “mais à direita do que qualquer partido com oportunidades de conquistar a Presidência” (EL PAÍS, 2014).

Nas eleições em 2014 os integrantes do MBL “organizaram-se em torno da campanha do candidato a deputado Paulo Batista, conhecido como herói do Raio Privatizador, produzida pela empresa de vídeo de Alexandre Santos” (ROCHA, 2018, p. 51). No segundo turno das eleições do mesmo ano, o MBL e outros grupos se uniram em torno da campanha de Aécio Neves.

Após a vitória de Dilma Rousseff no pleito presidencial de 2014<sup>40</sup>, o movimento se organizou para convocar o primeiro ato contra a presidente: “apesar de ter recebido 100 mil confirmações online e o apoio de Olavo de Carvalho e Marcello Reis (da página Revoltados Online)” (ROCHA, 2018, p. 51), o ato não teve a quantidade estimada com base nas confirmações, mais foi elogiado pela imprensa na época: “até que se saíram bem: mais de 3.000 pessoas na sua estreia; 10.000 na segunda passeata, e quase 2.000 na última, em 6 de dezembro” (EL PAÍS, 2014).

Segundo Rocha (2018) na época o primeiro ato foi considerado muito radical e não foi levado a sério por atores políticos mais relevantes de oposição, as pessoas foram munidas com bandeiras do Brasil e cartazes com dizeres como “Fora PT”, “Fora Dilma” e “Fora CorruPTos”, e teve celebridades como Lobão e Eduardo Bolsonaro. A autora descreve:

À medida que as manifestações cresciam, com a ajuda da divulgação massiva por parte da grande mídia dos escândalos revelados pela operação Lava Jato, os três movimentos<sup>41</sup> começaram a ganhar proeminência e passaram a receber financiamento de empresários e atores políticos da oposição, o que levantou suspeitas não apenas da

<sup>38</sup> Em entrevista no The Noite, apresentado por Danilo Gentili, os membros do Movimento Brasil Livre contam sobre a fundação do movimento: <https://www.youtube.com/watch?v=4h4eQ1NiAP4>. Acesso em 10/01/2021.

<sup>39</sup> Na parte de informações do Facebook, denominada “sobre” <https://www.facebook.com/mblivre/>. Acesso em 10/01/2021.

<sup>40</sup> Dilma foi reeleita para a Presidência da República em 2014 com 51,6% dos votos válidos contra Aécio Neves (PSDB), que obteve 48,3%.

<sup>41</sup> Os três movimentos mencionados seriam: Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua e Revoltados Online.



esquerda mas também de alguns militantes importantes, que acabaram se afastando dos movimentos (ROCHA, 2018, p. 52).

Atuando como o principal incitador do *impeachment*, criou uma nítida dinâmica de polarização nas ruas e nas redes sociais. O processo marca sua trajetória no cenário político.

A estética nacionalista e o discurso populista de direita foram utilizados como a principal ferramenta de mobilização e comunicação do MBL, potencializando o debate em torno de pautas conservadoras e de combate à corrupção.

Em novembro de 2015, o MBL realizou o seu primeiro congresso nacional e elaborou sua carta de propostas<sup>42</sup>; dentre elas destacam-se: fim do voto obrigatório; sistema parlamentar inspirado no modelo alemão<sup>43</sup>; fim da reeleição; mandato de cinco anos para o Executivo; privatização de todos os bancos; adoção da economia de mercado na Constituição; fim da função social da propriedade; e fim da imunidade parlamentar e do foro privilegiado.

O MBL apresentava em seu *site* “cinco princípios ideológicos: imprensa livre, e independente, liberdade econômica, separação de poderes, eleições livres e idôneas e fim de subsídios diretos e indiretos para ditaduras” (TONETTO, 2018, p. 84). Para Casimiro (2018) o MBL configura-se como uma marca dessa nova direita e explica como funciona sua atuação ideológica:

Divulgando vídeos de seus membros com narrativas revisionistas e ataques aos movimentos sociais, proferindo discursos de ódio de classe e sobre minorias, criando e reproduzindo *fake news*, promovendo manifestações reacionárias e viabilizando a candidatura política de seus integrantes alinhados a tradicionais partidos de direita (CASIMIRO, 2018, p. 45).

Em 24 de maio de 2015, o grupo que participou de uma marcha<sup>44</sup> a Brasília caminhou cerca de 1.000 quilômetros a partir de São Paulo até a capital federal, organizada pelo MBL, que também havia ajudado a organizar as manifestações de 15 de março e 12 de abril do mesmo ano em todo o país. Chegaram em 27 de maio, “com pedido de impeachment da presidente Dilma Rousseff, o documento de aproximadamente 3.000 páginas foi entregue ao presidente da Casa, Eduardo Cunha (PMDB-RJ)” (VEJA, 2015). A respeito dessa marcha VEJA diz que:

<sup>42</sup> Disponível no site do Movimento Brasil Livre: [www.mbl.org.br](http://www.mbl.org.br). Acesso em 10/01/2021.

<sup>43</sup> O presidente tem poderes simbólicos, embora seja chefe de estado. O chanceler federal, que detém do poder real, é o chefe de governo, e os estados possuem grande autonomia.

<sup>44</sup> A Marcha pela Liberdade foi lançada pelo Movimento Brasil Livre (MBL) no dia 24 de abril de 2015, em São Paulo, objetivando a ida a pé do estado até Brasília, para protocolar o pedido de *Impeachment* de Dilma Rousseff. Foram percorridos três estados e mais de mil quilômetros, durante 33 dias, culminando na chegada em Brasília no dia 27 de maio.

Depois de caminharem até o gramado em frente ao Congresso, eles estenderam duas bandeiras de aproximadamente 70 metros de comprimento com a palavra *impeachment*, soltaram balões verdes e amarelos e gritaram palavras de ordem contra o PT e o governo. Cerca de quinze parlamentares de oposição foram até a rampa do Congresso para demonstrar apoio aos manifestantes. Entre eles, o líder do DEM no Senado, Ronaldo Caiado (GO), o líder do DEM na Câmara, Carlos Sampaio (SP). Os únicos que caminharam até a multidão foram Jair Bolsonaro (PP-RJ) e Eduardo Bolsonaro (PSC-SP) (VEJA, 2015).

No dia 02 de dezembro de 2015, o objetivo do MBL foi alcançado, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aceitou uma denúncia contra Dilma Rousseff, por crime de responsabilidade fiscal, oferecida pelos advogados Miguel Reale Júnior, Hélio Bicudo e Janaína Paschoal. Dilma Rousseff foi acusada por crime de responsabilidade fiscal e suspeita de envolvimento na Lava Jato.

Formou-se uma comissão especial para decidir se abriria o processo de *impeachment*, nesse momento a mobilização nas redes sociais e nas ruas foi intensa, com muitas manifestações pró e contra a presidente. O MBL, com o apoio dos partidos opositores ao PT e de boa parte da mídia, “fez ecoar com força sua ideologia por meio de um ciberativismo irônico, agressivo e, por vezes, baseado em *fake news* – quando compartilhava, por exemplo, matérias do *site Jornalivre*<sup>45</sup>” (TONETTO, 2018, p. 87).

Em 04 de agosto de 2016, a Comissão Especial de Impeachment aprovou o relatório do senador Antônio Anastasia (PSDB-MG), que recomendava o julgamento de Dilma Rousseff por crime de responsabilidade. O Senado concluiu, em 31 de agosto de 2016, o *impeachment* de Dilma Rousseff, cassando o mandato da presidenta, mas mantendo os seus direitos políticos. Foram 61 votos favoráveis e 20 contrários no julgamento, que ficará marcado na história do Congresso Nacional e do Brasil.

Foi grande o fluxo de postagens do MBL com publicações na época que “atacam e ridicularizam o PT e a esquerda” (TONETTO, 2018, p. 89). Destacam-se os “*memes*<sup>46</sup>”; em matéria para a Folha de São Paulo (2017), foi revelado o nome dos dois membros do movimento que são responsáveis pela criação dos “*memes*”, que seriam Arthur França e Rafael Rizzo. Os dois também administram as redes sociais do MBL, “os *memes* estão vinculados à defesa da ideologia liberal e frequentemente são agressivos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

---

<sup>45</sup> A matéria do site “Vice” explica que os administradores do conteúdo do site Jornalivre coincidem com membros do MBL, e boa parte do que é postado no site é replicado nas redes sociais do movimento. O site é utilizado entre outras coisas para perseguir jornalistas que publicam textos contrários as suas posições.

<sup>46</sup> Meme é o termo utilizado para se referir a imagem, vídeo, GIFs relacionados a humor que se espalham na internet.

O MBL foi apontado pela ABRAJI em 16 de outubro de 2017 “como o responsável por mais de 50% dos ataques feitos a profissionais de imprensa no referido ano” (VICE, 2017). O MBL, em vez de estagnar no antipetismo e no *impeachment* de Dilma, ampliou sua pauta e “partiu da política *stricto sensu* para pontificar sobre costumes, liberalismo econômico e segurança pública” (FOLHA DE S. PAULO, 2017).

Após um mês da abertura do Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira, em setembro de 2017, o Movimento Brasil Livre realizou uma campanha juntamente com organizações religiosas pedindo o fechamento da mostra, “rebaixou a nota de avaliação da página do Santander Cultural no Facebook e, até mesmo, pregou o boicote ao banco. A principal queixa é de que a Queermuseu promove a blasfêmia contra símbolos católicos, a pedofilia e zoofilia” (ZERO HORA, 2017). Diante da repercussão negativa, o Santander Cultural decidiu encerrar a mostra. A coordenadora estadual Paula Cassol, do MBL no Rio Grande do Sul, explicou o posicionamento da organização:

Colocamos a nossa posição nas redes sociais. Não compactuamos com esse tipo de postura e discordamos que dinheiro público esteja envolvido na divulgação de pedofilia ou outras “filias”. Não acredito que (a mostra) seja um tipo de arte. Para começar, não entendo que isso seja arte, muito menos que uma criança tenha acesso a esse tipo de coisa (ZERO HORA, 2017).

Depois de atacar exposição no Rio Grande do Sul, o movimento acusa o museu de São Paulo de erotização infantil, isso foi logo após a circulação de imagens de um homem nu sendo tocado por uma criança. Na interpretação do jornal El País do dia 01 de outubro de 2017, “apropriação de pautas conservadoras faz grupo radicalizar postura contra manifestações artísticas”. Na matéria do site Justificando (2017), a pesquisadora Esther Solano, cientista política e professora na Universidade Federal de São Paulo, afirma que tratava de uma tática pensada para desvio de foco das reformas impopulares promovidas pelo Governo Temer, além do rebaixamento da qualidade do debate, ambos com vistas em 2018.

O Movimento Brasil Livre, entusiasta da eventual candidatura presidencial do paulistano João Doria (PSDB), em outubro de 2017, inicia uma aproximação com o até então deputado Jair Bolsonaro (PSC-RJ): nas redes sociais “tem dedicado espaço a Bolsonaro com tom elogioso” (GAZETA DO POVO, 2017). Uma das lideranças do MBL, Kim Kataguirí afirma em entrevista a Jovem Pan, em novembro de 2017, que o movimento ainda não tinha escolhido qual candidato à presidência apoiaria em 2018: “queremos defender um cara que feche o BNDES, privatize a Petrobrás, faça a reforma da Previdência, e reverta o investimento da Educação Superior para a Educação Básica”.

Em junho de 2018, Kim Kataguiri, um dos fundadores do MBL, afirmou em entrevista ao Exata News que apoiaria o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e que a vitória do único candidato da direita, Jair Bolsonaro, seria ruim para o Brasil. Alguns meses depois, em setembro de 2018, o candidato a deputado federal postou nas redes sociais um vídeo<sup>47</sup> no qual pedia que Geraldo Alckmin (PSDB) abrisse mão da sua candidatura à Presidência. Um dos pontos da mensagem é que o próprio tucano sabe que “não tem a menor chance”, apesar de ter conquistado o apoio do Centrão, bloco que reúne o DEM, PP, PR, PRB e Solidariedade. A mensagem também defende Jair Bolsonaro (PSL), que na época liderava as pesquisas de intenção de voto.

Logo depois de o Partido dos Trabalhadores registrar a candidatura a presidente da República de Luiz Inácio Lula da Silva, o Movimento Brasil Livre entrou com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pedindo impugnação do registro. O requerente foi Kim Kataguiri, que lembrou a condenação em segunda instância do petista e o fato de ter sido negado ao ex-presidente diversos pedidos de *habeas corpus* para a suspensão do cumprimento da pena.

A candidatura de Lula é impugnada e o PT lança Fernando Haddad para a presidência da República. Kim Kataguiri, do MBL, define seu programa de governo como totalitário e afirma que “pretende censurar a imprensa, aumentar o poder do Executivo, chamar uma nova Constituinte, centralizar o poder no presidente da República, entre outras” (JORNAL OPÇÃO, 2018). O fundador declara no segundo turno “voto útil” em Jair Messias Bolsonaro, e classifica Haddad como uma “ameaça à democracia”.

Nas eleições de 2018, o MBL elegeu cinco deputados federais e dois senadores, um dos líderes sendo o agora deputado federal Kim Kataguiri (DEM-SP). A bancada MBL tem membros do PSC, PROS, Novo, MDB e, principalmente, DEM.

#### 4.1.1 Perfil no *Instagram* do @mblivre

O Movimento Brasil Livre possui 678 mil seguidores no *Instagram*<sup>48</sup>, com 8.975 publicações, suas postagens destacam-se com o uso de “memes” e vídeos no *feed*<sup>49</sup> e *Reels*<sup>50</sup>. A primeira postagem aconteceu dia 13 de julho de 2015. A categoria autodeclarada pelo

---

<sup>47</sup> Vídeo postado no canal do YouTube do Movimento Brasil Livre (MBL), no dia 25 de setembro de 2018: <https://youtu.be/BkB8ynUD03E>. Acesso em 13/01/2021.

<sup>48</sup> Dados obtidos no perfil dia 08/03/2021.

<sup>49</sup> Reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo produzido.

<sup>50</sup> É um recurso da mídia social que veio para concorrer diretamente com o TikTok, aplicativo chinês muito popular entre o público adolescente. A ferramenta permite criar microvídeos criativos usando áudios e efeitos.

movimento é como Organização não governamental (ONG). Nos destaques do perfil, possui o Reddit, uma rede social que funciona como comunidades, onde o usuário pode acompanhar as postagens mais relevantes das comunidades que segue em formato de *feed*, podendo o usuário interagir com essas publicações e validar a relevância daquele conteúdo como “Positivo” ou “Negativo”. O objetivo do MBL, ao colocar nos destaques o Reddit, é conseguir direcionar os seus seguidores para esta rede social, para que sigam as notícias que são postadas. Ao clicar no destaque, possui um design informando sobre a nova rede social, com uma chamada de ação para que os visitantes que acessarem ao destaque, ao arrastar para cima<sup>51</sup>, direcionem-se para o perfil na plataforma MBL. Outro destaque é o Telegram<sup>52</sup>, comunicador de mensagens instantâneas. O intuito do destaque é direcionar para o canal do MBL, com a função de disparo de mensagens para os seguidores.

Figura 1 – Print do Perfil do Instagram MBL



Fonte: [www.instagram/mblivre](http://www.instagram/mblivre)

#### 4.1.2 Perfil no *Twitter* do @MBLivre

Na descrição do perfil consta que “o Movimento Brasil Livre é uma entidade suprapartidária que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera”<sup>53</sup>. O movimento ingressou na plataforma digital em junho de 2013 e possui 488 mil seguidores<sup>54</sup>.

<sup>51</sup> A função é permitida para contas com o número de seguidores acima de 10.000 e permite inserir *links* para direcionar para conteúdo de fora da mídia social.

<sup>52</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas que permite aos usuários trocarem mensagens, tem suporte para grupos, conta com um mecanismo de busca integrado para busca de imagens na web e envio diretamente para os contatos, tendo também suporte GIFs.

<sup>53</sup> [www.twitter.com/MBLivre](http://www.twitter.com/MBLivre). Acesso em 08/03/2021.

<sup>54</sup> Dados obtidos no perfil dia 08/03/2021.

O link utilizado no perfil direciona para o site, com planos de benefícios, ao ser um doador recorrente<sup>55</sup>. Os valores variam entre R\$ 30,00 a R\$ 1.000,00 no plano recorrente ou a opção para doação única de valores entre R\$ 50,00 a R\$ 1.500,00. No cabeçalho da página no *site* exibe o texto “O MBL não utiliza dinheiro público, e sua existência depende exclusivamente da sua doação!”.

Figura 2 – Print do Perfil no Twitter do MBL



Fonte: [www.twitter.com/mblivre](http://www.twitter.com/mblivre)

## 4.2 Partido dos Trabalhadores

Segundo Reis (2007), foi em maio de 1978 que iniciou o processo que levaria à formação do Partido dos Trabalhadores, quando “os operários das indústrias automobilísticas de São Bernardo resolveram entrar em greve, demonstrando ousadia e coragem, desafiando a vontade dos patrões e a legislação vigente” (REIS, 2007, p. 1). O autor afirma que, como em todas as realizações humanas de sucesso, as origens do Partido dos Trabalhadores suscitaram controvérsias. Porém, “a contribuição, e o peso decisivo, dos movimentos operários de fins dos anos 70 e de suas lideranças, então emergentes, são indiscutíveis”.

Oficializado como partido político em 10 de fevereiro de 1980, pelo Tribunal Superior da Justiça Eleitoral, o *site*<sup>56</sup> do partido explica que ele “surgiu como agente promotor de mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas”.

<sup>55</sup> Com a doação recorrente, a organização não precisa entrar em contato todo mês com os doadores para garantir que a contribuição será feita. A doação para a instituição pode ser feita, por exemplo, por um desconto direto no cartão de crédito do doador, que vai aparecer discriminada na fatura depois.

<sup>56</sup> O site do Partido dos Trabalhadores conta sua história <https://pt.org.br/nossa-historia/>. Acesso em 14/01/2021.

O primeiro prefeito petista, o ferramenteiro Gilson Menezes, foi eleito em Diadema, cidade da Grande São Paulo, em 1982. O partido, defensor do socialismo democrático, foi fundamental na mobilização social conhecida como Diretas Já, em 25 de janeiro de 1984, que reivindicou as eleições diretas no Brasil. Dentre alguns protagonistas do movimento estavam Lula, Tancredo Neves, Leonel Brizola e Miguel Arraes.

O PT participou da Assembleia Nacional Constituinte<sup>57</sup>, em 02 de setembro de 1988: “experiência de luta por reivindicações sociais do PT foram o ponto de partida para muitas propostas levadas à Constituinte de 1988, que culminou na aprovação da atual constituição brasileira”. É mencionado no *site* do Partido dos Trabalhadores que “a atuação do PT e de outros partidos de esquerda avançou em muitos pontos nos direitos sociais e na democratização de diversas políticas públicas”.

No discurso no Plenário, Lula, então deputado constituinte na época, “lamentou que não seria naquela oportunidade que a classe trabalhadora teria uma Constituição efetivamente voltada para seus interesses. Disse ainda que não seria naquela ocasião que a maioria dos marginalizados teria uma Constituição em seu benefício” (SENADO, 2008). Lula complementa:

O PT, desde novembro de 1986, já acreditava que “os escolhidos para compor a Assembleia Constituinte não formariam uma “composição favorável aos projetos políticos da classe trabalhadora”. Mesmo assim, disse o então deputado, o PT, com apenas 16 deputados constituintes, “trabalhou de forma incansável” para que a nova Constituição fosse finalizada e votada (SENADO, 2008).

Após 29 anos, em 1989, o brasileiro voltou a escolher pelo voto direto o presidente da República: “a eleição foi a mais concorrida da história da República” (CÂMARA, 2010), com 24 candidatos; entre eles, Ulysses Guimarães, Paulo Maluf, Mário Covas, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores. O período foi marcado “por grandes comícios, e o horário eleitoral, segundo os historiadores, foi o mais importante na formação de opinião dos eleitores” (CÂMARA, 2010).

Eduardo Matarazzo Suplicy tomou posse em 1990, sendo o primeiro senador petista, e foi durante 24 anos consecutivos. O primeiro presidente da República do PT tomou posse em

---

<sup>57</sup> A Assembleia Nacional Constituinte foi instalada em 1º de fevereiro de 1987 e a entrega do Projeto de Constituição ocorreu em 24 de novembro daquele ano. Em 2 de setembro de 1988, o presidente da Assembleia, deputado Ulysses Guimarães, discursou comemorando o encerramento das votações do Projeto de Constituição. A aprovação da redação final se deu em 22 de setembro daquele ano e a Constituição Cidadã foi promulgada em 5 de outubro do mesmo ano.

01 de janeiro de 2003, Luiz Inácio Lula da Silva, e seu mandato foi até 2010, quando teve como sucessora a petista Dilma Rousseff, a primeira presidente mulher do Brasil.

Em 2002, com a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, o presidente da república “representou modificações importantes na política brasileira, modificações que se consolidaram no decorrer dos dois governos Lula da Silva (2003-2010) (BOITO; BERRINGER (2013, p. 31)”. Os autores descrevem essas mudanças que impactaram também o mandato de Dilma Rousseff:

Em primeiro lugar, uma mudança no interior do bloco no poder. A grande burguesia interna brasileira, fração da classe capitalista que mantém uma base própria de acumulação de capital e disputa posições com o capital financeiro internacional, ascendeu politicamente em prejuízo dos interesses desse capital internacional e de seus aliados internos. Em segundo lugar, essa mudança esteve e está vinculada a uma mudança mais ampla na política nacional. Isso porque a ascensão da grande burguesia interna só foi possível graças à constituição de uma frente política que reúne, além dessa fração burguesa, os principais setores das classes populares (BOITO; BERRINGER, 2013, p. 31).

Conforme Melo (2019) explica, em 2003, o governo Lula surpreendeu por não promover mudanças radicais na gestão do Estado e ao dar prosseguimento a muitos programas do PSDB<sup>58</sup>, dentre eles, “na política econômica coordenada pelo ministro Antonio Pallocci, em muitos pontos semelhante ao que fizera a equipe de Pedro Malan, ministro da Fazenda nos anos FHC” (MELO, 2019, p. 225). O governo do Fernando Henrique Cardoso teve oposição cerrada do PT:

Reeleito em 1998, também no primeiro turno e novamente contra Lula, Fernando Henrique viu o PT levantar, nas ruas, bandeiras de “FORA FHC”, pedindo seu impeachment, 1999. As oposições se inverteram quando Lula finalmente venceu a eleição em 2002. Apesar de uma transição bastante civilizada, dessa vez foi o PSDB quem jurou oposição sem trégua, insinuando pedidos de impeachment, não de todo injustificados, em 2005, por ocasião do mensalão (MELO, 2019, p. 223).

A ação 470, conhecida como “mensalão”, foi denunciada “pelo então deputado federal e presidente do PTB Roberto Jefferson (RJ) ao jornal Folha de São Paulo no início de junho de 2005, durante o primeiro mandato de Lula” (EXAME, 2012). Apesar de não ter interrompido o projeto de poder do partido, que venceria outras três eleições presidenciais, o mensalão deixou marcas profundas, e que repercutiram, por volta de 2014, durante o processo de *impeachment* às eleições de 2018.

---

<sup>58</sup> PSDB é a sigla do Partido da Social Democracia Brasileira, fundado em 25 de junho de 1988.



A polarização que se deu “ganhou ares de guerra ideológica, política e moral, mas não chegava a tanto” (MELO, 2019, p. 226). O autor explica a dinâmica perniciosa que se desenvolveu: “atizou-se ódios, mobilizou as massas, radicalizando-as, e, na intolerância de duas torcidas fanáticas, fecharam-se as portas do diálogo — o que cresceu magnificamente com o advento das redes sociais” (MELO, 2019, p. 226).

Os deslizes éticos do governo na gestão de Lula tiveram mais “impacto do que se o governo federal estivesse nas mãos de outro partido” (MIGUEL; COUTINHO, 2007, p. 101), devido à narrativa construída antes pelo partido, conforme os autores:

De maneira sumária, é possível dizer que, de sua fundação até a vitória eleitoral para a presidência em 2002, o PT passou de uma situação em que se projetava como singular no cenário político por seu caráter classista para outra em que o diferencial buscado era ético. É a passagem do “Trabalhador vota em trabalhador”, slogan da primeira experiência eleitoral do partido, em 1982, para o “Quero um Brasil decente”, que a campanha de Lula anunciava 20 anos depois. A aposta na ética foi o que permitiu ao PT migrar de um discurso classista para um outro, de apelo universalista (MIGUEL; COUTINHO, 2007, p. 100).

Ao deixar a Presidência da República com inédita popularidade e aprovação de seu governo na casa dos 80%, segundo o Ibope<sup>59</sup>, após dois mandatos à frente do Palácio do Planalto (2003-2010), Lula estava com vários processos na justiça:

Pesam contra ele ao menos seis ações em múltiplas investigações sobre corrupção durante o seu governo, marcado até então por alguns avanços em importantes áreas como educação, saúde e economia. Depois de enfrentar a pressão do mensalão<sup>60</sup> no segundo mandato - que fez o índice de bom ou ótimo de sua gestão cair para 31% -, Lula foi envolvido, já com Dilma Rousseff presidente, numa enxurrada de denúncias da Lava-Jato<sup>61</sup> (GLOBO, 2019).

Em 01 de janeiro de 2011, Dilma Rousseff torna-se a primeira mulher na presidência da república pelo partido. Em seu *site* o Partido dos Trabalhadores nomeia o período como “início de um novo período político marcado pela superação do neoliberalismo e pela possibilidade de consolidação de um novo projeto para o Brasil, com o aprofundamento das mudanças iniciadas no governo Lula”.

<sup>59</sup> A sigla é do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

<sup>60</sup> A ação 470, conhecida como “Mensalão”, consistiu nos repasses de fundos de empresas, que faziam doações ao Partido dos Trabalhadores (PT) para conquistar o apoio de políticos.

<sup>61</sup> É a maior iniciativa de combate à corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil. Iniciada em março de 2014, perante a Justiça Federal em Curitiba. O nome do caso, “Lava Jato”, decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Embora os trabalhos tenham avançado para outros rumos, o nome inicial se consagrou.

No começo de seu mandato, Dilma lançou o programa Plano Brasil Sem Miséria, como uma ampliação do Bolsa Família, do governo Lula, para atingir uma das principais metas do seu governo: tirar 16,2 milhões de pessoas da pobreza extrema. Outros programas foram também continuados, como o Minha Casa, Minha Vida, que subsidia a compra de moradia popular.

Após seis meses da sua posse, seu principal ministro deixou o cargo: Antônio Palocci, da Casa Civil, saiu sob pressão política por suspeita de aumento de patrimônio incompatível com a renda. A presidente iniciou o que ficou conhecido como “faxina ética”, resultando na saída de 11 ministros em 2011.

O governo de Dilma Rousseff se desestabilizou com a operação Lava Jato, que resultou na prisão dos maiores empreiteiros do país e disseminou o uso da delação premiada<sup>62</sup> como instrumento de investigação. Em 2014, com os primeiros indícios da crise econômica, o Brasil viveu uma das disputas eleitorais mais acirradas da história<sup>63</sup>.

O processo da Lava Jato colabora no discurso antipetista, e envolve diversas críticas da área jurídica; destacamos, dentre elas, um manifesto de um grupo de mais 100 advogados, alguns dos mais renomados do país, no dia 15 de janeiro de 2016:

Eles acusam a operação, que investiga esquema de corrupção na Petrobras e apura envolvimento de políticos e empresário, de violar os direitos e garantias fundamentais dos suspeitos, além de promover “vazamento seletivo” de informações sigilosas. Os advogados afirmam ainda que as prisões têm sido usadas para obter acordos de delação premiada e sustentam que o que se tem visto é uma “espécie de inquisição”, em que já se sabe “qual será o seu resultado” (G1, 2016).

Logo após a reeleição de Dilma começaram os protestos pró e contra Dilma. Com o agravamento da crise econômica, os manifestos seguiram em 2015 e 2016, pedindo o *impeachment* da presidente: “A avaliação do governo chegou a atingir a maior reprovação de um presidente da República da história, superando os 68% de reprovação de Collor em setembro de 1992” (G1, 2016). Após o julgamento do seu processo, Dilma foi afastada definitivamente do cargo e quem assumiu foi o seu vice, Michel Temer.

É necessário destacar que o governo de Michel Temer (PMDB) “deu muito, muito errado. O crescimento durante o governo Temer foi baixo, e foi evidentemente menor do que seria necessário para pagar o custo da instabilidade política durante a campanha do

---

<sup>62</sup> É uma ferramenta utilizada no mundo inteiro. Ela consiste em colher depoimentos e colaborações de criminosos e investigados em troca de um prêmio ou benefício.

<sup>63</sup> Dilma derrotou Aécio Neves por diferença de 3,4 milhões de votos, e o PSDB pediu uma auditoria do pleito.

impeachment” (BARROS, 2019, p. 75). Segundo o autor, o fracasso de Temer ressuscitou o PT, porém ele ainda não estava reestruturado. Com a oposição a Temer, o Partido dos Trabalhadores garantiu “que Lula passasse de menos de 20% das intenções de voto em 2016 para quase 40% em 2018” (BARROS, 2019, p. 76).

Nas eleições presidenciais de 2018, com a prisão de Lula e sua candidatura impugnada, o Partido dos Trabalhadores decidiu substituir a candidatura do ex-presidente pela de Fernando Haddad, que na chapa original estava como vice, e na nova formação teve como candidata à vice-presidência Manuela D'Ávila, do PCdoB. O registro aconteceu no dia 11 de setembro de 2018, último dia de prazo do TSE<sup>64</sup>.

O primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 mostrou a “aceleração do desalinhamento partidário que vinha ocorrendo mais gradualmente desde 2010” (ABRANCHES, 2019, p. 12). Isso porque o PSDB ficou fora pela primeira vez em muitos anos da disputa pela Presidência. O partido ganhou as eleições presidenciais no primeiro turno com Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e esteve no segundo turno contra o PT em 2006, 2010 e 2014. O autor complementa:

O segundo turno da eleição presidencial de 2018, com a derrota<sup>65</sup> do PT para um candidato inexpressivo e sem estrutura política de campanha, completaria a ruptura. Era o fim do ciclo PT-PSDB do presidencialismo de coalizão na Terceira República, que organizara governo e oposição desde 1994 (ABRANCHES, 2019, p. 12).

Em 2018, o partido, apesar de ter visto o seu eleitorado encolher 14,5%, “foi o partido que mais recebeu votos nesta eleição, considerando todos os cargos disputados no Executivo e no Legislativo” (GAZETA DO POVO, 2018). É importante destacar que “as eleições legislativas revelaram ampla rejeição aos partidos tradicionais” (ABRANCHES, 2019, p. 13).

O PT perdeu catorze cadeiras na Câmara, “confirmando o declínio iniciado em 2006” (ABRANCHES, 2019, p. 13), mas mesmo com a perda conquistou a maior bancada. Um comparativo com o resultado das eleições de 2014 mostra a queda do Partido dos Trabalhadores.

Tabela 8 – Partido dos Trabalhadores

Cargos	Ano	Ano
--------	-----	-----

<sup>64</sup> A sigla significa Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>65</sup> Fernando Haddad perde no segundo turno das eleições presidenciais em 2018 com 44,87% contra Jair Bolsonaro, que obteve 55,13%. A última vez que o PT teve um percentual tão baixo em uma eleição presidencial foi em 1998, quando o partido obteve apenas **31,7%** dos votos válidos.

	2014	2018
Dep. Distrital	4	2
Dep. Estadual	106	83
Dep. Federal	69	56
Governador	5	4
Presidente	1	–
Senador	2	4

Fonte: Dados obtidos no site Gazeta do Povo, 2018. Tabela feita pela autora.

O gráfico colabora para a interpretação sobre o impacto do antipetismo, para o partido nas eleições em 2018. O Nordeste elegeu governadores e nele se concentraram os votos ao candidato a presidente Fernando Haddad: “será uma das principais forças de oposição ao governo Bolsonaro, mas isso pode não ser suficiente para restaurar a reputação social do partido, além de reforçar a posição daqueles que defendem o retorno à ortodoxia petista” (ABRANCHES, 2019).

#### 4.2.1 Perfil no *Instagram* do @ptbrasil

A primeira postagem do Partido dos Trabalhadores no *Instagram* foi em 26 de janeiro de 2015; atualmente o partido possui 554 mil seguidores<sup>66</sup> e um total de 8.333 publicações, dentre elas conteúdos com design, fotos, vídeos no *reels e feed e stories*<sup>67</sup>.

Na descrição do perfil, a informação é que se trata do “Instagram oficial do Partido dos Trabalhadores”, e o endereço do *site* do partido. Nos destaques<sup>68</sup> do perfil, os temas: redes, termos de uso, notícias, #elenão, auxílio emergencial, sec e setoriais, legado do PT com a imagem de Lula na capa e bancadas. Dentre os destaques mencionados o único que não tem *link* ou material de divulgação é o com o nome sec e setoriais, totalizando 8 destaques.

<sup>66</sup> Dados obtidos em 08/03/2021.

<sup>67</sup> A função, disponível para Android e iOS (iPhone), permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

<sup>68</sup> O recurso, chamado de 'Highlight', mantém determinadas histórias separadas das demais no topo do seu perfil, na rede social. A imagem ficará destacada por tempo indeterminado até que você a remova ou expire e ser arquivada.

O destaque nomeado como Redes direciona para todas as redes sociais do partido, o primeiro com *link* para direcionar o seguidor para sua página no *Facebook*, o segundo para o *Instagram* do próprio partido, em seguida *Twitter*, canal no *YouTube* do partido, rádio PT, que funciona no *Soundcloud* e *Spotify*, aplicativo do PT, grupo no *WhatsApp* e canal no *Telegram*.

Termos de uso é o destaque que direciona para o site do partido com as orientações sobre as práticas e regras ao interagir com as redes sociais do partido. Notícias encaminha para a página do site onde constam as matérias atualizadas. Destaque para a *hashtag* #elenao traz postagens apresentando motivos para não votar em Bolsonaro; logo após, auxílio emergencial apresenta as ações do partido sobre a pauta; e sec e setoriais apresentam somente o título, sem postagens ou explicações. Outro destaque traz o legado do PT e a trajetória de conquistas em seus governos; por último, com o nome bancadas, aparecem os deputados da câmara e votações.

Figura 3 – Print do Perfil no Instagram do PT



Fonte: [www.instagram.com/ptbrasil](https://www.instagram.com/ptbrasil)

#### 4.2.2 Perfil no *Twitter* do @ptbrasil

O perfil conta com 973,5 mil seguidores<sup>69</sup>, o ingresso no perfil foi em maio de 2009, como consta na descrição “*Twitter* oficial do Partido dos Trabalhadores”, e o *link* utilizado foi de uma página de destino chamada Linktr.ee, que agrupa *links*. O partido utiliza postagens com vídeos, *links* com notícias e fotos.

<sup>69</sup> Dados obtidos em 12/03/2021.

Figura 4 – Print do Perfil no Twitter do PT



Fonte: [www.twitter.com/ptbrasil](https://www.twitter.com/ptbrasil)

### 4.3 Jair Messias Bolsonaro

Nascido em 21 de março de 1955, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, é descendente de imigrantes italianos, casado com Michelle e pai de cinco filhos: Flávio, Carlos e Eduardo, que foram, respectivamente, eleitos como senador pelo estado do Rio de Janeiro; vereador do município do Rio de Janeiro e deputado federal pelo estado de São Paulo, este último conquistando o segundo mandato com a maior votação do País – 1,8 milhão de votos, recorde para uma disputa à Câmara Federal. Bolsonaro também é pai de Renan e Laura.

Concluiu o curso de formação de oficiais da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em 1977, localizada em Resende (RJ), e o curso de paraquedismo militar na Brigada Paraquedista do Rio de Janeiro. Formou-se em educação física na Escola de Educação Física do Exército, em 1983, e tornou-se mestre em saltos pela Brigada Paraquedista do Rio de Janeiro.

Bolsonaro saiu de Eldorado para entrar na escola de cadetes da cidade de Resende, no Rio de Janeiro, nos anos 70, formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras em 1977. Como tenente novato, segundo El País (2019),

Já revelava sua personalidade. Documentos publicados pelo jornal *Folha de S. Paulo* no ano passado mostram que, nos anos 80, os oficiais consideravam que o jovem Bolsonaro tinha “excessiva ambição financeira e econômica”. O que o levou, entre outras coisas, a procurar ouro ilegalmente com outros militares sob seu comando (EL PAÍS, 2019).

Segundo a síntese do prontuário do Jair Bolsonaro, elaborado pelo Ministério do Exército, em 27 de julho de 1990, informação nº 394, processo nº 24.42.4, p. 2/96, o documento, classificado como secreto, informa que ele foi preso pela publicação na revista *Veja*, devido ao não conhecimento e autorização de seus superiores para efetuar tal publicação. O Ministro do Exército em 18 de novembro de 1987 “determinou que o nominado fosse submetido a Conselho de Justificação”; no documento consta que em 30 de novembro de 1987 foi decidido que ele fosse submetido a Conselho de Justificação<sup>70</sup> “ex-officio<sup>71</sup>”.

Em 30 de novembro de 1987, ele é excluído do estado efetivo da escola, permanecendo adido à disposição do Conselho de Justificação. A jornalista Cassia Maria, em 29 de dezembro de 1987, autora da reportagem denunciando a existência de um complô de capitães que pretendiam explodir bombas em quartéis do exército, afirmou, durante o depoimento no Conselho de Justificação, que recebeu uma ameaça de morte de Jair Bolsonaro, antes de iniciar o depoimento, informações essas com base no prontuário do Ministério do Exército.

Em 16 de junho de 1988, o Superior Tribunal Militar reuniu-se para julgar os autos do Conselho de Justificação. Ao analisar os autos, julgou por maioria de votos (9x4) Jair Bolsonaro como não culpado. Em 7 de julho de 1988, Jair Bolsonaro se reuniu com alunos do Curso Inf/ESAO e manifestou sua intenção de continuar pronunciando-se publicamente a respeito de assuntos ligados ao Exército, particularmente sobre vencimentos.

Ingressou na reserva em 1988, no posto de Capitão. Aos 31 anos, em 1986, Jair Bolsonaro tornou-se conhecido por outro episódio, quando escreveu um artigo na revista *Veja*:

Em que se queixava dos baixos salários dos militares, o que, segundo ele, incentivava muitos cadetes a deixar a Academia. Foi detido pelo texto, preso durante 15 dias e sofreu um processo militar por indisciplina. Também recebeu 150 telegramas de solidariedade de todo o país e o apoio de oficiais e suas esposas. Entusiasmado com esse apoio, elaborou um plano revelador de seu temperamento. Ainda de acordo com

<sup>70</sup> Conselho de Justificação é destinado a julgar, através de processo especial, da incapacidade do oficial das Forças Armadas – militar de carreira – para permanecer na ativa, criando-lhe, ao mesmo tempo, condições para se justificar. Link: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/15836.htm#:~:text=1%C2%BA%20O%20Conselho%20de%20Justifica%C3%A7%C3%A3o,tempo%2C%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20se%20justificar](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/15836.htm#:~:text=1%C2%BA%20O%20Conselho%20de%20Justifica%C3%A7%C3%A3o,tempo%2C%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20se%20justificar). Acesso em 01/04/2021.

<sup>71</sup> O licenciamento *ex officio* é ato que se inclui no âmbito do poder discricionário da Administração Militar e pode ocorrer por conclusão de tempo de serviço, por conveniência do serviço ou a bem da disciplina. A reforma e o licenciamento são duas formas de exclusão do serviço ativo das Forças Armadas que constam no art. 94 da Lei 6.880/1980.

a VEJA, um grupo de oficiais do Exército sob seu comando planejou, em 1987, a operação “Beco Sem Saída”, que consistia em explodir bombas de baixa potência em quartéis e academias militares para protestar pelos baixos salários. O assunto foi resolvido discretamente. O Tribunal Militar absolveu Bolsonaro em 1988 de todas as acusações de indisciplina e deslealdade. Mas o à época capitão precisou deixar o Exército. E começou a mirar na política. Ele nega o episódio (EL PAÍS, 2019).

Em 29 de julho de 1988, lança sua candidatura à Câmara Municipal do Rio de Janeiro/RJ pelo PDC. Seu público, como consta no prontuário do Ministério do Exército, seria o público interno descontente com os vencimentos. Elege-se vereador com 11.062 votos nas eleições de 15 de novembro de 1988: “A partir desta data, na reserva não remunerada, inicia um intenso trabalho como defensor dos interesses da classe militar, sem que para isso, tenha representatividade ou delegação, arguindo, contrapondo e acusando de forma descabida autoridades constituídas nos mais diversos níveis” (MINISTÉRIO DO EXÉRCITO, 1990).

É necessário destacar que Jair Bolsonaro foi monitorado no período que esteve no exército, em virtude do plano para explodir bombas. No processo foi anexada uma série de mensagens de telex que foram enviadas pelos agentes ao Serviço Nacional de Informações. Essas mensagens enviadas via telex<sup>72</sup> começaram a ser elaboradas após entrevista que Jair Bolsonaro deu à jornalista Cassia Maria e publicada na revista Veja.

Foi vereador pela cidade do Rio de Janeiro no período de 1989 a 1991. Adquiriu fama por defender as causas dos militares, dois anos depois conseguiu ser eleito, pela primeira vez para um cargo nacional, como deputado pelo Rio de Janeiro, onde ficou no período de 1991 a 2018, por sete mandatos consecutivos, sendo em 2014 o mais votado na disputa pela Câmara Federal, com 464.565 votos, de acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Na sua trajetória partidária sua filiação passou pelos seguintes partidos, com base na ordem cronológica obtida no *site* do Palácio do Planalto<sup>73</sup>.

Tabela 9 – Ordem cronológica da filiação de Jair Bolsonaro nos partidos

Partido	Período
PDC (Partido Democrata Cristão)	1989 – 1993
PP (Partido Progressistas)	1993
PPR (Partido Progressista Reformador)	1993 – 1995

<sup>72</sup> Telex é uma modalidade de serviço telegráfico, através do qual os usuários podem comunicar-se direta e temporariamente entre si, por meio de aparelhos teleimpressores.

<sup>73</sup> Endereço do site: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente>. Acesso em 12/01/2021.



PPB (Partido Progressista Brasileiro)	1995 – 2003
PTB (Partido Trabalhista Brasileiro)	2003 - 2005
PFL (Partido da Frente Liberal) <sup>74</sup>	2005
PP (Partido Progressistas)	2005 – 2016
PSC (Partido Social Cristão)	2016 – 2018
PSL (Partido Social Liberal)	2018 - 2019 <sup>75</sup>

Tabela elaborada pela autora.

No *site*<sup>76</sup> de Jair Bolsonaro consta a descrição da sua trajetória como parlamentar e as pautas defendidas por ele:

Titular da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional, Suplente da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional e Suplente da Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime organizado, além de ter sido membro atuante, em outras sessões legislativas, da Comissão de Direitos Humanos e Minorias. Em seus mandatos parlamentares, destacou-se pela defesa dos direitos dos militares ativos, inativos e pensionistas, lutou contra a erotização infantil nas escolas e por um maior rigor disciplinar nas instituições de ensino, pela redução da maioria penal, pela posse de arma de fogo para o cidadão de bem e direito à legítima defesa, pela segurança jurídica na atuação policial, pelos valores cristãos e pela família tradicional. Foi idealizador do voto impresso que, caso avance, contribuirá para a realização de eleições mais confiáveis e passíveis de auditoria, além do combate incansável sobre estruturas que promovem e facilitam a corrupção em nosso país.

Sobre projetos defendidos por ele, “dos 190 projetos de lei apresentados por Bolsonaro, 32% eram relacionados aos militares, 25% à segurança pública e somente três a assuntos econômicos, dois à saúde e um à educação” (EL PAÍS, 2019). Dos projetos apresentados, dois foram aprovados, “viraram lei uma proposta que estendia o benefício de isenção do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para bens de informática e outro que autorizava o uso da chamada "pílula do câncer" – a fosfoetanolamina sintética” (GAÚCHA ZH, 2017).

Durante a votação do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em seu discurso<sup>77</sup> ele mencionou o chefe do DOI-Codi do Exército de São Paulo, “pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de tudo, o meu voto é sim” (BBC, 2016).

<sup>74</sup> O partido virou Democratas.

<sup>75</sup> Jair Bolsonaro foi filiado ao PSL, no período de 2018 a novembro de 2019.

<sup>76</sup> Site de Jair Messias Bolsonaro: <https://www.bolsonaro.com.br/>. Acesso em 12/01/2021.

<sup>77</sup> O trecho fez parte final do discurso de Bolsonaro, em meio a vaias e aplausos.

Ustra, durante o regime militar, entre 1970 e 1974, atuou no órgão de repressão política do governo militar: “Ali, sob o comando do coronel, ao menos 50 pessoas foram assassinadas ou desapareceram e outras 500 foram torturadas, segundo a Comissão Nacional da Verdade” (BBC, 2016).

Em 22 de julho de 2018, Bolsonaro foi confirmado em sua candidatura pelo Partido Social Liberal (PSL) à presidência da República; a declaração sobre quem seria o vice foi adiada até 05 de agosto do mesmo ano. Jair Bolsonaro, na data mencionada, confirmou a escolha do nome do general da reserva Hamilton Mourão como integrante de sua chapa.

Podemos destacar na construção da sua imagem, segundo Pinheiro-Machado e Scalco (2018, p. 58): “a figura militar de Bolsonaro também despertava profunda admiração”; outro ponto importante foram: “os valores de “pulso”, “ordem”, “disciplina”, “mão forte” e “autoridade” neste momento de crise nacional” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2018, p. 59), o que favoreceu o apoio de conservadores.

O slogan “Menos Brasília, Mais Brasil” foi utilizado para a divulgação do projeto de governo. “No documento intitulado de “Projeto Fênix”, de 81 páginas, Bolsonaro propõe a unificação de ministérios ligados à economia, revisão do Estatuto do Desarmamento e redução da maioria penal para 16 anos.” (CORREIO BRAZILIENSE, 2018)

O nome da sua coligação e marca da campanha presidencial, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, “é uma apropriação de brado da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército. O candidato foi paraquedista em sua trajetória militar, assim como o seu vice, o general da reserva Hamilton Mourão (PRTB)” (GAZETA DO POVO, 2018). O slogan patriota é comparado com uma frase bastante conhecida entre os nazistas. Na Alemanha de Adolf Hitler, um dos lemas mais repetidos era “Deutschland über alles”, que significa, em português: “Alemanha acima de tudo” (BRASIL DE FATO, 2018).

Durante a campanha, “Jair Bolsonaro e seus apoiadores mudaram completamente o debate educacional brasileiro ao priorizar um tema que, ainda que não estivesse totalmente ausente, podia ser considerado periférico diante das demais temáticas já apontadas” (LOUZANO; MORICONI, 2019, p. 250). Segundo a matéria do Brasil de Fato (2018):

A radicalização proposta nos diversos projetos de lei da chamada Escola Sem Partido é um dos pilares do plano de governo do candidato Jair Bolsonaro para a educação no Brasil, que aborda de maneira vaga e denunciante a situação educacional do país, fazendo propostas contra o que qualifica de “sexualização precoce” das crianças e “ideologização do ensino” (BRASIL DE FATO, 2018).

Em destaque, em um quadro vermelho no plano de governo, a seguinte frase: “um dos maiores males atuais é a forte doutrinação” (LOUZANO; MORICONI, 2019, p. 250). Os autores pontuam que, para Jair Bolsonaro e seus apoiadores, “a doutrinação seria uma das grandes causas dos problemas de aprendizagem dos alunos brasileiros” (LOUZANO; MORICONI, 2019, p. 250). Para eles, segundo os autores:

Os alunos brasileiros teriam problemas de aprendizagem porque os professores gastam o tempo de sala de aula ensinando ideologia marxista, educação de gênero e sexualização precoce – entre outros temas ligados a questões morais, sociais e políticas e considerados polêmicos – em lugar de ensinar os conteúdos das disciplinas curriculares. As soluções propostas para enfrentar o “mal da doutrinação” passam por mudar a Base Nacional Comum Curricular, os documentos curriculares das redes, os materiais didáticos e paradidáticos e as avaliações (como o Enem), e por regular a atuação dos professores em sala de aula, por meio de proibições à “doutrinação ideológica” e da abertura de canais de reclamações relacionadas a seu descumprimento. Essas soluções fazem parte da proposta do movimento Escola Sem Partido, que se constitui como a principal bandeira dos apoiadores do presidente eleito (LOUZANO; MORICONI, 2019, p. 251).

A ideologia de gênero<sup>78</sup> foi outra pauta da campanha que ficou famosa quando o Ministério da Educação (MEC) buscou incluir educação sexual, combate às discriminações e promoção da diversidade de gênero e orientações sexuais no Plano Nacional de Educação (PNE), em 2014: “Os últimos dois pontos, no entanto, geraram uma grande reação por parte de grupos conservadores, que não consideravam as pautas sobre questão de gênero apropriadas ao ambiente escolar, e o projeto foi barrado” (POLITIZE, 2018).

Nas eleições de 2018 o termo voltou a ser mencionado pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL), que fazia referência ao “kit gay”, nome pejorativo dado ao projeto “Escola sem Homofobia”: “concebido com o objetivo de combater a violência e o preconceito contra a população LGBTQIA+, um dos eixos do programa era, justamente, formar educadores para tratar temas de gênero e sexualidade nas escolas” (QUINALHA, 2019). Durante a campanha, Jair Bolsonaro e seus apoiadores afirmavam que Fernando Haddad, candidato do Partido dos Trabalhadores na disputa presidencial, havia

---

<sup>78</sup> Acredita-se que o termo “ideologia de gênero” apareceu pela primeira vez em 1998, em uma nota emitida pela Conferência Episcopal do Peru intitulada “Ideologia de gênero: seus perigos e alcances”. A expressão “ideologia de gênero” carrega um sentido pejorativo (negativo, ofensivo). Por meio dela, setores mais conservadores da sociedade protestam contra atividades que buscam falar sobre a questão de gênero e assuntos relacionados – como sexualidade – nas escolas. As pessoas que concordam com o sentido negativo empregado no termo “ideologia de gênero” geralmente temem que, ao falar sobre as questões mencionadas, a escola vá contra os valores da família (POLITIZE, 2018).

distribuído um determinado livro sobre educação sexual a crianças de seis anos durante sua gestão enquanto Ministro de Educação, no período de 2005 e 2012.

Em 15 de outubro de 2018, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach determinou “a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão “kit gay” usados pela campanha de Jair Bolsonaro (PSL) para atacar o candidato do PT, Fernando Haddad” (CONGRESSO EM FOCO, 2018). Segundo a matéria do *site*:

A representação tinha como alvos o presidenciável do PSL e seus filhos Flávio Bolsonaro (PSL-RJ), eleito senador, e Carlos Bolsonaro (PSL), vereador no Rio. Eles reproduziram conteúdo que afirmava que o livro *Aparelho Sexual e Cia* tinha sido distribuído em escolas públicas pelo Ministério da Educação quando Haddad era o ministro da pasta. Horbach deu prazo de 48 horas para que o Facebook e o Google identifiquem o número de IP da conexão utilizada no cadastro inicial dos perfis responsáveis pelas postagens, os dados cadastrais dos responsáveis e os registros de acesso (CONGRESSO EM FOCO, 2018).

Apesar de ser detectado como um conteúdo desinformativo, Jair Bolsonaro se beneficiou das estratégias discursivas durante a campanha. “O centro do programa bolsonarista em matéria de educação e costumes é o combate à “ideologia de gênero” e a defesa do “Escola Sem Partido” (QUINALHA, 2019, p. 261). O autor explica que:

Qualquer tentativa de reflexão sobre pluralidade e laicidade nas escolas sob essa perspectiva, já deve ser tachada de partidarização, ideologia marxista e proselitismo comunista. Qualquer tentativa de discussão sobre a importância da educação sexual para crianças e adolescentes deve também ser caracterizada como apologia à homossexualidade e à transgeneridade<sup>79</sup> (QUINALHA, 2019, p. 261).

Jair Messias Bolsonaro foi eleito no segundo turno nas eleições presidenciais de 2018, com 57.797.847 votos (55,13%), e Haddad, derrotado, obteve 47.040.906 (44,87%). No discurso de vitória, afirmou que o novo governo será um "defensor da Constituição, da democracia e da liberdade" (G1, 2018). É o 38º presidente da República, interrompendo um ciclo de vitórias do Partido dos Trabalhadores que vinha desde 2002.

#### **4.3.1 Perfil no *Instagram* de @jairmessiasbolsonaro**

---

<sup>79</sup> São pessoas que possuem a percepção de pertencer a um gênero que não condiz com o atribuído pela sua genitália de nascimento; nesta condição, são estigmatizados pela sociedade, interferindo na sua identidade.

Jair Messias Bolsonaro fez a primeira publicação na plataforma digital em 11 de março de 2013, possui 18, 2 milhões de seguidores<sup>80</sup> e 4.634 publicações, entre vídeos, fotos, artes e transmissões ao vivo.

Nos destaques ele selecionou a Lava Jato, Covid/R\$, Telegram e *YouTube*. No primeiro deles, o *link* direciona para uma matéria no *site* Agora Paraná, o título da matéria sendo “Diálogos de procuradores da Lava Jato revelam complô contra família Bolsonaro, e no segundo há o tema Covid/R\$, o *link* direciona para um vídeo no seu canal no YouTube com o título “Resumo de recursos enviados pelo governo federal a todo os estados do Brasil durante a pandemia”. No destaque nomeado como Telegram, o *link* direciona para o seu canal no aplicativo de mensagens instantâneas, que tem como objetivo atualizar seus seguidores sobre as ações do governo, matérias com o seu viés ideológico e compartilha postagens das suas redes sociais e de apoiadores. O último destaque é do YouTube, e o *link* direciona para o seu canal na plataforma.

Figura 5 – Print do perfil no Instagram de Jair Bolsonaro



Fonte: [www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro](https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro)

#### 4.3.2 Perfil no *Twitter* de @jairbolsonaro

Jair Bolsonaro ingressou no *Twitter* em março de 2010 e atualmente conta com 6,6 milhões de seguidores<sup>81</sup>. Na descrição da conta possui as informações “Capitão do Exército Brasileiro, eleito 38º Presidente da República Federativa do Brasil”. É disponibilizado no perfil um *link* que direciona para o site de Bolsonaro, onde apresenta sua trajetória, seu governo, suas redes sociais, *podcast*, currículo e uma aba nomeada de “Família Bolsonaro”, que encaminha

<sup>80</sup> Dados obtidos em 12/03/2021.

<sup>81</sup> Dados obtidos em 12/03/2021.

para a página de um blog com as principais notícias e *links* direcionando para o site dos filhos e também vídeos.

Figura 6 – Print do Perfil no Twitter de Jair Bolsonaro



Fonte: [www.twitter.com/jairbolsonaro](http://www.twitter.com/jairbolsonaro)

## 5 Sob a ótica da Análise de Discurso Crítica

Pretendemos neste capítulo analisar como os discursos de ódio são produzidos e quais as estratégias utilizadas para fazer circular esses discursos nas redes sociais, durante as eleições presidenciais em 2018. O *corpus* é composto por três perfis nas plataformas digitais *Instagram* e *Twitter*: do Movimento Brasil Livre, Partido dos Trabalhadores e do então candidato a presidente da República Jair Messias Bolsonaro. De cada perfil, selecionamos duas publicações e dois comentários, no período de 07 a 28 de outubro de 2018, por ocasião do segundo turno. Os critérios de seleção dessas publicações e comentários são os que possam ser considerados como discursos de ódio on-line, com base no referencial abordado no Capítulo 2 desta dissertação.

As publicações foram selecionadas dentre as 1.361 postagens no *Twitter* dos perfis selecionados, e 565 postagens no *Instagram*, no período definido para análise.

O método utilizado para constituir as análises é a ADC, proposta de Norman Fairclough (dialético – relacional), conforme abordamos no Capítulo 1 deste trabalho. Na análise iremos adotar as seguintes categorias: ideologia, dominação, poder e hegemonia, expostas no Capítulo 1.

### 5.1 Análises das postagens do perfil no *Twitter* do Movimento Brasil Livre

Iniciaremos com a publicação de 13 de outubro de 2018, que trata de um *retweet* do perfil do Jornal Nacional<sup>82</sup>; a matéria original, de 12 de outubro de 2018, aponta um estudo<sup>83</sup> sobre os crimes de intolerância no segundo turno, com a imagem da postagem do Romualdo Rosário da Costa, conhecido como Mestre Moa do Katendê, compositor, percussionista, artesão, educador e mestre de capoeira brasileiro, morto a facadas por Paulo Sérgio Ferreira de Santana após discussão política, em Salvador (Bahia), após o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018.

Figura 7 – Print da postagem do MBL no Twitter

---

<sup>82</sup> Telejornal brasileiro, traz as principais notícias do país e do mundo, produzido pela emissora Rede Globo, exibido desde 1º de setembro de 1969, de segunda a sábado.

<sup>83</sup> A matéria de 12 de outubro de 2018, do Jornal Nacional, apresenta um estudo da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas e mostra que os comentários sobre agressões por motivação política geraram 2,7 milhões de postagens desde que o segundo turno começou, contra 1,1 milhão nos 30 dias anteriores à eleição. Essas postagens repercutem denúncias de agressões que circulam nas redes sociais ou são notícias nos jornais. Como é o caso do capoeirista Moa do Katendê, fundador do grupo de afoxé Badauê, assassinado em Salvador com 12 facas após uma discussão num bar. Segundo testemunhas, inclusive o dono do bar, ele defendia o voto no PT e foi morto por Paulo Sérgio Ferreira de Santana, eleitor de Bolsonaro. [https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/12/estudo-revela-aumento-de-relatos-de-agressoes-por-motivacao-politica.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=jn&utm\\_content=post](https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/12/estudo-revela-aumento-de-relatos-de-agressoes-por-motivacao-politica.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=jn&utm_content=post). Acesso em 13 de janeiro de 2020.



Fonte: <https://twitter.com/MBLivre/status/1050946222725484544>. Acesso em 08/10/2019.

No perfil do Jornal Nacional o avatar<sup>84</sup> contém as iniciais do órgão de imprensa, na cor azul; o MBL utiliza as cores da bandeira do Brasil: é uma característica dos perfis de direita que utilizam os símbolos nacionais.

No *retweet* do MBL, quando ele descreve “O maior telejornal do país”, trata de uma afirmação, um dizer que não tem amparo na verdade. O termo “deliberadamente” utilizado na frase reproduz o sentido como se tudo compartilhado pelo veículo de comunicação fosse boato<sup>85</sup>. É necessário destacar que se trata de uma informação inverídica, o assassino<sup>86</sup> confessou o crime, há um efeito de sentido ao usar a palavra “boato” em vez de “notícia”, trata-se de uma possibilidade de expressão escolhida pelo emissor de acordo com a intenção comunicativa.

Ao pontuar “esse é o nível que a imprensa chegou”, faz uma generalização, o Jornal Nacional é um órgão de imprensa, não representa o todo. A postagem do MBL se trata de uma crítica e é deformada, possivelmente para confundir o leitor.

<sup>84</sup> A imagem pessoal (avatar) associada à sua conta. É também a imagem que aparece ao lado de cada um de seus Tweets. Fonte: <https://help.twitter.com/pt/glossary>. Acesso em 28/05/2021.

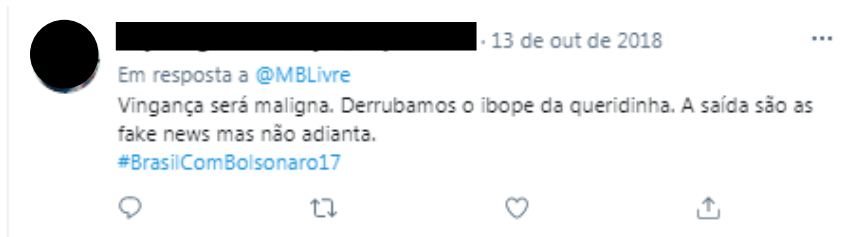
<sup>85</sup> É um conteúdo falso com a fonte desconhecida, muitas vezes infundado, que se divulga entre o público.

<sup>86</sup> <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/a-policia-autor-de-assassinato-contra-mestre-de-capoeira-confessa-motivacao-politica,500f90c7d518264ebd30df72ec3b8b3cdlcvrfj9.html>. Acesso em 28/05/2021.



A direita fortaleceu, durante as eleições de 2018, o discurso contra a imprensa, principalmente a Rede Globo, configurando a mídia hegemônica e jornalistas como inimigos ideológicos. Com base em Teles (2018, p. 66), configura-se “a produção do inimigo interno às relações sociais, o qual é caracterizado como ameaça à ordem e à paz”.

Figura 8 – Print do comentário na publicação do MBL



Comentário da postagem. Fonte: <https://twitter.com/MBLivre/status/1050946222725484544>. Acesso em 08/10/2019.

O comentário acima demonstra a reação dos seguidores do MBL, referente à postagem sobre a matéria do Jornal Nacional. Configura-se como discurso de ódio<sup>87</sup>, uma ameaça à emissora, quando ele diz “vingança será maligna”. Este é um dos diversos comentários na postagem com conteúdo desagradável depreciando a imagem da Rede Globo, a menção tem como referência o bordão de Bento Carneiro, também conhecido como “O Vampiro Brasileiro”, personagem de Chico Anísio. A utilização do termo “derrubar”, que significa demolir e destruir, demonstra a violência simbólica do seguidor a emissora.

Thompson (1990, p. 82-83) caracteriza como uma estratégia típica de racionalização, “através da qual o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínios que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência que isso é digno de apoio”. Nesse sentido, Fairclough (2016, p. 126-127) explica que “as ideologias<sup>88</sup> surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia”.

Figura 9 – Print da postagem do MBL no Twitter

<sup>87</sup> Conferir no Capítulo 2.

<sup>88</sup> A ideologia é classificada por Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 26) como construções discursivas.



Fonte: <https://twitter.com/MBLivre/status/1056266939058786304>. Acesso em 08/10/2019.

A segunda postagem para análise é um *retweet* de uma publicação do atual presidente da república bolivariana da Venezuela, Nicolás Maduro, de 27 de outubro de 2018, onde ele posta um vídeo com o ex-presidente Lula apresentando um pouco sobre os encontros políticos entre os dois e na legenda ele parabeniza o ex-presidente Lula pela passagem do aniversário, com a seguinte mensagem: “Hoje nosso irmão da Grande Pátria está comemorando seu aniversário @LulaOficial, o povo bolivariano lhe envia um abraço cheio de muita força e esperança. Temos plena convicção de que a verdade e a justiça prevalecerão sobre as mentiras”, e no final é feita a menção da *hashtag* #ForçaLula.

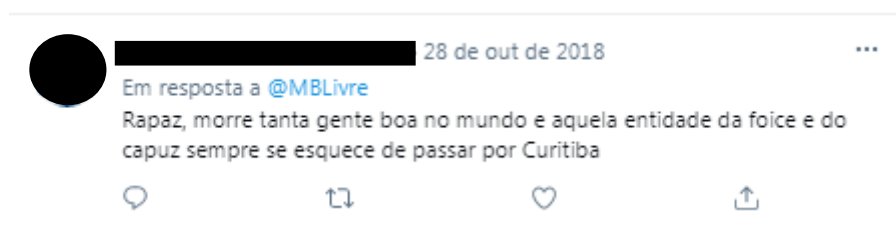
No *retweet* o MBL coloca na legenda “O ditador assassino”, estratégia enunciativa que produz um sentido ambíguo, uma vez que não diz quem é o ditador assassino. Por uma questão ideológica, normalmente quem não segue uma linha liberal capitalista é chamado de ditador. Ao mencionar no texto que “não esqueceu o seu amigo ainda”, novamente contém sentido ambíguo por não deixar claro quem é o amigo e por que ele deve ser esquecido. Segundo

Magalhães (2003, p. 49-50) pontua, “o emissor dissimula seu lugar de competência discursiva e atribui ao receptor esse lugar”. Busca-se fazer com que a ideia seja aceita pelos seguidores, para compactuarem com o viés ideológico do movimento.

É necessário destacar que se trata do fortalecimento do bode expiatório, que Charaudeau (2016) explica como o causador dos males. Essa ideia tem feito parte do discurso populista de direita preconceituoso, implantando no imaginário dos seus seguidores que seus opositores ideológicos são inimigos. Em reação de um seguidor do MBL na publicação, na Figura 10, abaixo, lê-se: “aquela entidade da foice e do capuz”. Entidade traz o indicativo que o emissor é espiritualista pelo fato de a palavra fazer parte desse público, faz referência à representação da morte, utilizada em charges e cartoons. Em “sempre se esquece de passar por Curitiba”, fica subentendido que trata do ex-presidente Lula, que na ocasião estava preso<sup>89</sup>. Pressupõe-se que é a morte dele.

Confirma o objetivo de incitação do ódio ao utilizar termos específicos, fortalecer a retórica de inimizade entre “direita” e “esquerda”, uma vez que ambos os políticos são alinhados à ideologia de esquerda.

Figura 10 – Print do comentário no perfil do MBL



Comentário da Postagem. Fonte: <https://twitter.com/MBLivre/status/1056266939058786304> Acesso em 08/10/2019

<sup>89</sup> Lula foi acusado pelo Ministério Público Federal (MPF) de receber propina da Odebrecht por meio da compra de um terreno que seria usado para a construção do Instituto Lula em São Paulo, no valor de R\$ 12 milhões. A empreiteira também teria comprado um apartamento em São Bernardo do Campo, na região metropolitana da capital paulista, no mesmo andar e no mesmo prédio onde Lula vivia antes de ser preso. A outra denúncia afirmava que a mesma empreiteira fez ao Instituto Lula quatro doações de R\$ 1 milhão cada, entre 2013 e 2014, para pagar propinas por contratos fraudados da Petrobras. A Ação 470, que envolve os acusados de participar do esquema de compra de votos que ficou conhecido como Mensalão, trata-se de um neologismo, é uma variante da palavra mensalidade, usada para se referir a uma mesada. A denúncia aconteceu em 6 de junho de 2005, quando o deputado Roberto Jefferson disse ao jornal Folha de S.Paulo que o Partido dos Trabalhadores (PT) pagou a vários deputados 30 mil reais por mês para votar para legislação que favorecia ao PT na Câmara dos Deputados do Brasil. No dia 08 de março de 2021, o ministro Edson Fachin, do Supremo Tribunal Federal (STF), anulou quatro processos movidos contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na 13ª Vara Federal de Curitiba. Dois destes processos ainda tramitavam na primeira instância da Justiça Federal, no Paraná, e não haviam sido julgados, mas, em outros dois, o ex-presidente já havia sido condenado (BBC, 2021).

Na utilização de uma linguagem simplista como estratégia para facilitar que essa narrativa seja destilada, Lemos (2019, p. 199) considera que “o objetivo é que possa ser repetida à exaustão por qualquer pessoa, independentemente do nível educacional. Para isso é fundamental articular sentimentos básicos, como raiva, medo, insegurança e fé”.

Segundo Charaudeau (2016, p. 25) possui um movimento de rejeição, “na medida em que essa diferença pode representar um perigo, uma ameaça para a integridade de nossa identidade”. O autor explica as causas da desordem social, “estigmatizando as formas de representação política e midiática” (CHARAUDEAU, 2016, p. 93) e denunciando os adversários doutrinários. Como um dos exemplos, ele cita os marxistas. O objetivo é identificar “qual é a fonte do mal, e então designar um responsável” (CHARAUDEAU, 2016, p. 93).

As duas postagens analisadas apresentam, na primeira, a figura da imprensa como disseminadora de conteúdos desinformativos, reforçando que não se deve confiar nela; na segunda publicação o uso da imagem do ex-presidente Lula ao lado de Nicolás Maduro é feito para fortalecer o antipetismo e a ideia de perigo à democracia. Com isso se faz uso da atribuição do inimigo ficcional, que ameaça a paz e os princípios da sociedade.

As relações de poder se constituem com a própria influência que o perfil @mbllivre possui na rede social, pelo número de seguidores, engajamento do seu perfil, pela quantidade de curtidas, compartilhamentos das postagens pelos próprios seguidores, ou pelo público que, mesmo não seguindo o perfil, compartilha, seja para fazer críticas ou por concordar com o MBL. O algoritmo da plataforma digital entende que o conteúdo é relevante e favorece a sua visualização para mais pessoas. A marcação do perfil em postagens é um ponto que também favorece a expansão das postagens. O alinhamento do discurso no qual alguns seguidores se identificam com a narrativa também é uma estratégia do MBL.

## **5.2 Análises das postagens do perfil no Twitter do Partido dos Trabalhadores**

Selecionamos a postagem para verificação inicial de um vídeo com versículo bíblico e a imagem de Jair Bolsonaro ao fundo, oponente do Partido dos Trabalhadores na disputa eleitoral de segundo turno. A foto dele com um sorriso, e a edição da imagem no vídeo com sombreamento preto, dando a sensação do medo, terror e ameaça.

Figura 11 – Print da postagem do PT no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1052940029281095680>. Acesso em 10/10/2019.

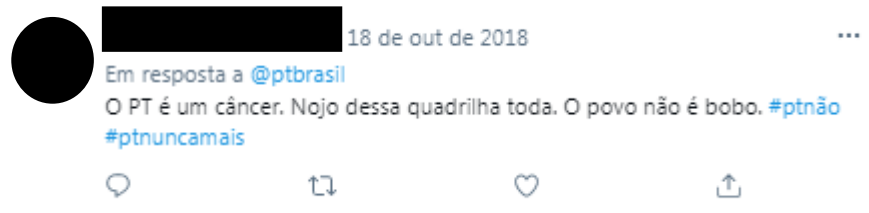
No versículo, ao mencionar “cuidado com os falsos profetas”, significa uma pessoa que finge falar em nome de Deus, mas não foi enviada por ele. Poderá ser um grande líder, falar bem e até fazer sinais e maravilhas, mas suas ações são ruins, é possível identificar pelas suas ações, o cuidado aparece com o sentido que é necessário ter cautela. É essa narrativa que o Partido dos Trabalhadores possivelmente deseja construir ao utilizar a passagem da Bíblia com a foto de Jair Messias Bolsonaro. O modo e a circunstância onde o versículo é colocado produzem o sentido de despertar nos seguidores, apoiadores ou opositores ao partido, uma reação.

Conforme Magalhães (2003, p. 76) “o sentido da imagem pertence a vastos campos sujeitos a interpretações culturais inter-relacionadas com os modos de percepção e os contextos espaço-temporais históricos e sociais”. O uso da linguagem com o sentido depreciativo, indicando que o candidato opositor se disfarça como uma “ovelha” e que na verdade se trata de um “lobo devorador”, é uma estratégia de manipulação que evoca o medo a esse inimigo ideológico.

O texto tem um equívoco que deve ser mencionado na análise. O texto original da Bíblia fala em “vestidos em peles de ovelhas”, não de pelos, como está no texto em análise. Esse erro conduz a deformações na interpretação, porque essa expressão bíblica é fartamente reproduzida popularmente. A expressão “lobo em pele de ovelha” é bastante conhecida, como designativo de pessoa dissimulada, que esconde suas verdadeiras intenções e, neste sentido, age falsamente. Ou seja, parece ovelha, mas na verdade é lobo.

De acordo Ramalho e Resende (2011, p. 119) “a avaliação é, em princípio, uma categoria identificacional, moldada por estilos. São apreciações ou perspectivas do locutor, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo, sobre o que considera bom ou ruim, ou o que deseja ou não, e assim por diante”. As autoras prosseguem: “Em afirmações avaliativas, o elemento avaliativo pode ser mais explícito, como um atributo em processos relacionais atributivos; um verbo em processos materiais e verbais; um advérbio avaliativo, um sinal de exclamação” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 119). As autoras explicam que avaliações são parciais, subjetivas, e fazem parte de processos de identificação particulares.

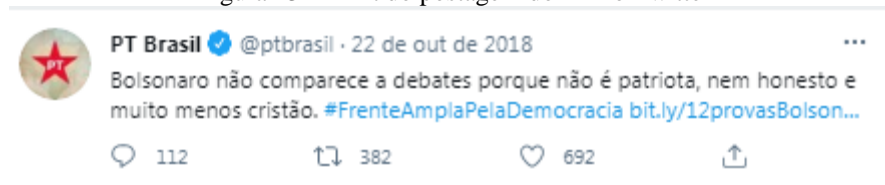
Figura 12 – Print do comentário na postagem do PT



Comentário da postagem. Fonte: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1052940029281095680>. Acesso em 10/10/2019.

Com base no que Thompson (1990, p. 86) explica, “uso figurativo da linguagem é uma característica bastante comum do discurso cotidiano, que é uma maneira eficaz de mobilizar o sentido no mundo sócio histórico, e que, em certos contextos, o sentido mobilizado desse modo pode estar envolto com poder, podendo servir para criar, sustentar e reproduzir relações de dominação”. No comentário o seguidor opositor ao PT o compara com uma doença, ao dizer que “O PT é um câncer”.

Figura 13 – Print do postagem do PT no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054495128558157824>. Acesso em 11/10/2019.

Sobre a constituição ideológica dos sujeitos, Faiclough (2016, p. 126) pontua que “são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias”. A segunda postagem analisada do perfil do Partido dos Trabalhadores possui no texto a frase “não é patriota”,

sugerindo que Jair Bolsonaro não deixa implícitas suas atitudes para o bem da nação. Ao colocar a afirmação sobre a crença religiosa do presidente, o partido incita os militantes e os simpatizantes de direita ou esquerda a uma reação odiosa.

O foco segundo Fairclough (2016, p. 127) é uma constante luta hegemônica sobre “pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas”. Durante as eleições presidenciais de 2018, a construção do *ethos* de Jair Bolsonaro foi vinculado ao segmento evangélico. Conforme diz (ALMEIDA, 2019, p. 36):

Em 2016, Bolsonaro foi batizado pelo pastor Everaldo, também da Assembleia de Deus, no rio Jordão, em Israel, mesmo tendo recebido o sacramento católico na infância. Sem dúvida, esse foi o ato simbólico mais forte de Bolsonaro. Para os evangélicos, o batismo católico em crianças não tem validade por não ser uma decisão autônoma e consciente. Evangélicos (pastores e políticos) foram centrais no núcleo de campanha de Bolsonaro (ALMEIDA, 2019).

Diversos eleitores da direita se posicionaram na postagem feita pelo PT; em vários, é citado o caso de Fernando Haddad, candidato do partido no pleito de 2018, ter jogado no lixo uma Bíblia. A situação aconteceu durante o evento em Fortaleza, no dia 20 de outubro de 2018, quando o militante identificado como Erineudo Lima presenteou Haddad com uma Bíblia. No dia 22 de outubro o vídeo gravado<sup>90</sup> pelo Deputado Fernandes, do PSL, mesmo partido do candidato oponente de Haddad, o acusou de ter descartado o presente ainda durante o evento.

Ao citar o termo “muito menos cristão”, o partido repassa um julgamento desqualificando o seu adversário político e incitando a repulsa por camadas da sociedade com alinhamento conservador e religioso. O PT “nega usar a linguagem do ódio, da qual abusou nos discursos e nas redes para desqualificar opositores” (ABRANCHES, 2019, p. 27-28).

Há vários modos de operação da ideologia através da identificação e de “algumas das estratégias típicas de construção simbólica, com as quais eles podem ser associados e através das quais eles podem ser expressos” (THOMPSON, 1990, p. 89). O autor chama a atenção para “algumas das maneiras como nós podemos começar a pensar a interação de sentido e poder na vida social”. Thompson (1990) chama a atenção para forma como o sentido é construído e difundido no mundo social, servindo para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Fairclough (2016, p. 108) pontua que “alguns textos conduzem a guerras ou à destruição de armas nucleares”. O texto da postagem possui três pontos diferentes que reproduzem

---

<sup>90</sup> O vídeo do Deputado Fernandes, do PSL, e a resposta de Fernando Haddad, PT, sobre as acusações: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-22/biblia-que-haddad-ganhou.html>. Acesso em 1º de outubro de 2020.

diferentes significados sobre Jair Bolsonaro. Primeiro, a afirmação que ele não ama a pátria e a ela presta serviços; segundo, que não se enquadra numa conduta ética de uma sociedade; terceiro, que não segue o cristianismo.

Segundo Thompson (1990, p. 265), isso se dá “por um medo generalizado sobre as possíveis consequências danosas e perturbadoras”. Aproveitando uma discussão comum nos debates do submundo da internet, onde são pautados temas como “família tradicional”, “religiosidade e crença”, o discurso surge como uma característica que de um lado deslegitima o opositor, porém do outro lado possuem discursos de legitimação, uma vez que é utilizado contra o próprio partido, como, por exemplo, quando os seguidores citam o caso da Bíblia de Fernando Haddad.

Figura 14 – Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Twitter



Comentário da postagem. Fonte: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054495128558157824>. Acesso em 11/10/2019.

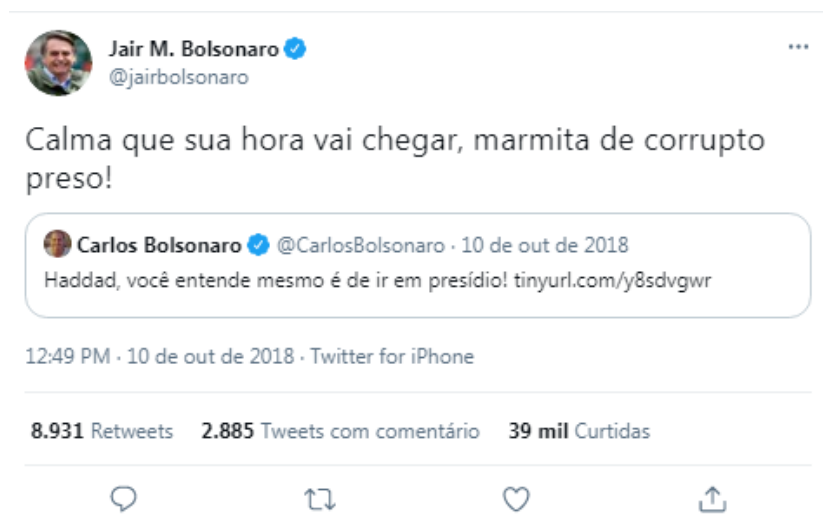
O comentário selecionado demonstra um antagonismo da estratégia estabelecida com a postagem, criando um movimento contrário ao partido, que “gerou revolta e um desejo de revanche que foram, em parte, ingredientes do crescimento das redes de ataque da direita, que terminaram por aderir à candidatura de Bolsonaro” (ABRANCHES, 2019, p. 26). O autor pontua que esse conjunto de emoções políticas emergiu nas manifestações em junho de 2013 e desaguou nas eleições de 2018.

### 5.3 Análises das postagens do perfil no Twitter de Jair Messias Bolsonaro

A publicação de Jair Messias Bolsonaro, que fará parte da análise dessa pesquisa, é a do dia 10 de outubro de 2018. O candidato na época e atual presidente da república Jair Messias Bolsonaro faz um *retweet* da publicação no *Twitter* do seu filho, Carlos Bolsonaro, vereador do município do Rio de Janeiro, onde cumpre seu 5º mandato. A postagem de Carlos Bolsonaro possui a seguinte frase: “Haddad, você entende mesmo é de ir em presídio”.

Figura 15 – Print da postagem do Jair Bolsonaro no Twitter



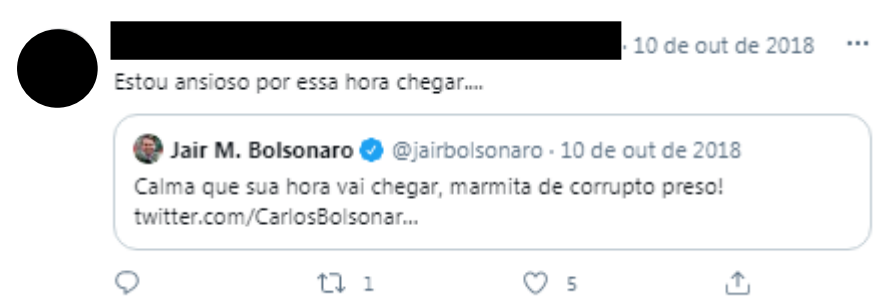


Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050050701332807681>. Acesso em 10/10/2019.

A primeira questão a ser analisada é o tom de ameaça ao dizer “calma que sua hora vai chegar”, feita ao candidato Fernando Haddad, com sentido ambíguo, onde se subentende que ele seria o próximo a ser preso ou o próprio entendimento que algo de ruim pudesse acontecer com o candidato do PT. Outro ponto é os termos que ele utiliza para se referir ao candidato petista: “marmitta de corrupto preso” é uma metáfora, transforma Haddad em marmitta. Além de desqualificá-lo, faz uma referência ao ex-presidente Lula, que no período estava preso.

Conforme explica Thompson (1990) é uma estratégia de deslocamento, que pode ser utilizada para se referir a um objeto ou pessoa com conotações positivas ou negativas. No caso, Jair Bolsonaro, ao mencionar Fernando Haddad, utiliza dessa tática para construir simbolicamente uma ideia sobre o candidato.

Figura 16 – Print do comentário na postagem do Jair Bolsonaro no Twitter



Comentário da postagem. Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050050701332807681>. Acesso em 10/10/2019.

O comentário do seguidor, “estou ansioso por essa hora chegar”, é uma reafirmação da postagem de Bolsonaro, também possui diferentes sentidos e reafirma a reprodução do ódio, a partir da sua postagem. Segundo Abranches (2019), “essa visão bélica da política acaba se generalizando”, a guerra nesse caso é contra o Partido dos Trabalhadores e seus representantes políticos, Lula e Fernando Haddad.

A segunda postagem é referente ao *tweet* do perfil @patriotas, onde eles postam vídeo com o assassinato do Mestre Moa do Katendê<sup>91</sup>, que foi morto a facadas na madrugada do dia 08 de outubro de 2018. Na legenda o @patriotas coloca que “o assassino do professor de capoeira não é eleitor do Bolsonaro. O crime não teve nada a ver com política”. Ao *retweetar* a publicação, Jair Bolsonaro coloca na legenda “imprensa lixo”.

O conteúdo do @patriotas tem uma falsa conexão, com base no que explica Wardle e Derakhshan (2017), que é quando uma informação está entre manchetes ou legendas. Nesse caso, quando a postagem diz que “o assassino do professor de capoeira não é eleitor de Bolsonaro”. No vídeo a repórter pergunta para Paulo Sérgio Ferreira de Santana<sup>92</sup> se é eleitor do Bolsonaro, porém a resposta dele é que “não foi política”, ele não afirma que não é eleitor do presidente como está na legenda. Portanto é um conteúdo desinformativo.

Figura 17 – Print da postagem de Jair Bolsonaro no Twitter

---

<sup>91</sup> Conferir nota 2.

<sup>92</sup> Para mais informações, clique nesse endereço: <https://www.brasildefato.com.br/2019/11/22/homem-e-condenado-a-22-anos-de-prisao-por-assassinato-de-moa-do-katende>. Acesso em 10/05/2021.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050422949998678016>. Acesso em 09/10/2019.

Jair Bolsonaro faz vários ataques à imprensa. Em 25 de janeiro de 2021, matéria do G1 relatou que “levantamento da organização não-governamental (ONG) Repórteres Sem Fronteiras divulgado nesta segunda-feira (25) aponta que o presidente Jair Bolsonaro e os filhos políticos fizeram juntos 469 ataques a jornalistas e veículos de imprensa em 2020”, e as jornalistas<sup>93</sup> foram as que mais sofreram ataques pessoais.

Segundo Campos Mello (2020, p. 176-177) “se antagonizar a imprensa é um traço comum a muitos governantes, Donald Trump fez da guerra à mídia parte essencial de seu estilo de governar, tendo sido o pioneiro no uso da expressão *fake news*, que no léxico trumpista, descreve qualquer notícia desfavorável”. Muitos presidentes adotaram a conotação que o americano dá à expressão, e um deles foi Jair Messias Bolsonaro, assim como adota a guerra contra a imprensa.

O seu posicionamento na postagem fortalece entre a sua audiência a perspectiva do ódio e desconfiança da imprensa, trata-se de uma estratégia de comunicação, utilizada por Trump e que foi adotada por Bolsonaro. O ex-presidente dos Estados Unidos sabe que a mídia tradicional “é o maior obstáculo para a hegemonia dos populistas fatofóbicos” (CAMPOS MELLO, 2020, p. 175). A autora menciona o posicionamento de Trump de setembro de 2019, sobre a imprensa

<sup>93</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/25/bolsonaro-e-os-filhos-fizeram-469-ataques-jornalistas-e-veiculos-de-imprensa-em-2020-diz-ong.ghtml>. Acesso em 20/05/2021.

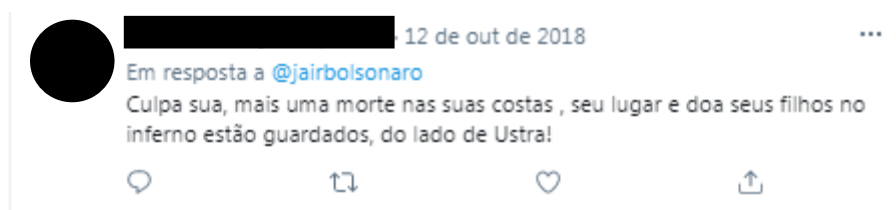
tradicional: “Nosso real oponente não são os democratas, ou o número decrescente de republicanos que perderam o rumo e foram deixados para trás. Nosso principal oponente é a mídia fake news” (CAMPOS MELLO, 2020, p. 177).

Esse conflito permanente tem um propósito: “blindar os governantes contra as críticas, minando a confiança na mídia tradicional. Dada uma rasteira na credibilidade da mídia, é fácil convencer as pessoas de que uma reportagem de denúncia de corrupção, por exemplo, não passa de um ataque da imprensa oportunista” (CAMPOS MELLO, 2020, p. 185).

Com base no que propõe Thompson (1990, p. 83) “relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes”. Nesse sentido, quando Jair Bolsonaro *retweeta* a postagem com o vídeo do assassino, apenas com o recorte da fala do acusado, é uma estratégia para manter essa relação de dominação entre o seu eleitorado, desvia a atenção do caso e remete à ideia de que a imprensa está compartilhando um conteúdo desinformativo, manipulando uma informação.

Conforme Lemos (2019, p. 201), para “essa narrativa simplista se disseminar amplamente é preciso que as formas de comunicação sejam as mais atomizadas e anônimas possíveis. Quanto menos responsabilidade editorial ou informações sobre autoria, melhor”. O autor complementa que “os objetivos são claros: criar conceitos-choque que busca neutralizar e desacreditar todo e qualquer discurso opositor” (LEMOS, 2019, p. 202). O papel desses perfis como @patriotas é exatamente esse, e a sua visibilidade dentro da plataforma digital colabora para a disseminação dos seus conteúdos, assim como o que eles compartilham (*retweet*) do perfil de Jair Bolsonaro.

Figura 18 – Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Twitter



Comentário da postagem. Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050422949998678016>. Acesso em 09/10/2019.

No comentário da postagem, quando o seguidor diz “culpa sua, mais uma morte nas suas costas”, ele pontua que a culpa é do presidente, e que, além dessa morte, possui outras, “seu lugar e dos seus filhos no inferno estão guardados, do lado de Ustra”. O inferno é um lugar

segundo creem evangélicos e católicos, em que as almas pecadoras se encontram após a morte, onde serão submetidas a penas eternas. Ao mencionar Carlos Brilhante Ustra, que faleceu em 15 de outubro de 2015, pressupõe-se que irão ficar juntos. É necessário destacar que a referência ao Coronel Ustra se deu porque, que durante a votação do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, Jair Bolsonaro homenageou o coronel, considerado pela justiça brasileira como torturador.

Thompson (1990, p. 87) menciona “a diferenciação - isto é, a ênfase que é dada às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem de constituir um desafio efetivo as relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder”. Nesse caso, o objetivo é a criação, fortalecimento ou recrudescimento dessa descredibilidade à imprensa, o que o autor descreve como o expurgo do outro, uma estratégia de construção simbólica, na qual os indivíduos são chamados a “resistir coletivamente ou a expurgá-lo” (THOMPSON, 1990, p. 87).

Alguns seguidores de Jair Bolsonaro que o acompanham na referida rede social, e que não verificam os fatos, acreditam no discurso do presidente, até por se tratar de um ator político que ocupa um cargo de autoridade no país, e fortalece a base de ódio à imprensa. Os seguidores concordam assim com a fala do presidente e replicam a postagem, que nesse caso foi compartilhada por 13,1 mil usuários, reforçando o conteúdo desinformativo publicado pelo perfil dos @patriotas e *retweetado* por Jair Bolsonaro.

O potencial de engajamento do perfil de Jair Bolsonaro é algo necessário de apontar. As duas publicações analisadas possuem acima de 30 mil curtidas, além dos comentários, que ultrapassam a marca de 1.000 mil. A própria plataforma digital favorece, através do seu algoritmo, a circulação do conteúdo, mostrando-o para o maior número de pessoas conforme o engajamento do perfil, o que facilita a circulação do conteúdo.

#### **5.4 Análises das postagens do perfil no Instagram do Movimento Brasil Livre**

No Instagram selecionamos duas publicações no período definido para análise. A primeira delas é um *print* de uma publicação de um outro perfil. O termo com que se referem a Fernando Haddad, candidato pelo Partido dos Trabalhadores, é Candidato Andrade<sup>94</sup>, narrativa comum entre a direita, utilizado pelo próprio Jair Bolsonaro e sua base de aliados.

---

<sup>94</sup> É uma corruptela, trata-se de uma deformação ou corrupção da palavra.

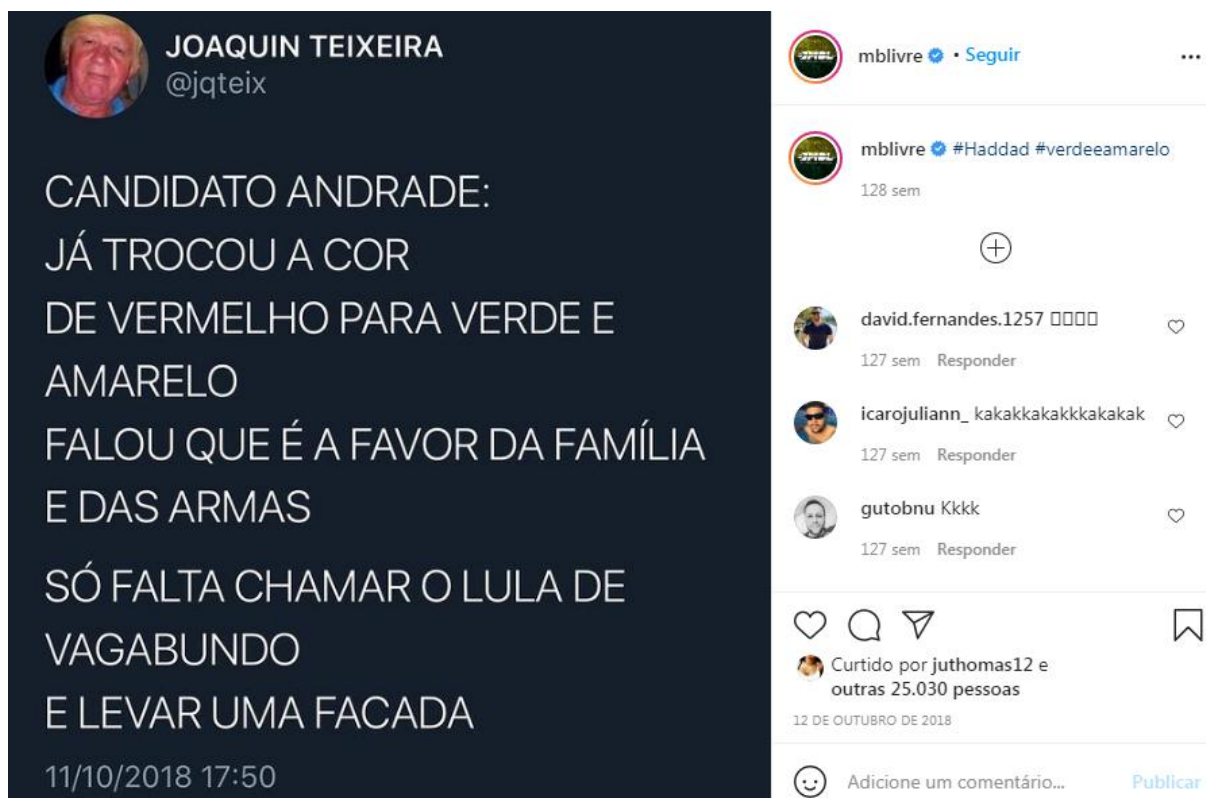
Apresenta a centralidade do antipetismo da nova direita, pois “um ato de fala, qualquer que seja, é suscetível de produzir um efeito emocional combinando três fatores” (CHARAUDEAU, 2016, p. 89-90):

- (1) A natureza mais ou menos dramática do assunto de que se fala (vida, morte, acidente, catástrofe, massacre, amor, paixão etc);
- (2) A maneira pela qual a palavra é posta em cena, que pode ser trágica, dramática, humorística ou violenta;
- (3) A circunstância na qual o público recebe o discurso, que faz com que este seja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente.

Com base em Thompson (1990), a ideologia como dissimulação pode aparecer através de uma estratégia ou um conjunto delas, que o autor chama de tropo, que é uma forma simbólica do uso figurativo da linguagem e é amplo. Dentre as formas estão a metonímia e a metáfora, elas são usadas para dissimular relações de dominação.

O mesmo acontece com Fernando Haddad: seu nome é transformado com o tom humorístico, “a desqualificação do adversário pode ser posta em prática através de diferentes procedimentos. Um procedimento que consiste em rejeitar as ideias e a ação do adversário evocando a ameaça que ele representa” (CHARAUDEAU, 2016, p. 93).

Figura 19 – Print da postagem do MBL no Instagram



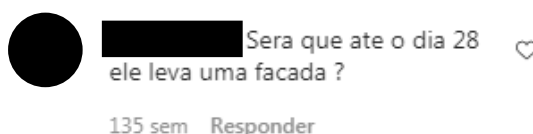
Fonte: [https://www.instagram.com/p/Bo2K4yyH8Vd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bo2K4yyH8Vd/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

Ao usar o nome Andrade ao invés de Haddad, o enunciador faz referência à dificuldade que as pessoas comuns, especialmente, os nordestinos, têm para falar o nome do candidato do PT: Haddad. Esse foi um boato que surgiu e viralizou nas redes sociais durante a campanha, o de que haveria pessoas que não sabiam falar Haddad, e referiam-se ao candidato do PT como Andrade. Ninguém sabe se isso é verdade ou se é apenas uma dessas histórias de disputa política para ridicularizar o candidato e seus eleitores. Além disso, ou por conta disso, numa linha de discurso anedótico, adiciona outros elementos.

Existe uma discursividade que parte de pressupostos falsos, tal como a disseminação de que o PT e seus candidatos, seus agentes, não têm a bandeira brasileira e as suas cores como símbolos nacionais. Isso porque a bandeira do partido é vermelha. Partindo desse aspecto, subentende-se que o PT e seus agentes são comunistas. Esses pressupostos são falsos, mas funcionam como uma argumentação válida para quem não conhece o PT e, menos ainda, o que seja ser comunista no mundo na atualidade. É um discurso ideológico que se sustenta no modo de (des)legitimação, a partir da estratégia de racionalização. Ou seja, o PT não serve para governar o Brasil, não tem legitimidade porque não reconhece como seus os símbolos nacionais. Quando troca a cor vermelha (símbolo comunista) pelo verde (símbolo nacional), troca apenas na aparência, como dissimulação. Diz que é a favor da família, também sem ser, para enganar. E declara gostar de armas, mas não gosta nada (essa é uma inversão que não serve nem como argumento. E, por fim, o enunciador revela a estratégia: o PT jamais vai chamar o Lula de vagabundo e nem tomar uma facada, porque essas são prerrogativas do Bolsonaro. Então, tem coisas que o PT não consegue fazer, mesmo que queira. O PT não é Bolsonaro.

Esse é um discurso político/irônico e, ao mesmo tempo, de gozação, de tirar sarro. Um discurso de humor crítico/político.

Figura 20 – Print do comentário na postagem do MBL no Instagram



Comentário na postagem. Fonte: [https://www.instagram.com/p/Bo2K4yyH8Vd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bo2K4yyH8Vd/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Acesso em 09/10/2019.

De acordo Magalhães (2020, p. 77) “processo de interlocução em que um dos interlocutores ironiza o outro”, o comentário irônico tem como efeito de sentido que Haddad quer ser Bolsonaro, só falta a facada: “a ironia carece que o ironizado recupere os sentidos produzidos para que os efeitos pretendidos se realizem” (MAGALHÃES, 2020, p. 77). O discurso de ódio funciona como um mecanismo de convocação, o que explica Abranches (2019, p. 27): “para a violência basta uma série de afirmações irresponsáveis de lideranças que tornam âncoras dessas identidades”. O comentário que indaga se Fernando Haddad irá levar uma facada até o dia 28 de outubro confirma a formação da onda de ódio, que esses atores políticos provocam, mas que não controlam.

A segunda publicação traz a imagem de uma manifestação, lembrando os atos em prol do *impeachment* da presidente Dilma Roussef, onde o MBL teve um forte papel na polarização da narrativa. Iremos destacar que é um convite para um novo ato que aconteceu no dia 21 de outubro de 2018, e estampa a frase “21 de outubro é para enterrar o PT! Não a censura! PT nunca mais! Todos nas ruas!”. A postagem apela para o impulso coletivo, o que Charaudeau (2016) explica como uma forma de se superar e de se fundir numa “alma coletiva”, para se reunir em um “Nós”. Nesse sentido o autor pontua: a “palavra do orador se esforça por exaltar o sentimento identitário desse Nós” (CHARAUDEAU, 2016, p. 95).

Figura 21 – Print da postagem do MBL no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpIN8jfn1kW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpIN8jfn1kW/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

Fairclough (2016, p. 119) explica que “a ideologia investe a linguagem de várias maneiras, em vários níveis”. Ao mencionar “não à censura” o comentário usa como referência,

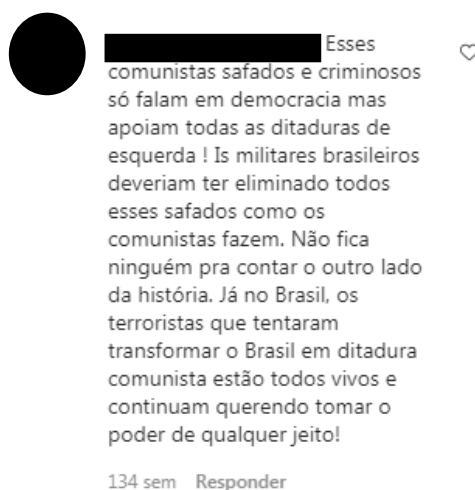


por exemplo, as ações do Facebook<sup>95</sup>. Ao remover contas de coordenadores do MBL, a rede social informou que as contas violavam suas políticas de autenticidade, seriam contas que disseminavam a desinformação. Pressupõe-se que a ideia que o MBL quer passar aos seus apoiadores é que existe um complô em relação a sua liberdade de expressão pela plataforma digital. Repassa o sentido de que são perseguidos por terem posicionamentos contrários. Quando a postagem diz “nunca mais”, expressa o desejo de algo que não irá mais acontecer.

Charaudeau (2016, p. 92) esclarece que “efeito de angústia, neste caso, é devido à evocação de uma ameaça que nasce de uma situação de perigo potencial, pondo aquele que escuta numa posição de vítima possível dessa ameaça”. O autor entende que “evidentemente, esse estado de angústia varia segundo a iminência do perigo, mas, em si, está ligado à incerteza de um acontecimento por vir, que pode provocar paralisia. Isso se faz recorrendo a narrações dramatizantes para provocar temor e medo” (CHARAUDEAU, 2016, p. 92).

A estratégia do “inimigo exterior, por sua vez, para que possa representar uma verdadeira ameaça, deve ser difícil determinar, sugerindo que estaria oculto na sombra, como um cérebro calculando suas ações ou um grupo de pessoas não identificáveis fomentando um complô” (CHARAUDEAU, 2016, p. 113).

Figura 22 – Print do comentário na postagem do MBL no Instagram



Comentário da postagem. Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpIN8jfn1kW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpIN8jfn1kW/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

No comentário da postagem, observa-se o desejo de eliminação da vida dos “comunistas”, como são chamados os apoiadores do PT. Em outros comentários na mesma

<sup>95</sup> <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/07/25/mbi-acusa-facebook-de-censura-apos-remocao-de-196-paginas-e-87-perfis.htm>. Acesso em 29/05/2021.

postagem, destaca-se que o uso da palavra “enterrar”; subtende-se que, apesar de sentido da palavra na postagem do partido não ser literal, produz diferentes sentimentos entre os seus apoiadores.

A solução aparece no comentário com a morte dessas pessoas com ideologia de esquerda, a reação surge como uma resposta aos termos utilizados na postagem do MBL, que desencadeia o “desejo de sua destruição, que resultará na reparação do mal” (CHARAUDEAU, 2016, p. 113). Ideias confusas, violentas e odiosas.

### 5.5 Análises das postagens do perfil no Instagram do Partido dos Trabalhadores

A primeira postagem a ser analisada é uma imagem que contém o ator Wagner Moura, com o seguinte texto: “Não é mais sobre esquerda e direita. Se expor é algo que dói, no entanto, é muito mais satisfatória a sensação de estar do lado certo da trincheira”. A postagem é um chamado para combater o fascismo<sup>96</sup>, conforme nomeia o Partido dos Trabalhadores na legenda da publicação.

Figura 23 – Print da postagem do PT no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpDFB7oAMSI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpDFB7oAMSI/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

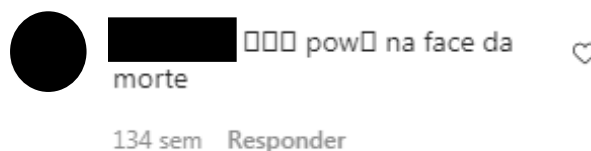
<sup>96</sup> O fascismo é “um regime autoritário com **concentração total do poder** nas mãos do líder do governo. Esse líder deveria ser cultuado e poderia tomar qualquer decisão sem consultar previamente os representantes da sociedade” (POLITIZE, 2017). Segundo Stanley (2018) “os perigos da política fascista vêm da maneira específica como ela desumaniza segmentos da população. Ao excluir esses grupos, limita a capacidade de empatia entre outros cidadãos, levando à justificação do tratamento desumano, da repressão da liberdade, da prisão em massa e da expulsão, até, em casos extremos, o extermínio generalizado”.

O sentido de que durante as eleições presidenciais de 2018 vivia-se numa guerra, e que cada um teria que tomar o seu lado da história, também fortalece o sentimento de disputa entre os apoiadores e políticos, que se sentem num embate além da disputa eleitoral e é, sim, ideológica, de honra e entre grupos sociais, dicotomia entre esquerda e direita. Durante o período eleitoral, foram notificados crimes por apoiadores de ambos os partidos, que demonstram esse embate off-line, nas redes sociais se fortalecem também discussões, que se constituem como violência simbólica: não há o ato físico, mas existe a agressão através de ameaças verbais.

O uso de aspas na postagem são marcadores de discurso direto, o PT é o enunciador principal e recorre a outros enunciadores, nesse caso Wagner Moura, para validar a sua fala.

Ao utilizar a imagem do ator Wagner Moura, com um trecho do vídeo gravado e divulgado no YouTube<sup>97</sup> na íntegra, o ator faz uma convocação mostrando sua posição política e apela a Ciro Gomes, Fernando Henrique Cardoso e Marina Silva para a união contra o fascismo, o PT faz um recorte da fala dele e a utiliza na postagem junto com a sua imagem.

Figura 24 – Print do comentário na postagem do PT no Instagram



Comentário da postagem. Fonte:

[https://www.instagram.com/p/BpDFB7oAMSI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpDFB7oAMSI/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

Quando diz “no lado certo”, possivelmente está afirmando que estar ao lado do PT seja o certo. O comentário do seguidor, “na face da morte”, pressupõe está de cara com a morte, mas não fica claro quem seria ou a que se refere exatamente, fica confuso.

A segunda postagem trata de uma imagem de uma mulher sendo torturada. A cena faz parte do filme “Batismo do Sangue”, o autor é Frei Betto, e a frase “não vote em quem apoia a ditadura” é uma afirmação feita pelo partido, a referência é pelo fato de Jair Bolsonaro ter homenageado o Coronel Ustra. A legenda diz “crueldade e violência não vão tirar o Brasil da crise”, remetendo à ideia possivelmente de que a violência poderia aumentar caso Jair Bolsonaro fosse eleito.

<sup>97</sup> Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=j9SUbMwlb1U> Acesso em 05/04/2021.

Figura 25 – Print da postagem do PT no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpIrzGmArDm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpIrzGmArDm/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

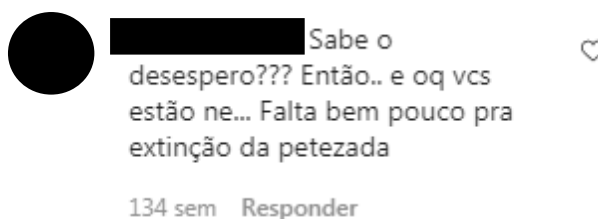
Segundo Thompson (1990, p. 87) são “estratégias que tem como fim a unificação, pois o inimigo é tratado como desafio, ou ameaça, diante do qual as pessoas devem se unir”. Como exemplo o autor aborda a “representação dos judeus e comunistas na literatura nazista em 1920 e 1930, ou a caracterização dos dissidentes políticos na era stalinista como “inimigos do povo”, são exemplos bastante claros de expurgo do outro” (THOMPSON, 1990, p. 87).

A ditadura é um regime político que, no Brasil, teve início com o golpe militar de 31 de março de 1964, durou 21 anos, estabeleceu a censura à imprensa, restrição aos direitos políticos e perseguição policial aos opositores do regime. Nas eleições de 2018, nas manifestações públicas e nas redes sociais, vários opositores do PT defendiam a ideia da volta da ditadura militar:

A defesa de uma nova intervenção militar ou a relativização das ações do regime que durou até 1985 têm sido frequentes em manifestações de rua e em declarações do presidente Jair Bolsonaro. Mas não só. Em junho de 2020, pesquisa do Datafolha mostrou que 22% dos entrevistados defendiam a volta da ditadura ou não se importavam com o fim da democracia. Segundo o instituto, foi o número mais alto desde que a pergunta começou a ser feita, em 1989 (CNN, 2021).

A defesa do retorno a ditadura é um dos exemplos sobre a dificuldade do Brasil em lidar com seus problemas, isso também inclui a escravidão no país: é necessária uma estratégia educativa e de divulgação para a população, para a compreensão dos riscos que corremos com o retorno desse regime político, pois mesmo após quase 60 anos ainda existe uma boa parcela da população que não o reconheça como período de extermínio de pessoas, ideologias e liberdade de expressão.

Figura 26 – Print do comentário na postagem do PT no Instagram



Comentário na postagem. Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpIrzGmArDm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpIrzGmArDm/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Acesso em 09/10/2019.

Com base em Resende e Ramalho (2004) os sentidos a serviço da dominação podem estar presentes nas formas simbólicas próprias da atividade social particular ou podem se fazer presentes nas autoconstruções reflexivas, caso a ideologia seja internalizada e naturalizada pelas pessoas. O comentário na publicação é de um opositor ao partido que diz: “falta bem pouco pra extinção da petezada”. Ou seja, possivelmente com o sentido de morte dos candidatos e eleitores, de eliminação e extermínio do grupo social político. É uma violência simbólica que pode se transformar numa violência subjetiva. Postagem curta, simples e mal redigida, entrecortada, demonstrativo de dificuldade para se expressar pela linguagem escrita.

A utilização desse discurso é para “mobilizar movimentos políticos e/ou legitimar poder político nas sociedades modernas” (THOMPSON, 1990, p. 114). Para causar o efeito de indignação, voltado para o que o Charaudeau (2016) pontua como questão moral da situação em que as vítimas se encontram. O autor complementa que “a indignação desperta um movimento de protesto contra uma situação de injustiça, o que explica que ela possa isentar da ação aquele que a expressa, como se indignar-se fosse suficiente para desobrigar seu enunciador da passagem do ato” (CHARAUDEAU, 2016, p. 92). O autor explica:

Essas estratégias são acompanhadas de procedimentos formais de simplificação e de repetição: simplificação através do emprego de fórmulas, de imagens, de slogans que têm por efeito “essencializar” os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação; sendo que a repetição dessas fórmulas

e slogans vai da inoculação difusa à exaustão, com o auxílio de diversos meios (panfletos, boca a boca, cartazes), e de outros mais amplos, outrora pelo cinema, hoje pelas mídias (emissões repetidas nas rádios e nos telejornais) (CHARAUDEAU, 2016, p. 92).

O termo “ditadura” funciona como esse suporte de identificação, a estratégia no perfil das redes sociais é viralizar e associá-lo a Jair Bolsonaro, com o discurso desse recrudescimento ideológico e ameaça do inimigo. Importante ressaltar que o termo passa a ser utilizado em outras redes sociais, representando Bolsonaro.

### 5.6 Análises das postagens do perfil do Jair Messias Bolsonaro, no Instagram

Publicações selecionadas do perfil no Instagram de Jair Messias Bolsonaro, a primeira é do dia 11 de outubro de 2018. Em seu perfil oficial postou um vídeo com um discurso de Johnny Hooker num show, em que o cantor diz que "Jesus é travesti". O vídeo começa com uma foto de Hooker e Haddad juntos (foto tirada em outro momento) e tem a legenda "Amigo de Haddad diz que Jesus é gay". O cantor havia publicado em seu perfil pessoal no *Instagram* essa mesma foto, declarando apoio a Haddad, o presidente Jair Bolsonaro pegou a foto e juntou ao vídeo para fazer a postagem.

Figura 27 – Print da postagem de Jair Bolsonaro no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/BoyzhhCHi0W/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BoyzhhCHi0W/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

Como o discurso do cantor gerou polêmica, provavelmente a intenção de Jair Bolsonaro é resgatar o ressentimento dos eleitores que não concordaram com a fala do cantor e associar o discurso à imagem de Fernando Haddad, que não estava no show do artista.

Segundo Thompson (1990, p. 88), “uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais”. Podemos compreender nessa perspectiva que postagens como essa, para um determinado público da sociedade, é algo natural e que não a veem como homofobia.

Jair Bolsonaro construiu sua campanha embasada em pautas morais, ele não está de acordo com cotas e políticas públicas em torno dos direitos dos grupos minoritários. Para Bulgarelli (2018, p. 100), “são os temas morais, nos quais estão incluídos os debates sobre gênero e sexualidade, que ganham especial destaque ao se tornarem fonte de intensa disputa”. O autor explica que:

O caráter apelativo destas tensões em torno das moralidades – ou, antes, de perspectivas moralizantes – tem estimulado o surgimento de candidatos que ganham notoriedade por posicionamentos não apenas anti-LGBTQIA+ e antifeminista. Trata-se, a bem dizer, de uma agenda que disputa estes direitos de modo a promover torções significativas em conceitos como o de gênero, a fim de que ele opere como um mobilizador do medo (BULGARELLI, 2018, p. 100).

Num país onde a população LGBTQIA+ é uma das maiores vítimas da violência, a narrativa valoriza a discriminação contra minorias. Segundo Bulgarelli (2018, p. 101) afirma, “não é de se espantar, portanto, o crescimento da candidatura de Jair Bolsonaro”. O autor pontua a quantidade de jovens que ingressam na vida política como uma “alternativa capaz de fazer experimentar a vida política de maneira rebelde, contestatória e antissistêmica” (BULGARELLI, 2018, p. 101). Quinalha complementa: “É verdade que todos os regimes políticos e formas de governo dispõem, em maior ou menor grau, de normas e instituições para regular dimensões da vida familiar e sexual de seus cidadãos” (QUINALHA, 2019, p. 259).

Para o autor:

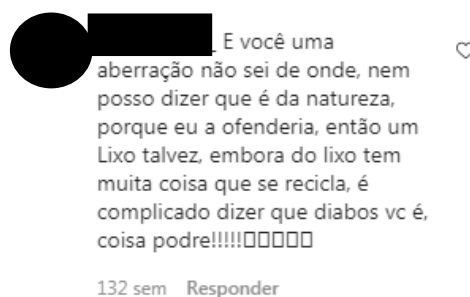
A invasão da esfera particular não é uma exclusividade de ditaduras. No entanto, quanto mais fechados e conservadores são o regime político e o governo em curso, maior a tendência em intensificar modos de controle sobre corpos e sexualidades. A partir dessa perspectiva, pode-se afirmar que um indicador fundamental do grau de liberdade, inclusão e democracia de determinado regime ou governo é a maneira como integra ou não uma agenda de diversidade sexual e de gênero nos discursos oficiais e nas políticas públicas (QUINALHA, 2019, p. 259).

No vídeo o cantor diz “Jesus é travesti sim, transexual sim” e que “Jesus é bicha sim, porra”. Em entrevista a QUEM, no dia 15 de agosto de 2018, o cantor afirmou "falei que Jesus é [travesti]. Não falei da figura histórica, falei do que a figura representa. É diferente". Não é objetivo da nossa análise fazer juízo de valor sobre o posicionamento do cantor no vídeo, nos

detemos ao que é feito por Jair Bolsonaro ao associar o caso a Fernando Haddad, a mentira como estratégia de sustentação, uma vez que o candidato do PT não tem nada a ver com o acontecimento.

Ataques aos homossexuais não são novidade na trajetória política de Jair Bolsonaro, uma afirmação polêmica dele é “ter filho gay é falta de porrada”. Para Quinalha, “são declarações que colocam em xeque, sem qualquer pudor, o direito à existência de um segmento da população, além de respaldar os já alarmantes índices de violência letal contra LGBTs” (QUINALHA, 2019, p. 260). O autor complementa alertando para “a contaminação do debate público sobre gênero e sexualidade por um obscurantismo perverso já produziu consequências no imaginário brasileiro que dificilmente serão revertidas no curto prazo” (QUINALHA, 2019, p. 270).

Figura 28 – Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Instagram



Comentário da postagem. Fonte: [https://www.instagram.com/p/BoyzhhCHi0W/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BoyzhhCHi0W/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

No comentário da postagem, o seguidor diz: “e você uma aberração”, afirmando que o cantor tem um desvio do que é considerado padrão. Posteriormente ela menciona “lixo” como algo sem valor ou utilidade, e pontua que nem para reciclar ele presta. São sucessivos ataques verbais ao artista, odiosos e preconceituosos.

A segunda publicação que irá compor a análise é a postagem do dia 22 de outubro de 2018, que é um vídeo de uma filmagem do próprio Jair Bolsonaro aparecendo em um telão, numa manifestação da direita, e diz: “vamos varrer do mapa estes bandidos vermelhos do Brasil”. A palavra “varrer” produz o sentido de remover alguma coisa da superfície, ele nomeia o grupo político do PT como “bandidos vermelhos”, que, para além dos candidatos, se estende aos seus eleitores.

Figura 29 – Print da postagem de Jair Bolsonaro no Instagram





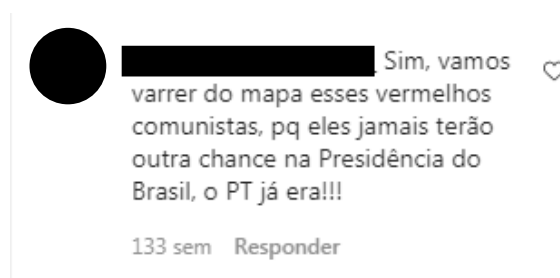
Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpPfjRenmG4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpPfjRenmG4/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

Conforme explica Charaudeau (2016, p. 72) “não há ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si”. O objetivo de Jair Bolsonaro é fortalecer através do uso da linguagem o ódio ao partido. Na época o ex-presidente Lula estava preso, o que em 2021 foi provado que ele foi vítima de *lawfare*<sup>98</sup>.

Com isso, ele pretende demonstrar que o PT é “mentiroso, incapaz de honrar suas promessas ou obter os objetivos almejados, só faz desacreditar o sujeito” (CHARAUDEAU, 2016, p. 73). Jair Bolsonaro utiliza da dramatização política, conforme Charaudeau (2016) explica seu uso para “identificar qual é a fonte do mal, e então de designar um responsável, e mesmo um culpado”.

<sup>98</sup> *Lawfare* se refere à junção da palavra *law* (lei) e o vocábulo *warfare* (guerra), e, em tradução literal, significa guerra jurídica. Seria o uso ou manipulação das leis como um instrumento de combate a um oponente desrespeitando os procedimentos legais e os direitos do indivíduo que se pretende eliminar. O Supremo Tribunal Federal confirmou no dia 15 de abril de 2021 que os quatro processos criminais da Operação Lava Jato que tramitaram contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na 13ª vara federal de Curitiba terão que ser refeitos. Com isso, duas condenações contra Lula, nos casos Tríplice Guarujá e Sítio de Atibaia, estão anuladas. No dia 22 de abril, no plenário do Supremo Tribunal Federal (STF), “por 3 votos a 2, os ministros interpretaram que a parcialidade do então juiz foi demonstrada em diferentes etapas da instrução processual da ação penal do tríplice, de autoria dos procuradores da operação Lava Jato. A condução coercitiva desnecessária de Lula, o levantamento do sigilo da delação do ex-ministro Antônio Palocci em plena disputa eleitoral de 2018 e a interceptação ilegal de telefonemas do ex-presidente, seus familiares e advogados foram alguns exemplos citados”.

Figura 30 – Print do comentário na postagem de Jair Bolsonaro no Instagram



Comentário da postagem. Fonte: [https://www.instagram.com/p/BpPfjRenmG4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpPfjRenmG4/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 09/10/2019.

No comentário selecionado, ao dizer “vamos varrer do mapa”, pressupõe que o PT é acusado pela direita como a causa de todos os males e expressa o desejo de eliminação de seus apoiadores. A rejeição ao partido, fortalecida pela direita, principalmente após o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Roussef, aparece nos comentários dos seguidores apoiando a fala do presidente: “jamais terão outra chance”, com o indicativo que não assumirão mais a presidência, e quando diz “o PT já era” traz o sentido que o partido acabou ou irá acabar. De acordo com Ribeiro (2018, p. 85) “antipetistas defendem que o Partido dos Trabalhadores tomou o poder de Estado para seus interesses particulares e, com a ajuda dos movimentos sociais (que ele supostamente controla), manteve-se no poder até o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Roussef”.

Iremos complementar a nossa análise com o inquérito 4781<sup>99</sup>, que foi instaurado pela Portaria GP N° 69, de 14 de março de 2019, que tem como relator o Ministro Alexandre de Moraes, e tem como objetivo a investigação de

Notícias fraudulentas (*fake news*), falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e demais infrações revestidas de *animus caluniandi*, *diffamandi* ou *injuriandi*, que atingem a honorabilidade e a segurança do Supremo Tribunal Federal, de seus membros; bem como de seus familiares, quando houver relação com a dignidade dos Ministros, inclusive o vazamento de informações e documentos sigilosos, com o intuito de atribuir e/ou insinuar a prática de atos ilícitos por membros da Suprema Corte, por parte daqueles que têm o dever legal de preservar o sigilo; e a verificação da existência de esquemas de financiamento e divulgação em massa nas redes sociais, com o intuito de lesar ou expor a perigo de lesão a independência do Poder Judiciário e ao Estado de Direito (INQ 4781/DF, 2019).

A partir das provas colhidas, laudos periciais, é apontada para a possibilidade certa de uma associação criminosa, “denominada nos depoimentos dos parlamentares como Gabinete

<sup>99</sup> O inquérito pode ser acessado no *link*:

<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>.

<http://www.stf.jus.br/portal/autenticacao/autenticarDocumento.asp> sob o código C590-092D-642E-AD62 e senha F3F1-04CE-2194-E5D3. Acesso em 25/04/2021.

do Ódio, dedicada à disseminação de notícias falsas, ataques ofensivos a diversas pessoas, às autoridades e às Instituições, dentre elas o Supremo Tribunal Federal, com flagrante conteúdo de ódio, subversão da ordem e incentivo à quebra da normalidade institucional e democrática” (INQ 4781/DF, 2019). Abaixo, uma tabela técnica que “constatou a existência de um mecanismo coordenado de criação e divulgação das referidas mensagens entre os investigados” (INQ 4781/DF, 2019).

Figura 31 – Tabela de Perfis Identificados

ANEXO	Perfil do Twitter	Nome de exibição	ID do Perfil (identificador único)	Páginas
01	@allantercalivre	Allan dos Santos (oficial)	3984632307	1 a 7
02	@bernardopkuster	Bernardo P Küster	3092434408	8 a 17
03	@Bolsoneas	Bolsonéas	852571421289177094	18 a 22
04	@carteireoreaca	Gil Diniz	2797010717	23 a 25
05	@criticanac	Crítica Nacional	708600266585726977	26 a 34
06	@FilipeBarrosT	Filipe Barros	225925013	35 a 38
07	@leandroruschel	Leandro Ruschel	174818242	39 a 63
08	@Lets_Dex	Left Dex	172572824	64 a 104
09	@oofaka	Faka	3131390620	105 a 114
10	@PATRIOTAS	Patriotas	955586323452219393	115 a 125
11	@taoquei1	TeAtualizei	1087259768	126 a 130

Tabela faz parte do Inquérito 4781 / DF.

Essas publicações feitas por esses perfis, que segundo o inquérito fazem parte do Gabinete do Ódio, colaboravam com a disseminação de discursos contrários a suas vítimas. Uma das postagens do *Twitter* do perfil de Jair Bolsonaro, que compõe a análise dessa dissertação, é um *retweet* do perfil Patriotas que faz parte dessa investigação. Além da disseminação, funciona como uma câmara de eco ou bolha ideológica, que tratamos no capítulo 2, para a circulação de discursos específicos, pois “uma vez que uma hashtag alcança o “Trend Topics”, sua visualização é ampliada significativamente para fora da bolha, alcançando muitos outros usuários, que não são seguidores dos influenciadores iniciais” (INQ 4781/DF,2019). No inquérito consta o nome dos investigados:

“Informações juntados até o momento aos autos fornecem sérios indícios da prática de crimes, dentre outros investigados, por (...) **ALLAN LOPES DOS SANTOS, BERNARDO PIRES KUSTER, EDSON PIRES SALOMÃO, EDUARDO FABRIS PORTELLA, ENZO LEONARDO SUZI MOMENTI, MARCELO STACHIN, MARCOS DOMINGUEZ BELLIZIA, RAFAEL MORENO, PAULO GONÇALVES BEZERRA, RODRIGO BARBOSA RIBEIRO e SARA FERNANDA GIROMINI**, cujos endereços e qualificações foram devidamente confirmados, tipificáveis, em tese e a um primeiro exame, nos arts. 138, 139, 140 e 288 do Código Penal, bem como nos arts. 18, 22, 23 e 26 da Lei 7.170/1983” (INQ 4781/DF, 2019).

Excluímos da citação acima o número dos documentos de RG e CPF dos investigados, que constam nos autos, por não ser objetivo dessa dissertação essa exposição, e nos detemos aos nomes dos investigados somente. As postagens constituem “mensagens contendo graves ofensas a esta Corte e seus integrantes, com conteúdo de ódio e de subversão da ordem” (INQ 4781/DF, 2019). Uma outra evidência da investigação é que “há ainda indícios que essas postagens sejam disseminadas por intermédio de robôs para que atinjam números expressivos de leitores” (INQ 4781/DF, 2019).

O uso de robôs também é uma estratégia de Donald Trump, segundo Empoli (2019, p. 162): “na internet, o núcleo dos duros e puros: sites, blogs e páginas de Facebook de extremistas – constitui a fonte primária das cascatas que alimentam a bacia eleitoral de Trump”. O autor destaca que “robôs automáticos contribuam para o fluxo da corrente” (EMPOLI, 2019, p. 163).

No inquérito 4781, aparecem indícios que um grupo de empresários “atuaria de maneira velada fornecendo recursos (das mais variadas formas), para os integrantes dessa organização” (INQ 4781/DF, 2019). São eles:

Os indícios apontam para **EDGARD GOMES CORONA, LUCIANO HANG, OTAVIO OSCAR FAKHOURY, REYNALDO BIANCHI JUNIOR e WINSTON RODRIGUES LIMA**, cujos endereços e qualificações também foram devidamente confirmados pela autoridade policial, tipificáveis, em tese e a um primeiro exame, nos arts. 138, 139, 140 e 288 do Código Penal, bem como nos arts. 18, 22, 23 e 26 da Lei 7.170/1983, todos na forma do art. 29, *caput*, do Código Penal (INQ 4781/DF, 2019)<sup>100</sup>.

Os diálogos segundo a investigação eram realizados em grupos fechados no aplicativo de mensagens WhatsApp, permitido somente a seus integrantes: “Também há informações de que os empresários aqui investigados integrariam um grupo autodenominado de “Brasil 200 Empresarial”, em que os participantes colaboram entre si para impulsionar vídeos e materiais

---

<sup>100</sup> Excluímos também na citação do grupo de empresários o número de RG e CPF, por não ser objetivo dessa pesquisa a exposição de dados pessoais.

contendo ofensas e notícias falsas com o objetivo de desestabilizar as instituições democráticas e a independência dos poderes” (INQ 4781/DF, 2019).

Figura 32 – Print do Grupo no Telegram



Print faz parte do Inquérito 4781/DF.

Conforme depoimento a organização conta com vários colaboradores de diversos estados, mencionaram-se também assessores que administram páginas nas redes sociais, incluindo grupos de WhatsApp: “o deputado federal Heitor Freire (PSL-SP) citou os nomes de Matheus Sales, Mateus Matos Diniz e Tercio Arnaud Tomaz como principais integrantes do “Gabinete do Ódio”. Sales e Arnaud são assessores especiais da Presidência da República e Diniz é assessor da Secretaria de Comunicação Social (Secom)” (INQ 4781/DF, 2019). O deputado afirmou que “a atuação é regionalizada, com vários colaboradores nos diferentes estados, a grande maioria sendo assessores de parlamentares federais e estaduais” (INQ 4781/DF, 2019).

No depoimento, um outro ponto em destaque é que “esses assessores parlamentares administram diversas páginas nas redes sociais, incluindo grupos de *WhatsApp*, e por meio dessas páginas divulgam postagens ofensivas, quase sempre orientados pelo trio de assessores da Presidência” (INQ 4781/DF, 2019), segundo afirmou o deputado Freire. O deputado Nereu Crispim percebeu que “havia um movimento organizado, com várias ramificações, para atacar

incessantemente a honra de qualquer pessoa que ousasse discordar da orientação desses grupos conservadores extremistas” (INQ 4781/DF, 2019).

Foram catalogadas e anexadas na investigação várias postagens com uso de algumas *hashtags* com discursos de ódio. Uma das determinações foi “o bloqueio de contas em redes sociais, tais como Facebook, Twitter e Instagram, dos investigados apontados, necessário para a interrupção dos discursos com conteúdo de ódio, subversão da ordem e incentivo à quebra da normalidade institucional e democrática” (INQ 4781/DF, 2019). O processo segue em andamento e em sigilo.

### **Considerações Finais**

O objetivo desta dissertação é discutir, a partir das publicações selecionadas nas redes sociais Instagram e Twitter, o que pode ser considerado como discurso de ódio, observando as estratégias discursivas dessas postagens e analisar como são produzidos e circulam nas práticas sociais midiáticas. Para cumprir o propósito de seleção dos discursos de ódio, utilizamos o quadro mencionado no Capítulo 2, que caracteriza esses discursos, facilitando o critério de identificação dos mesmos nas redes sociais. Dentre eles, destacamos: 1) discursos preconceituosos, 2) ameaças e ataques a pessoas e grupos sociais, 3) possibilidade de genocídio, 4) produção do inimigo, 5) discriminação sistemática.

Utilizamos conceitos referenciais acerca da política, discursos de ódio, necropolítica e mídia, que contribuem na compreensão desses discursos nos perfis no Instagram e Twitter do Movimento Brasil Livre, Partido dos Trabalhadores e Jair Messias Bolsonaro.

De acordo com as análises percebemos que as redes sociais facilitam a disseminação dos discursos de ódios, pela própria estrutura das plataformas digitais e dos algoritmos que contribuem para a polarização dos conteúdos nas redes.

O espectro utilizado pelos perfis de negação do outro faz parte da retórica da produção do inimigo, constituído nas relações de poder, tendo a capacidade de estratificar e espalhar ódio.

Nesta pesquisa apresentamos três hipóteses: 1) que os discursos de ódio são produzidos a partir da luta ideológica no campo dos embates políticos configuram-se como disputa pelo poder; 2) que os discursos de ódio ganham representatividade nas redes sociais, como consequência da fragilidade do conhecimento crítico em densas camadas da população e do uso massivo das tecnologias, disseminando ideologias neofascistas; 3) que os discursos de ódio são uma ameaça aos direitos humanos. Todas as três hipóteses apresentadas se confirmaram, pois

os perfis, através de suas publicações, fortalecem as ideologias dos seus seguidores, aos quais se alinham.

A falta da educação para a compreensão da mensagem midiática contribui para o compartilhamento desses discursos sem a devida criticidade. Um aspecto importante é que os conteúdos desinformativos disseminados nos perfis analisados dificilmente conseguem ser desmentidos por agências de *fact-checking*, dentro das câmaras de eco ou bolhas ideológicas que seguem esses atores políticos que fazem parte da análise.

Observamos que existe na sociedade um desconhecimento sobre as perdas produzidas pela ditadura e por ideologias neofascistas. Quando esse assunto é abordado por um ator político, é geralmente acusado de estar divulgando algo que não existiu. Alguns seguidores defendem, apoiam e pedem a volta desse momento histórico que violentou, matou e torturou milhares de pessoas. Essa postura é uma ameaça aos direitos humanos, pela provocação do medo e da angústia em pessoas e grupos sociais, que são vítimas desses discursos de ódio diretamente ou indiretamente. Além, do trauma vivido pelos sobreviventes dessa tragédia, a dor deles é desacreditada entre os seguidores negacionistas.

Os perfis têm em comum a estratégia discursiva de polarização desses conteúdos, através das postagens que defendem os seus próprios princípios. É necessário destacar que os perfis do Movimento Brasil Livre e de Jair Bolsonaro possuem um alinhamento na disputa eleitoral, ambos publicam postagens contra o Partido dos Trabalhadores. Nas postagens, observamos como funcionam as relações de dominação entre os atores políticos, representados nesses perfis de redes sociais, aos seus seguidores. As categorias discursivas propostas para as análises estiveram presentes em todas as publicações que fizeram parte da análise.

O perfil Movimento Brasil Livre, nas eleições de 2018, atua como um grupo pró-Bolsonaro, fortalecendo a rede da nova direita nas redes sociais e nas ruas. Atualmente o MBL é oposição ao governo de Jair Bolsonaro.

Os resultados encontrados nas análises mostram como os sujeitos se relacionam e se posicionam a partir desses discursos de ódio, reproduzindo ações violentas. Os perfis atuam como estímulo no fortalecimento desse inimigo ficcional criado por esses atores políticos, pois culpabilizam ações políticas do passado recente ou ameaçam com a retirada de direitos e da liberdade no futuro, caso o candidato apoiado por um deles não seja eleito.

Esses perfis possuem diretrizes de ação nas redes sociais, atacando movimentos organizados de oposição, divulgando vídeos dos seus membros, reproduzindo conteúdos desinformativos, promovendo manifestações “pró” ou “anti” algum candidato ou partido e buscando viabilizar que seu candidato seja eleito.

Foi possível identificar como esses perfis influenciam a partir do *status* que possuem, por isso a facilidade de normalizar esses discursos de ódio e fazer com que suas ideias sejam aceitas por seus seguidores. Muitas vezes são camufladas, através do uso de um “meme”, uma piada, uma figura de linguagem, mas que não diminuem as consequências na sociedade.

Considera-se como principais contribuições desta dissertação: 1) a compreensão sobre o conceito de discursos de ódio com suas características e disseminação; 2) apresentação da tabela com critérios estabelecidos do que pode ser considerado como discursos de ódio; 3) a contribuição para a história política do país.

## REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p.11-34.

AGGIO, C. "Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 16, p. 426-445, 2010.

ALMEIDA, Ronaldo de. Deus acima de todos. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 35-51.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ARENDT, Hannah. **Da Violência**. Tradução Maria Claudia Drummond. Publicação da Editora, 1969/1970.

ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das letras, 1973.

ARENDT, H. **O que é Política?** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2002.

BARBERÁ, Pablo. How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. **Proceedings of the 2015 APSA Annual Meeting**, San Francisco, 2015. Disponível em:  
[https://convention2.allacademic.com/one/apsa/apsa15/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected\\_paper\\_id=997865&PHPSESSID=ai1fh85m28gqmu9vd308q3ef6r](https://convention2.allacademic.com/one/apsa/apsa15/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=997865&PHPSESSID=ai1fh85m28gqmu9vd308q3ef6r).

BOITO, Armando; BERRINGER, Tatiana. Classes sociais, neodesenvimentismo e política externa nos governos Lula e Dilma. **Revista de Sociologia e Política**. V. 21, nº 47:31-38, set. 2013.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 1989.

BULGARELLI, Lucas. Moralidades, direitas e direitos LGBT nos anos 2010. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018. p.97-102.



BRAGA, José L. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José L. **Dispositivos Interacionais**. Porto Alegre: Compós, 2011.

CAMPOS MELLO, Patrícia. **A máquina do ódio**: Notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

CARVALHO, Paulo Roberto. Mídia e controle: implicações para a subjetividade contemporânea. **Revista Espaço Acadêmico**. Nº 136,18-26.

CASIMIRO, F. H. C. As classes dominantes e a nova direita no Brasil contemporâneo. IN: GALLEGU, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 41-45.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. **Measuring user influence on twitter**: The million follower fallacy. In: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Washington: AAAI, p. 10-17, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: Como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação na sala de aula. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 37, n. 1, 1-14, jan/jun. 2012.

DAHL, Robert A. **Sobre a Democracia**. Tradução de Beatriz Sidou. Brasília: UNB, 2001.

EAGLETON, Terry. **Ideologia, uma introdução**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

EMPOLLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1999.

FONSECA, B.A. **Discursos Evangélicos de uma Nova Direita Cristã à Brasileira**. In: SOLANO, Esther. (Org). Brasil em Colapso. São Paulo: Unifesp, 2019. p. 105-120.

GLUCKSMANN, André. **O discurso do ódio**. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

HARDMAN, Francisco F. O desgoverno Bolsomoro e o Estado do Mal- Estar; Desafio à resistência e luta das esquerdas. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 121-133.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2000.

LANDOWSKI, E.A. **Sociedade refletida**. Campinas, SP: Educ-Pontes, 1992.

LEMONS, Ronaldo. Diante da realidade, seis ficções epistemológicas. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 195-210.

LOUZANO, Paula; MORICONI, Gabriela. Uma guinada equivocada na agenda educação. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 247-255.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C.O. (Orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: Edufba, 2013.

MAGALHÃES, F. L. J. A Ironia e o Irônico nos Discursos Midiáticos e Políticos. **Rev. FSA**, Teresina, v. 17, n. 6, art. 4, p. 74-88, jun. 2020.

MAGALHÃES, F. L. J. **Veja, Isto é, Leia**: Produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Edufpi, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MIGUEL, Luis F.; COUTINHO, Aline de A. A crise e suas fronteiras: oito meses de mensalão nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 13, nº 1, junho, 2007, p. 97-123.

MELO, José Marques de. **Teoria e metodologia da comunicação**: tendências do século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

MBEMBE, A. **Necropolítica**. Arte e Ensaios, (32) 2016. Disponível: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993/7169>. Acesso em: 01/01/2020

MORAES, Dênis d.; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. **A eleição disruptiva**: por que Bolsonaro venceu. São Paulo: Afiliada, 2019.

OLIVEIRA, Dennis. A violência estrutural na América Latina na lógica do sistema da necropolítica e da colonialidade do poder. **Extraprensa**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 39-57, jan/jun. 2018.

PENNA, Fernando. O discurso reacionário de defesa de uma escola sem partido. IN: GALLEGU, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 109-113.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília, UNB, 2012. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em 05/01/2021.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Da esperança ao ódio: a juventude periférica bolsonarista. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 53-59.

QUINALHA, Renan. Desafios para a comunidade e o movimento LGBT no governo Bolsonaro. **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 256-273.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G.. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica**: O texto como material de pesquisa. São Paulo: PONTES, 2011.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Revista Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul./dez. 2004.

RANCIERE, Jacques. **O ódio à democracia**. São Paulo: Boitempo, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37-55.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

REIS, Daniel. O Partido dos Trabalhadores: trajetória, metamorfose, perspectivas. **As esquerdas no Brasil. Revolução e democracia**, 1964, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/culturaspoliticadas/files/daniel4.pdf>.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. **O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias**. Revista Sur 27, v. 15, n. 27, 2018.

RIBEIRO, Stephanie. Feminismo: um caminho longo à frente. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 103-108.

RIBEIRO, M. M. Antipetismo e conservadorismo no Facebook. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 85-90.

ROCHA, Camila. O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância?. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 47-52.

ROSENFELD, Denis L. **O que é democracia**. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeira Passos)

SOLANO, Esther. **Crise da democracia e extremismos de direita**. *Análise Friedrich Ebert Stiftung*, v. 42, n. 1, p.1-27, maio 2018.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

STROMER-GALLEY, J. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.

TELES, Edson. A produção do inimigo e a insistência do Brasil violento e de exceção. IN: GALLEGO, Esther (organizadora). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p.65-72.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

TONETTO, Mauricio Bozzi. **Ciberativismo nas redes sociais: um estudo do Movimento Brasil Livre no pós-impeachment de Dilma Rousseff**. Porto Alegre: FAMECOS, 2018.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1990.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WODAK, Ruth. Do que trata a acd – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 223-243, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ZIZEK, S. **Violência**. Barcelona: Empúries, 2014.

#### REFERÊNCIAS SITES

A segunda metamorfose do MBL para seguir influente no Brasil de Bolsonaro, El País, 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/03/politica/1543850784\\_783436.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/03/politica/1543850784_783436.html) Acesso em 10/10/2019.

Não é uma banda de indie-rock, é a vanguarda anti-Dilma, El País, 2014. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/12/politica/1418403638\\_389650.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/12/politica/1418403638_389650.html). Acesso em 10/10/2019.

Há 20 anos era aprovada a redação final da constituição de 1988, Senado federal, 2008. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2008/09/22/ha-20-anos-era-aprovada-a-redacao-final-da-constituicao-de-1988>. Acesso em 05/01/2020.

Década de 80: as Diretas Já, Câmara, 2010. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/90151-decada-de-80-as-diretas-ja/>. Acesso: 05/01/2020.

Governo Lula em números, do primeiro mandato à prisão, O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/governo-lula-em-numeros-do-primeiro-mandato-prisao-23866996>. Acesso em 10/10/2020.

Advogados publicam manifesto com críticas à operação Lava Jato, G1, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2016/01/advogados-publicam-manifesto-com-criticas-operacao-lava-jato.html>. Acesso em 11/10/2020.

Mensalão foi o momento de maior crise do governo Lula, Exame, 2012. Disponível em: <https://exame.com/brasil/mensalao-foi-o-momento-de-maior-crise-do-governo-lula/>. Acesso em 11/10/2020.

Processo de *impeachment* de Dilma, G1, 2016. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/governo-dilma-em-20-fatos/>. Acesso em 01/01/2021.

PT perde 15 milhões de eleitores mas segue o partido mais votado, Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/pt-perde-15-milhoes-de-eleitores-mas-segue-o-partido-mais-votado-b14avf0ccootp4bj7zyv10jph/>. Acesso em 02/02/2021.

Candidatos eleitos por partido, Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/graficos/candidatos-eleitos-por-partido/>. Acesso em 10/11/2020.

Como usar o reddit, Canal Tech, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-usar-o-reddit/>. Acesso em 05/12/2020.

Em 26 anos Bolsonaro apresentou 171 projetos dois foram aprovados, Gauchazh, 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2017/07/em-26-anos-bolsonaro-apresentou-171-projetos-dois-foram-aprovados-9850750.html>. Acesso em 12/12/2020.

Bolsonaro e escola sem partido querem educação que ensine ideologia da direita, Brasil de Fato, 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/15/bolsonaro-e-escola-sem-partido-querem-educacao-que-ensine-ideologia-da-direita>. Acesso em 08/09/2020.

Ideologia de gênero questão de gênero, Politize, 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/ideologia-de-genero-questao-de-genero/> Acesso em 02/02/2021.

TSE diz que Kit Gay não existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar notícia falsa. Congresso em foco, 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>. Acesso em 15/11/2020.

Bolsonaro tem slogan menos brasilias mais brasil em campanha eleitoral, Correio Braziliense, 2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/08/14/interna\\_politica,700317/bolsonaro-tem-slogan-menos-brasilias-mais-brasil-em-campanha-eleitora.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/08/14/interna_politica,700317/bolsonaro-tem-slogan-menos-brasilias-mais-brasil-em-campanha-eleitora.shtml). Acesso em 12/11/2020.

Brasil acima de tudo conheça a origem do slogan de Bolsonaro, Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/brasil-acima-de-tudo-conheca-a-origem-do-slogan-de-bolsonaro-7r6utek3uk1axzyruk1fj9nas/>. Acesso em 12/11/2020.

Bolsonaro e fascista listamos 13 frases do candidato para reflexão, Brasil de Fato, 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/17/bolsonaro-e-fascista-listamos-13-frases-do-candidato-para-reflexao>. Acesso em 12/11/2020.

Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social. Recuero, Raquel, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso 15/01/2021.

Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 10/01/2021.

Rumo a uma plataformização do social, D'Andréa, Carlos, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>. Acesso em 10/01/2021.

Affordance: O óbvio do óbvio, Ux Design, 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/affordance-o-%C3%B3bvio-do-%C3%B3bvio-e91761f4403b>. Acesso em 11/01/2021.

Redes sociais mais usadas no Brasil, Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,bilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o!> Acesso em 12/01/2021.

Twitter, M Labs, 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/>. Acesso em 10/02/2021.

Quais condenações contra Lula foram anuladas por decisão do STF. BBC, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56328403>. Acesso em 09/03/2021.

Ataques no twitter: Bolsonaro fez 35 tweets contra Haddad; petista fez 56. Poder 360, 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/ataques-no-twitter-bolsonaro-fez-35-tweets-contr-haddad-petista-fez-56/>. Acesso em 01/01/2021.

Estudo revela aumento de relatos de agressões por motivação política, G1, 2018. Disponível em: [https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/12/estudo-revela-aumento-de-relatos-de-agressoes-por-motivacao-politica.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=jn&utm\\_content=post](https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/12/estudo-revela-aumento-de-relatos-de-agressoes-por-motivacao-politica.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=jn&utm_content=post). Acesso 13 de janeiro de 2020.

Documento altamente secreto do Ministério do Exército aponta comportamento anormal de Jair Bolsonaro, Documentos Revelados, 2020. Disponível em: <https://documentosrevelados.com.br/documento-altamente-secreto-do-ministerio-do-exercito-aponta-comportamento-anormal-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em 12/12/2020.

Prontuário e dossiê completos sobre Jair Bolsonaro emitido pelo centro de informações do exército, Documentos Revelados, 2019. Disponível em: <https://documentosrevelados.com.br/prontuario-e-dossie-completos-sobre-jair-bolsonaro-emitido-pelo-centro-de-informacoes-do-exercito/>. Acesso em 12/04/2021.

Bolsonaro ameaça a democracia do Brasil diz imprensa estrangeira. Veja, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/bolsonaro-e-ameaca-para-democracia-do-brasil-diz-imprensa-estrangeira/>. Acesso em 05/08/2020.

Defensor da ditadura Jair Bolsonaro reforça frase polêmica o erro foi torturar e não matar, Jovem Pan, 2016. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/defensor-da-ditadura-jair-bolsonaro-reforca-frase-polemica-o-erro-foi-torturar-e-nao-matar.html>. Acesso em 05/08/2020.

Bolsonaro comemora golpe militar de 1964, Metropoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-comemora-golpe-militar-de-1964-dia-da-liberdade>. Acesso em 06/09/2020.

Manifestantes fazem ato em Brasília em apoio a Bolsonaro e em defesa de medidas inconstitucionais, G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/31/manifestantes-fazem-ato-em-brasilia-em-apoio-a-bolsonaro-e-em-defesa-de-medidas-inconstitucionais.ghtml>. Acesso em 06/09/2020.

Democracia o que é. Politize, 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/democracia-o-que-e/>. Acesso em 06/09/2020.

Bolsonaro ataca reservas indígenas em encontro sobre crise na Amazônia, Carta Capital, 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-ataca-reservas-indigenas-em-encontro-sobre-crise-na-amazonia/>. Acesso em 07/09/2020.

Bolsonaro quilombola não serve nem para procriar, Congresso em Foco, 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bolsonaro-quilombola-nao-serve-nem-para-procriar/>. Acesso em 08/09/2020.

Eleição presidencial e luta pela democracia no Brasil, Folha, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/10/eleicao-presidencial-e-luta-pela-democracia-no-brasil.shtml>. Acesso em 03/05/2019.

Bolsonaro e a necropolítica. Unisinos, 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/589963-bolsonaro-e-a-necropolitica-artigo-de-erick-kayser>. Acesso em 01/11/2019

Eleito deputado federal Kim Kataguirí declara voto útil em Bolsonaro, UOL, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/eleito-deputado-federal-kim-kataguiri-declara-voto-util-em-bolsonaro.htm>. Acesso em 01/11/2019.

Lema de Bolsonaro, também usado no Nazismo, vai contra nossa “Era dos Direitos”. Justificando, 2018. Disponível em: <https://www.justificando.com/2018/10/22/lema-de-bolsonaro-tambem-usado-no-nazismo-vai-contrano-sssa-era-dos-direitos/>. Acesso em 01/11/2019.

A soberania nacional. Brasil de Fato, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/14/soberania-nacional-por-samuel-pinheiro-guimaraes> Acesso em 15/11/2020.

Embalada por agenda de Bolsonaro, polícia do Rio mata 16% a mais em 2019. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/embalada-por-agenda-de-bolsonaro-policia-do-rio-mata-16-a-mais-em-2019/> Acesso em 01/02/2020.

É falso que Haddad criou o Kit Gay para crianças de seis anos. Aos fatos, 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/> Acesso em 03/03/2020.

Como Bolsonaro vem atuando para facilitar o acesso a arma. DW, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-bolsonaro-vem-atuando-para-facilitar-o-acesso-a-armas/a-54715225> Acesso em 05/03/2020.

Armas em casa aumentam risco de mulher ser morta por parceiro diz pesquisa. UOL, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/09/23/armas-em-casa-aumentam-risco-de-mulher-ser-morta-por-parceiro-diz-pesquisa.htm> Acesso em 05/03/2020.

Armas tendem a agravar violência urbana dizem especialistas. Jornal Usp, 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/armas-tendem-a-agravar-violencia-urbana-dizem-especialistas/> Acesso em 05/03/2020.

Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha on-line. Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-on-line/> Acesso em 10/03/2020.

O fim da privacidade como o micro-targeting mudou política. Época Negócios, 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/06/o-fim-da-privacidade-como-o-micro-targeting-mudou-politica.html> Acesso em 10/03/2020.

Lições de marketing de Barack Obama. Reev, 2016. Disponível em: <https://reev.co/licoes-de-marketing-barack-obama/> Acesso em 10/03/2020.

Pré-candidatos ligados ao MBL lideram vaquinhas on-line. Estadão, 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pre-candidatos-ligados-ao-mbl-lideram-vaquinhas-online,70002340713> Acesso em 10/03/2020.

Pesquisa: os parlamentares influencers que dominam as redes sociais. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-os-deputados-influencers-que-dominam-as-redes-sociais/> Acesso em 12/03/2020.

O que dizem as imagens do presidente. Revista Zum, 2019. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/imagens-presidente/> Acesso em 15/03/2020.

Bolsonaro recebe apoio dos líderes evangélicos. Estado de Minas, 2018. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/01/interna\\_politica,993227/bolsonaro-recebe-apoio-de-lideres-evangelicos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/01/interna_politica,993227/bolsonaro-recebe-apoio-de-lideres-evangelicos.shtml) Acesso em 16/03/2020.

Atos pró-Bolsonaro levam apoiadores diversas cidades do país. Agência Brasil, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/atos-pro-bolsonaro-levam-apoiadores-diversas-cidades-do-pais> Acesso em 17/03/2020.