

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**

Mayra Regina Coimbra

**DO PALÁCIO AO FEED:** Uma análise da construção das narrativas de campanha e da imagem de Bolsonaro no *Twitter* durante o primeiro ano de governo

Juiz de Fora  
2024

Mayra Regina Coimbra

**DO PALÁCIO AO FEED:** Uma análise da construção das narrativas de campanha e da imagem de Bolsonaro no *Twitter* durante o primeiro ano de governo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção de título de Doutora em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Coimbra, Mayra.

DO PALÁCIO AO FEED : Uma análise da construção das narrativas de campanha e da imagem de Bolsonaro no Twitter durante o primeiro ano de governo / Mayra Coimbra. -- 2024. 399 p.

Orientador: Luiz Ademir Oliveira

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Comunicação e Política. 2. Guerras Culturais. 3. Governo Bolsonaro. 4. Estratégias Discursivas. 5. Twitter. I. Oliveira, Luiz Ademir, orient. II. Título.

**Mayra Regina Coimbra**

**Do Palácio ao Feed:** Uma análise da construção das narrativas de campanha e da imagem de Bolsonaro no Twitter durante o primeiro ano de governo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 11 de dezembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira** - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Telma Sueli Pinto Johnson**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carla Montuori Fernandes**

Universidade Paulista - SP

**Prof. Dr. Vinicius Borges Gomes**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Juiz de Fora, 13/12/2024.

---



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira, Usuário Externo**, em 13/12/2024, às 18:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Professor(a)**, em 13/12/2024, às 21:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Vinícius Borges Gomes, Usuário Externo**, em 15/12/2024, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Telma Sueli Pinto Johnson, Professor(a)**, em 15/12/2024, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Carla Montuori Fernandes, Usuário Externo**, em 15/12/2024, às 21:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj ([www2.uffj.br/SEI](http://www2.uffj.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2157694** e o código CRC **E7DFF467**.

---

A minha mãe, que desde cedo me ensinou que a maior herança que poderia me deixar era a educação.

## AGRADECIMENTO

Escrever esses agradecimentos é a constatação de que a caminhada está chegando ao fim. Mas apesar da conclusão desta etapa sinto que ainda estou apenas começando. Essa conquista não é só minha e é exatamente por isso que preciso aqui deixar meus agradecimentos a todos que tornaram esse processo mais leve e possível.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar e me conceder força e sabedoria em cada etapa dessa jornada. Só Ele sabe como esses últimos dias de conclusão do projeto foram difíceis, mas desde sempre Ele esteve comigo e tenho certeza que sempre estará. Eu não chegaria aqui se não fosse por Ele.

Agradeço aos meus pais por confiarem em mim, entenderem a importância do estudo e compreenderem a minha dedicação, que inevitavelmente implicaram em ausências em casa, conversas mais rápidas ou falta de tempo para alguma coisa.

A minha mãe, Tânia, que sempre me ensinou que a maior herança que poderia me deixar seria o valor do conhecimento e o investimento na minha educação. Ela é meu maior incentivo, sempre me oferecendo abrigo seguro em todos os momentos. A sua crença inabalável no poder do conhecimento é a razão pela qual sou quem sou, e a sua dedicação à minha trajetória é eterna.

Ao meu pai, por caminhar ao meu lado, por ser meu porto seguro e minha fonte de apoio em todas as circunstâncias. Sua força e presença foram determinantes para que eu seguisse sempre em frente, com confiança e coragem. Obrigada por me acompanhar diariamente ao CTAN e me esperar enquanto dou minhas aulas, nunca me esquecerei disso.

À minha avó Naná, que, embora não tenha tido a oportunidade de estudar, sempre incentivou minha mãe a conquistar seu diploma, sendo uma fonte inesgotável de inspiração. Ela, com seu amor pela educação, acompanha com alegria e orgulho cada conquista minha e da nossa família, sempre se lembrando com carinho de quantos netos têm formação superior, um legado que mesmo sem saber, ajudou a construir.

Ao meu noivo e amigo, Nelliton, por sua confiança inabalável em mim. Meu maior incentivador. Ele acredita em mim de uma forma que, muitas vezes, eu mesma não consigo. Seu apoio é fundamental não apenas nos aspectos tecnológicos (inclusive para baixar o *software* desta tese, se não fosse por ele estaria tentando até hoje), mas também como meu abrigo, minha proteção e meu alívio nas adversidades da vida. A sua presença é uma das

maiores bênçãos que poderia ter. Sem dúvida, a caminhada é mais leve e divertida por conta de você.

Ao meu irmão, Eduardo, a minha cunhada Alessandra e ao meu afilhado, Henrique, que chegará alguns dias depois da realização desta banca. Obrigada pelo companheirismo e apoio constantes de vocês. Agradeço por cada palavra de incentivo e por serem exemplos de lealdade e amizade em minha vida. Henrique, a expectativa da sua chegada traz ainda mais alegria e significado a este momento. Você nem sabe, mas já mudou completamente nossas vidas e já virou até agradecimento na tese da sua madrinha.

À minha fiel companheira, Duda, minha cachorrinha, que me acompanha incansavelmente durante a escrita desta tese. Sua presença constante, sempre ao meu lado, trouxe alegria e conforto nos momentos de solidão e cansaço.

Às minhas amigas de vida acadêmica, que se tornaram também amigas de vida e de luta: Déborah, Mariane e Marina. Vocês foram força, acolhimento e leveza durante essa caminhada, por quem eu tenho muito carinho, respeito e admiração. Obrigada por tanto.

Ao meu orientador, Luiz Ademir, meu profundo agradecimento e respeito. Desde a graduação, passando pelo mestrado e agora no doutorado, ele esteve ao meu lado, guiando cada passo com paciência, sabedoria e incentivo. Sua dedicação e confiança foram fundamentais para que eu acreditasse em meu potencial e persistisse nesta jornada. A ele, minha eterna gratidão por ser mais que um orientador, mas também um mentor e exemplo de profissional e ser humano. Eu sempre digo e repito, que quando crescer quero ser igual a você.

Aos meus colegas de trabalho na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), que um dia já foram meus professores, agradeço imensamente pela compreensão e pelo apoio ao longo desta caminhada. Conciliar trabalho e estudos não é fácil, mas a amizade e colaboração de cada um tornaram essa jornada mais leve e possível.

E por falar em sala de aula, não poderia deixar de agradecer os meus alunos que me ensinam muito mais do que eu ensino eles, todos os dias. Vocês trazem sentido e força para minha vida e a certeza de que estou no lugar certo. Agradeço por cada troca, por cada desafio e aprendizado que me proporcionaram ao longo desses anos. Vocês são uma constante fonte de inspiração e motivação, e o entusiasmo de vocês pelo conhecimento renovou, dia após dia, minha dedicação à educação.

Aos membros da banca examinadora, Paulo Leal, Telma Johnson, Carla Montuori e Vinicius Borges, meu profundo agradecimento pela generosidade em compartilhar seu tempo, conhecimento e olhar crítico nesta etapa tão importante. Professores e pesquisadores dos

quais admiro e sinto muito orgulho de ter conhecido. A contribuição de cada um de vocês enriquece este trabalho e representa uma honra imensurável para mim.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento e apoio por meio de bolsa.

"A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso."

John Ruskin

## RESUMO

O trabalho busca investigar de que forma Jair Bolsonaro articulou seu discurso neste primeiro ano de governo, tendo em vista seus temas e estratégias de campanha. O objetivo é identificar se houve ou não continuidade do acionamento destes, compreendendo de que forma eles aparecem e sob quais narrativas ele sustenta seu governo. Além disso, a presente pesquisa se coloca no papel de examinar como o político articulou as narrativas de guerras culturais e qual o papel do *Twitter* e como ele foi utilizado enquanto plataforma de comunicação do governo. O objeto desta pesquisa compreende os *tweets* veiculados no perfil do *Twitter*, no período de janeiro a dezembro de 2019, compreendendo o primeiro ano de governo Bolsonaro. Como método de análise, é acionada a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) associada à Análise de Conteúdo Aplicada às Redes Sociais *Online* (Cervi, 2019; 2018). A investigação se sustenta numa literatura sobre a relação entre os campos midiáticos e políticos, o desenvolvimento da política no espaço digital e as afetações, dinâmicas e desafios desta articulação. A partir da análise híbrida das publicações do *Twitter*, foi possível observar que houve recorrência das estratégias de campanha, além disso identificou-se que a retórica de Bolsonaro no *Twitter* se constrói principalmente por meio de ataques e também sob discurso propositivo.

**Palavras-chave:** Comunicação e Política; Guerras Culturais; Governo Bolsonaro; Estratégias Discursivas; *Twitter*.

## RESUMEN

El trabajo busca investigar cómo Jair Bolsonaro articuló su discurso en este primer año de gobierno, teniendo en cuenta sus temas y estrategias de campaña. El objetivo es identificar si hubo o no continuidad en la activación de estos, entendiendo cómo aparecen y bajo qué narrativas apoya a su gobierno. Además, esta investigación asume el papel de examinar cómo el político articuló las narrativas de las guerras culturales y el papel de Twitter y cómo se utilizó como plataforma de comunicación gubernamental. El objeto de esta investigación comprende los tuits publicados en el perfil de Twitter, de enero a diciembre de 2019, que comprende el primer año de gobierno de Bolsonaro. Como método de análisis se utiliza el Análisis de Contenido (Bardin, 2011), asociado al Análisis de Contenido Aplicado a las Redes Sociales Online (Cervi, 2019; 2018). La investigación se basa en literatura sobre la relación entre medios y campos políticos, el desarrollo de la política en el espacio digital y los efectos, dinámicas y desafíos de esta articulación. A partir del análisis híbrido de las publicaciones de Twitter, fue posible observar que hubo recurrencia de estrategias de campaña, además se identificó que la retórica de Bolsonaro en Twitter se construye principalmente a través de ataques y también a través del discurso proposicional.

**Palabras clave:** Comunicación y Política; Guerras culturales; Gobierno de Bolsonaro; Estrategias Discursivas; Gorjeo.

## ABSTRACT

The work seeks to investigate how Jair Bolsonaro articulated his speech in this first year of government, taking into account his themes and campaign strategies. The objective is to identify whether or not there was continuity in the activation of these, understanding how they appear and under which narratives he supports his government. Furthermore, this research takes on the role of examining how the politician articulated the narratives of culture wars and the role of Twitter and how it was used as a government communication platform. The object of this research comprises the tweets published on the Twitter profile, from January to December 2019, comprising the first year of Bolsonaro's government. As an analysis method, Content Analysis (Bardin, 2011) is used, associated with Content Analysis Applied to Online Social Networks (Cervi, 2019; 2018). The investigation is based on literature on the relationship between media and political fields, the development of politics in the digital space and the effects, dynamics and challenges of this articulation. From the hybrid analysis of Twitter publications, it was possible to observe that there was a recurrence of campaign strategies, in addition it was identified that Bolsonaro's rhetoric on Twitter is constructed mainly through attacks and also through propositional speech.

**Keywords:** Communication and Politics; Culture Wars; Bolsonaro Government; Discursive Strategies; Twitter.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tweet de Donald Trump.....	174
Figura 2 - Tweet de Jair Bolsonaro.....	175
Figura 3 - Tweet de Jair Bolsonaro.....	175
Figura 4 - Formatação de temática.....	223
Figura 5 - Wordcloud dos tweets na Educação.....	229
Figura 6 - Dendograma 1: Tweets do campo Educacional.....	230
Figura 7 - Wordcloud dos tweets na Segurança Pública.....	245
Figura 8 - Dendograma 2: Tweets do campo da Segurança Pública.....	247
Figura 9 - Wordcloud dos tweets na Economia.....	274
Figura 10 - Dendograma 3: Tweets do campo da Economia.....	275
Figura 11 - Wordcloud dos tweets na Política Externa.....	299
Figura 12 - Dendograma 4: Tweets do campo de Política Externa.....	301
Figura 13 - Wordcloud dos tweets no campo dos Ataques.....	326
Figura 14 - Dendograma 5: Tweets no campo de Ataque.....	328
Figura 15 - Wordcloud dos tweets no campo cultural.....	359
Figura 16 - Wordcloud dos tweets na Saúde.....	368

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tweets realizados por Jair Bolsonaro em 2019.....	216
Quadro 2 - Propostas de governo e discursos de campanha.....	217
Quadro 3 - Tweets realizados por Jair Bolsonaro em 2019 abordando temas de campanha..	219
Quadro 4 - Nomeação das categorias por termos (Educação).....	231
Quadro 5 - Nomeação das categorias por termos (Segurança Pública).....	248
Quadro 6 - Nomeação das categorias por termos (Economia).....	276
Quadro 7 - Nomeação das categorias por termos (Política Externa).....	303
Quadro 8 - Nomeação das categorias por termos (Ataque).....	329
Quadro 9 - Nomeação das categorias por termos (Cultura).....	360
Quadro 10 - Nomeação das categorias por termos (Cultura).....	370

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>2 MÍDIA E POLÍTICA: ATRAVESSAMENTOS, ENCADEAMENTOS E REFLEXÕES.....</b>	<b>31</b>
2.1 A MÍDIA COMO ARENA PÚBLICA PARA AS DISPUTAS POLÍTICAS.....	32
2.2 TEATRO POLÍTICO: A ENCENAÇÃO DO PODER NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA.....	64
2.3 A SOCIEDADE MEDIATIZADA: DO PODER DOS CAMPOS SOCIAIS AOS CIRCUITOS INFORMATIVOS E COMUNICACIONAIS.....	103
<b>3 A NOVA ARENA POLÍTICA: INTERNET, REDES SOCIAIS E A DINÂMICA DAS AFETAÇÕES.....</b>	<b>120</b>
3.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS ONLINE.....	120
3.2 POLÍTICA NA REDE: A APROPRIAÇÃO DO APARATO DAS REDES SOCIAIS ONLINE PELOS POLÍTICOS.....	137
3.3 MÍDIAS DIGITAIS E CAMPANHA PERMANENTE.....	153
3.4 O TWITTER E AS CONEXÕES COM O UNIVERSO DA POLÍTICA.....	160
<b>4 SOCIEDADE CONECTADA: AFETAÇÕES, DINÂMICAS E DESAFIOS.....</b>	<b>166</b>
4.1 FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO: VESTÍGIOS DO FENÔMENO DA PÓS-VERDADE.....	166
4.2 O PAPEL DAS REDES NA ASCENSÃO DO POPULISMO DIGITAL.....	179
4.3 GUERRAS CULTURAIS E PÂNICO MORAL.....	186
4.4 BOLHAS INFORMATIVAS E O PROCESSO DE HOMOFILIA.....	207
<b>5 TWITTER, GUERRA E GOVERNO: O PRIMEIRO ANO DE BOLSONARO.....</b>	<b>214</b>
5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA E CORPUS DE ANÁLISE.....	214
<b>5.1.1 Pesquisa bibliográfica.....</b>	<b>214</b>
<b>5.1.2 Pesquisa documental.....</b>	<b>215</b>
<b>5.1.3 Análise de Conteúdo e Análise de Conteúdo das redes sociais online.....</b>	<b>220</b>
5.2 QUEM É JAIR BOLSONARO: UMA BREVE RETROSPECTIVA.....	223
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO AUTOMATIZADA.....	227
<b>5.3.1 Temáticas de campanha acionados no campo Educacional.....</b>	<b>228</b>
<b>5.3.2 Temáticas de campanha acionadas no campo de Segurança Pública.....</b>	<b>244</b>
<b>5.3.3 Temáticas de campanha acionadas no campo Econômico.....</b>	<b>272</b>
<b>5.3.4 Temáticas de campanha no campo de Política Externa.....</b>	<b>298</b>
<b>5.3.5 Temáticas de campanha acionadas no campo de Ataque.....</b>	<b>324</b>
<b>5.3.6 Postagens de campanha acionadas no campo Cultural.....</b>	<b>358</b>
<b>5.3.7 Temáticas de campanha acionadas no campo da Saúde.....</b>	<b>367</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>373</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>381</b>

## INTRODUÇÃO

No dia 28 de outubro de 2018, com cerca de 55,13% dos votos válidos (57.797.847), Jair Bolsonaro foi eleito Presidente da República no Brasil, em segundo turno, derrotando o candidato petista Fernando Haddad, que recebeu 44,87% dos votos (47.040.906). A vitória interrompeu um ciclo de vitórias do Partido dos Trabalhadores (PT) que estava no poder desde 2002. Esta eleição mostrou claramente que havia uma reconfiguração da política brasileira. Um candidato - de retórica virulenta e ideias conservadoras nos costumes, mas com posicionamentos liberais em assuntos econômicos - ganhava espaço, deixando para trás velhas figuras e partidos que haviam dominado a cena desde a redemocratização.

Esta eleição se destaca das anteriores pelo fato de que encerrou o ciclo político que havia organizado o país nos últimos 25 anos e rompeu com o eixo político-partidário que sustentava governo e oposição nas últimas seis eleições: a disputa entre Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na disputa pelo cargo de presidente da República. Abranches (2019) destaca que, não foi um simples reordenamento clássico, em que um partido substitui o anterior em uma rodada eleitoral. Mas configurou-se em uma “mudança clara e forte no equilíbrio de forças entre os partidos e uma troca radical no poder governamental - no caso, da esquerda tradicional para a direita ultraconservadora” (Abranches, 2019. p. 12).

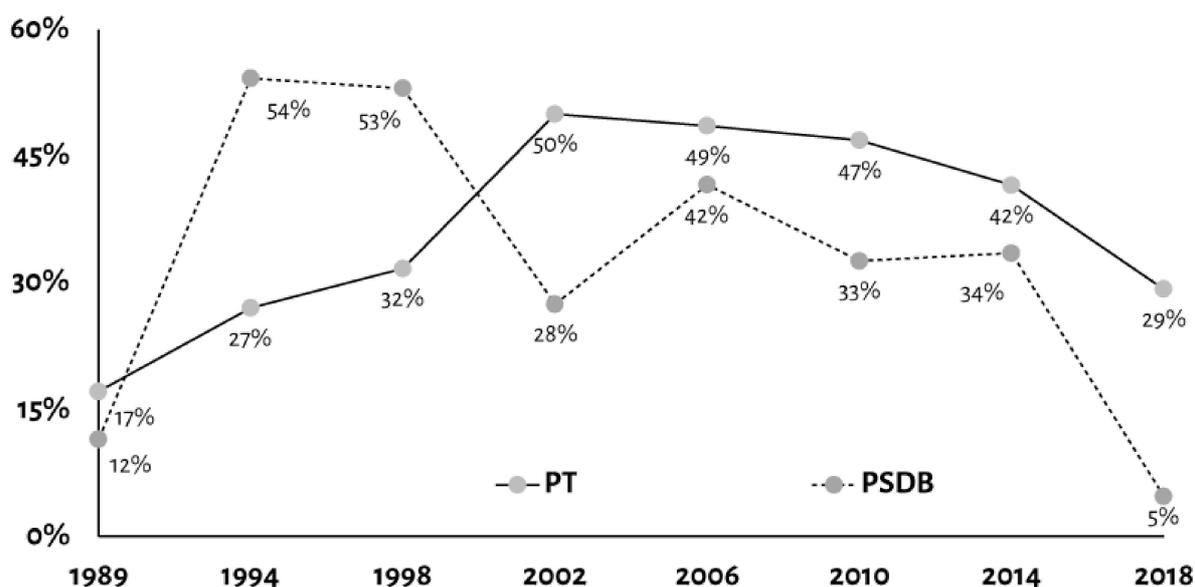
A interrupção desta disputa binária entre PT e PSDB já havia sido mobilizada em outros momentos por alguns partidos, especialmente o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido Socialista Brasileiro (PSB) e a Rede. Marina Silva, em 2010, candidata pelo Partido Verde (PV) e em 2014, pelo PSB foi quem chegou mais perto de consolidar essa terceira via e por fim a polarização pela Presidência. Em 2010, Marina Silva conquistou 19,3% dos votos, dispondo de apenas 1,23 minutos de exposição na televisão, e em 2014, conquistou 21,3% dos votos e teve 2,3 minutos de tempo de tela. Esses números já indicavam o declínio do peso dos recursos e ferramentas tradicionais de campanha.

Essas disrupções se deram em algumas esferas. Primeiro, os resultados dessa eleição identificavam uma aceleração no desalinamento partidário que começava a aparecer em 2010, com o declínio do tamanho médio das bancadas na Câmara e o aumento de partidos no Congresso. E um outro fato expressivo pode ser mencionado: o PSDB ficou fora, pela primeira vez, da disputa pelo segundo turno nas eleições presidenciais. Desde 1994, PT e

PSDB haviam protagonizado todas as eleições presidenciais no país. O partido saiu vencedor, em primeiro turno, com Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e também esteve no segundo turno contra o PT em 2006, 2010 e 2014. O protagonismo político que havia desempenhado até então se desfez na eleição presidencial de 2018 e se estendeu para outro partido que também havia articulado a disputa junto com ele durante todos esses anos - o PT. Ambos foram derrotados por um candidato de partido inexpressivo e sem estrutura política de campanha, marcando por completo esse momento de ruptura.

Esse realinhamento político pode ser observado no gráfico 1, em que os dois partidos, PT e PSDB, concentraram entre 81% e 75% dos votos no primeiro turno das eleições presidenciais, ao longo de 1994 a 2014. Em 2018, por sua vez, os dois tiveram, juntos, apenas 34% do total das escolhas eleitorais. O PT chegou ao segundo turno, com 29,28% dos votos, enquanto Jair Bolsonaro, candidato do Partido Social Liberal (PSL), conquistou 46,03%.

Gráfico 1 - Eleições Presidenciais 1º turno - Porcentagem de votos obtidos por PT e PSDB (1989-2018)



Fonte: Abranches (2021)

A eleição de Bolsonaro marca portanto uma profunda ruptura na legitimidade dos partidos tradicionais. O Partido Social Liberal (PSL), até então nanico, vence em 2018 e desbanca a força de PT e PSDB juntos. Torna-se aqui importante fazer uma breve menção ao PSL. Partido fundado em 1994, pelo empresário pernambucano Luciano Bivar, tendo sido

registrado oficialmente em 1998. Durante seus primeiros vinte anos de existência teve pouca expressão política. O partido participou pela primeira vez em uma disputa presidencial apenas em 2006, com a candidatura de seu presidente e fundador, Bivar, que terminou a eleição em penúltimo lugar, com menos de um por cento dos votos válidos. No final de 2015 o partido passou por uma reestruturação interna, quando uma ala do PSL criou o movimento Livres, de corrente liberal e libertária, impulsionada pelo filho de Luciano Bivar, Sérgio Bivar. O partido chegou até a ingressar com um pedido no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para realizar a mudança de nome para “LIVRES”, marcando também a mudança externa da sigla.

No entanto, uma nova articulação foi realizada em 2018, quando após desistir de ir para o Patriota, o então deputado e pré-candidato à presidência Jair Bolsonaro se reuniu com Bivar a fim de arquitetar uma possível filiação ao partido. O movimento Livres rechaçou com a vinda de Bolsonaro, argumentando que ela contrariava as ideias do movimento. No dia 5 de janeiro de 2018, Bivar anunciou a filiação de Bolsonaro ao PSL. Marcando também a saída do Livres, nesse mesmo dia. Com a chegada de Bolsonaro, o partido abandonou o social-liberalismo e passou a adotar o conservadorismo e o liberalismo econômico. Em 22 de julho de 2018, Jair foi escolhido como candidato à presidência pelo partido com 96 votos.

Em 2018, o PSL, partido que Bolsonaro usou para se eleger e ao qual não pertence mais, fez 52 deputados federais, incluindo Eduardo Bolsonaro, que foi o deputado federal mais votado da história do país, com 1.843.735 votos. Esses números figuravam na segunda maior bancada da Câmara, atrás apenas do PT, que elegeu 56. E ainda obteve quatro senadores, mesmo número que o PT e PSDB. Para fins de comparação, em 2014 o partido havia conseguido eleger apenas um parlamentar. Esse crescimento da sigla tinha consonância com a mudança realizada em seu perfil ideológico para abrigar Bolsonaro, que arrastou outras candidaturas.

Em paralelo a esse crescimento do PSL, de Bolsonaro, é possível apontar a ampla rejeição dos partidos tradicionais visíveis nas eleições legislativas. O PT, conforme dito apesar de ter conquistado a maior bancada na Câmara, perdeu catorze cadeiras. O PMDB perdeu 32 representantes e foi da segunda maior bancada para a quarta, igualando-se ao PSB. O Democratas (DEM) conquistou 29, junto do PSDB (que perdeu 25 cadeiras) deixando o grupo dos cinco maiores partidos da Câmara. Esses números revelam um nítido desalinhamento partidário, marcado pela fragmentação das bancadas.

Em 1994, os cinco maiores partidos controlavam 70% das cadeiras. Em 1998, atingiram o máximo de concentração da representação, com 79% das cadeiras. Em 2014, já haviam caído para 51% das cadeiras, e em 2018 as cinco maiores bancadas ganharam apenas 41% das cadeiras. O tamanho médio dos cinco maiores partidos representados na Câmara caiu de 72 deputados, em 1994, e 81, em 1998, para 53 em 2014, e 43 em 2018 (Abranches, 2019).

O partido de apenas um deputado, de forma inesperada, ganha bancadas representativas expressivas e passa a exercer uma influência política significativa. Nesse fortalecimento de alguns partidos, também se apresenta o desprestígio de outros. A vitória de Bolsonaro significou também uma evidente onda antipetista, marcando um afastamento do partido com a sociedade, que havia sido decisivo para ficar na Presidência por catorze anos.

Essa disrupção marcada pelo descrédito dos partidos tradicionais e da ascensão de Bolsonaro ao poder não é um fenômeno isolado e, portanto, não se deu de forma rápida, mas foi um processo gradual orquestrado por uma série de acontecimentos. Não é o objetivo deste trabalho apontar o início deles, mas compreender alguns desses movimentos que se mostraram fundamentais para a reorganização do cenário político. Um ponto importante nesta trajetória foram as Jornadas de Junho de 2013. Com uma pauta tipicamente comum de grandes cidades, o movimento reivindicava o transporte público. Organizado pelo Movimento Passe Livre (MPL), em São Paulo, manifestantes reclamavam o aumento de 20 centavos no preço da passagem de ônibus e melhorias na qualidade do serviço prestado.

Grupos de direita e de esquerda também foram para as ruas sob pautas diversas e difusas. O *slogan* do movimento dias depois passou a ser “não é só pelos 20 centavos”. O MPL, protagonista do início dos atos, acabou se retirando do movimento quando percebeu que outras questões acabariam por enfraquecer o aspecto central que havia os levado às ruas. Ao mesmo tempo que as manifestações ganharam corpo, elas perderam o foco. Frases de efeito, mas vazias, tomaram as ruas e as redes, como “o gigante acordou” e “nós somos a rede social”.

Pinto (2019) explica que neste momento da manifestação, várias cidades do Brasil registravam atos envolvendo tanto partidos de esquerda fazendo oposição ao Governo Federal, quanto grupos de extrema direita, rechaçando a presença dos partidos políticos. O autor ainda aponta um outro grupo que ganhou relevância nas ruas: os *Black Blocs*<sup>1</sup>. A principal tática de manifestação destes membros é o ataque aos símbolos do capitalismo.

---

<sup>1</sup> A primeira aparição foi registrada na Alemanha, em 1980, quando ocorreu uma visita do então presidente estadunidense Ronald Reagan.

Vestindo roupas pretas e rostos cobertos para não serem identificados pela polícia, como eles se apresentam, eles depredaram agências bancárias e concessionárias. Estes atos foram taxados como vandalismo pela grande imprensa.

No entanto, é importante destacar que, mesmo os atos iniciais do movimento, que exigiam melhorias no transporte público, foram pautados negativamente pelas linhas editoriais dos grandes jornais do Brasil. Arnaldo Jabor, comentarista do Jornal da Globo, desferiu duros ataques aos manifestantes que estavam nas ruas no início do movimento. Posteriormente, com a amplificação dos atos, o próprio comentarista verbalizou um pedido de desculpa e sinalizou o que seria uma nova agenda para a grande mídia: o apoio aos protestos em nome de uma insatisfação generalizada e que atingiria de modo incisivo a classe política do País.

Os gritos de ordem evocavam diferentes vozes, desde os apelos por qualidade nos serviços públicos quanto à negação da política, manifestada pela rejeição aos partidos políticos e a crítica às classes que até então dirigiam o País. Essa difusão de insatisfação não se encontrava em um grupo específico capaz de sinalizar o protagonismo. Os autores Alonso e Mische (2017) apontam duas direções principais que disputaram sentido nas manifestações: o patriota e o autonomista. A primeira caracterizou-se pela apropriação de símbolos e elementos de outros protestos históricos como os rostos pintados de verde e amarelo, o uso da bandeira do Brasil, o canto do hino nacional e o uso da camisa da seleção brasileira de futebol. As pautas deste grupo criticavam o Governo de Dilma Rousseff e faziam referências aos escândalos de corrupção. A segunda direção abarcou os autonomistas, que reinterpretou elementos da ideologia anarquista ao propor práticas que desafiam a autoridade e a estrutura do Estado, além de rejeitar as hierarquias formais e burocráticas.

Uma pauta comum entre essas duas direções que organizaram a manifestação pode ser compreendida como a crítica à política enquanto estrutura organizacional. Com abordagens distintas, todos os dois grupos se apresentavam descolados de partidos políticos ou movimentos organizados. Avritzer (2021) também segue esse raciocínio ao afirmar que as manifestações surgem de uma indignação aplicada à política. Essa indignação era resultado de uma série de fatores como: escândalos políticos decorrentes de um governo marcado por negociações com partidos ideologicamente opostos, além do desgaste das estruturas tradicionais em responder com urgência às necessidades dos serviços públicos. Esse cenário

evidenciou a inédita perda de hegemonia do PT e da política como um todo, fortalecendo assim, grupos políticos que se colocaram distantes destes.

O movimento provocou uma expressiva queda da popularidade dos governantes, inclusive da então presidenta Dilma Rousseff, que continuou colecionando insatisfações da população. Entre elas, é possível citar a insatisfação de junho de 2014, quando o Brasil sediou a Copa do Mundo FIFA. Embora muito popular no País, o evento foi alvo de intensas manifestações críticas. Sem coesão das pautas, o movimento identificava pelo menos duas vertentes claras: populares ligados à esquerda que exigiam mais qualidade no serviço público e denunciavam problemas gerados pelas obras da Copa. E o outro grupo que atacava diretamente o Governo Dilma, atrelando corrupção, inabilidade e incompetência a sua governança. A manifestação dos ataques se tornou visível, quando a presidente foi vaiada e xingada<sup>2</sup> com palavras de baixo calão na abertura do evento.

Diferentemente das reivindicações de junho de 2013, os atos de 2014 apresentavam um sentimento antipetista cada vez mais forte e expressivo. No entanto, essa insatisfação não foi suficiente para implicar a ela o desgaste à derrota presidencial. Dilma Rousseff (PT) venceu as eleições de 2018 com 51,6% dos votos, considerada naquele momento a mais acirrada desde a redemocratização, derrotando o adversário Aécio Neves (PSDB). A vitória da presidenta se deu com uma margem de pouco mais de 3% dos votos, exemplificando a fragilidade dela e de seu partido.

Seu segundo mandato, iniciado em 2015, foi marcado por intensas turbulências - política e econômica. Com uma vitória apertada e uma situação econômica crítica, a popularidade de Dilma foi diminuindo e inversamente proporcional a este cenário, cresceram-se os movimentos de insatisfação popular contra o governo. Telles (2019) destaca que entre as principais pautas estavam o discurso anticorrupção, a alegada “venezualização” do Brasil, para os manifestantes o País estava se tornando um regime semelhante ao bolivarianismo da Venezuela, além do sentimento contra a política e da reafirmação de práticas e símbolos patrióticos. Nesse momento também é possível observar muitos manifestantes alinhados ao espectro à direita, mas também outra parcela significativa alinhada com ideologias mais radicais e extremas, defendendo pedidos de intervenção militar.

---

<sup>2</sup> Dilma é hostilizada durante abertura da Copa do Mundo em São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/06/dilma-e-hostilizada-durante-abertura-da-copa-do-mundo-em-sao-paulo.html> Último acesso em 01 de

A organização do governo Dilma também se viu diante de uma grave crise política. Segundo Gomes (2021) a presidenta estruturou um corpo ministerial bastante diversificado, acomodando antigos adversários até nomes mais próximos ao vice-presidente. No entanto, essa fragmentação do poder não foi suficiente para lhe garantir uma margem sólida no Congresso. A principal disputa se deu durante as eleições para a Presidência da Câmara dos Deputados, quando Eduardo Cunha (PMDB) lançou seu nome para presidência da casa legislativa. Apesar de Cunha estar representando um partido aliado, o PMDB, Dilma Rousseff empenhou-se em eleger um correligionário, o deputado Arlindo Chinaglia (PT), iniciando uma disputa com Eduardo Cunha.

O peemedebista venceu, em primeiro turno, no dia primeiro de fevereiro de 2015 e significou uma resposta contundente de que a Câmara dos Deputados teria uma postura mais independente e, de certa forma, mais combativa às pautas enviadas pelo Planalto. O gatilho que ascendeu e marcou a relação conflituosa entre esses dois personagens foi o processo de cassação do presidente da Câmara instalado no Conselho de Ética, no qual a bancada petista decidiu votar a favor da continuidade do processo (Gomes, 2021). A relação estremeceu e no mesmo dia, Cunha comunicou à imprensa que iria aceitar o pedido de *impeachment* contra Dilma Rousseff, que aconteceu<sup>3</sup> em 17 de abril de 2016. No dia 31 de agosto, a presidenta foi cassada, no Senado Federal, pela maioria de votos: 61 dos 81 senadores aceitaram o impedimento<sup>4</sup>.

Esses episódios foram aqui delineados porque marcaram não só a estrutura social do país, como também os próximos episódios políticos, interesse deste trabalho. A relevância da discussão que se inicia em Junho de 2013 para esta pesquisa está no fato de que os atos representaram o fortalecimento de vertentes narrativas que seriam aproveitadas pelo movimento bolsonarista em 2018. Apesar de Jair Bolsonaro não ter tido protagonismo nos movimentos citados, ele tomou para si as insatisfações aqui manifestadas ao longo desses anos. E articulou sua campanha em torno dessas expressões: o de negação do que chamava de “velha política”, o descrédito às instituições tradicionais e as investidas no sentimento antipetista. A maioria das ideias difundidas pelas lideranças dos movimentos que organizaram

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/camara-aprova-prosseguimento-do-processo-de-impeachment-no-senado.html>. Último acesso em 01 de novembro de 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/por-61-votos-20-dilma-afastada-definitivamente-da-presidencia-20025502>. Último acesso em: 01 de novembro de 2024.

os atos contra Dilma Rousseff se mostraram estruturais na campanha de Jair Bolsonaro (PL) em 2018.

Apesar de surfar na onda da negação da política de se apresentar como um *outsider*, uma saída possível diferente de tudo que estava apresentado na política tradicional, sua trajetória no campo já era extensa quando venceu as eleições presidenciais. Bolsonaro foi eleito, por cerca de três décadas, para mandatos parlamentares consecutivos (um como vereador e seis como deputado federal). Rocha e Solano (2021) apontam que a base eleitoral do político, inicialmente, era formada por militares que encontravam no político o reforço para suas pautas, inclusive as de melhores remunerações e mais direitos para a classe. Esses grupos se sentiam desprestigiados após o fim da ditadura militar (1964-1985).

Sua eficiência se mostrou relativamente forte visto que conseguiu manter esses votos por tanto tempo e ainda estendeu-os à sua esposa da época e aos seus três filhos. O mais velho, Flávio Bolsonaro, foi deputado estadual de 2003 até 2019, ano em que assumiu o mandato como senador da República. Seu segundo filho, Eduardo Bolsonaro, buscou a eleição para outro Estado e é deputado federal por São Paulo desde 2015. Carlos Bolsonaro, o terceiro filho, é vereador pela cidade do Rio de Janeiro desde 2001. Formando assim um clã familiar nas fileiras parlamentares em Brasília. Esse alinhamento e aproximação à figura do pai não se deu apenas no campo prático, mas também no campo discursivo. Manso (2020) argumenta que a atuação dos filhos de Bolsonaro reproduzem pautas políticas empreendidas pelo pai. Eles defendem ações anti direitos humanos, rivalizam contra instituições sociais e defendem projetos em benefício de militares.

A ascensão da figura de Bolsonaro no cenário político de 2018 marca, segundo alguns pesquisadores, a reativação da direita no Brasil. Alguns deles pontuam até ser a consolidação de uma nova direita. Gomes (2021) explica que nesse debate sobre espectros ideológicos há inúmeras tendências e vertentes de análise, no entanto tem se construído um caminho de consenso em torno da eleição de Jair Bolsonaro como uma vitória do que se intitula extrema direita ou nova direita.

Miguel (2019) ressalta que a configuração da direita brasileira, sobretudo aquela que se estabeleceu a partir de 2015 e 2016 não pode ser compreendida por um formato único e homogêneo, diferentes segmentos coexistem e podem incluir divergências em estratégias, valores e prioridades. Essas diferenças doutrinárias encontraram pontos de convergência tais

como a existência de um inimigo comum, sobretudo representado pelo PT, e o pragmatismo político. Miguel (2019) apresenta três grupos extremados que emergiram nesse cenário de crescimento e consolidação da direita: os libertários, os fundamentais religiosos e os que reciclaram o antigo discurso do anticomunismo.

O primeiro grupo, os libertários, se organizam sob o princípio básico da defesa do direito à propriedade privada e a rejeição à solidariedade social e aos programas criados pelo Estado para tal fim. O segundo, fundamentalismo religioso, se dá principalmente a partir da organização de alguns setores evangélicos, incluindo seus pastores e representantes de suas igrejas. Por fim, o terceiro grupo que orienta a direita brasileira é o dos anticomunistas. Tal grupo enxerga o comunismo como uma ameaça à liberdade e à ordem social. Para eles, combater o comunismo significa lutar contra o que acreditam ser o controle e a influência do Estado sobre o indivíduo.

Como se observa, Jair Bolsonaro possui relações e intimidade com todas essas vertentes. Em suas falas evoca e defende fielmente a ditadura militar brasileira, enquanto era ex-deputado já acionava em seu discurso elementos do anticomunismo. Sua aproximação com o fundamentalismo religioso também merece destaque. Essa ligação se deu no campo de apoio, através de personalidades fortes e influentes do campo evangélico, como o pastor Silas Malafaia e também se deu no campo da agenda. Marcada por lutas contra pautas progressistas como a agenda LGBTQIA+, a posição contrária a descriminalização do aborto e a defesa parlamentar evidenciando interesses das igrejas. Por fim, ainda é possível identificar sua aproximação com o campo liberal, pela ligação com o empresariado e os setores do mercado financeiro. Paulo Guedes é a marca mais expressiva desta aliança que reforça o discurso e defende práticas liberais.

Falar da ascensão dessa nova direita também nos obriga a pontuar a forma como elas se articulam, quais discursos mobilizam e as estratégias que acionam. Todos esses vieses de orientação dos grupos de direita, consolidados na figura de Bolsonaro, tem como marca o discurso voraz e impolido. Rocha (2019) argumenta que a direita se sentiu mais à vontade para se articular e verbalizar seus anseios quando alguns colunistas e comentaristas políticos, opostos ao governo, começaram a usar um tom cada vez mais agressivo e veiculá-los na mídia tradicional. Esse fato acabou criando um clima favorável para que outras manifestações começassem a pipocar nos anos seguintes.

Ao tentar compreender a especificidade de suas mobilizações, o autor pontua que seu sucesso e fortalecimento eleitoral não estão diretamente relacionados aos recursos organizacionais e materiais até então vigentes, visto que Bolsonaro se elegeu a partir de um partido inexpressivo e com poucos segundos de televisão. Mas a partir da capacidade de mobilização dos afetos, da consolidação dos laços e de identidades comuns. Da articulação das emoções e dos sentimentos e também do uso das redes sociais, das quais continuou se apropriando com maestria.

É importante pontuar que, o desenvolvimento tecnológico e a revolução digital têm impactado a sociedade de forma ampla e profunda, transformando a maneira como nos organizamos, comunicamos e interagimos (Schwab, 2016). Esses avanços, impulsionados pela internet, redes sociais e a rápida expansão dos dispositivos móveis, estão alterando todas as esferas da vida social - e a política também não ficou alheia a essas mudanças. Em função das dinâmicas recentes das disputas político-partidárias, percebe-se que as redes sociais *online* têm se transformado em plataformas importantes para a difusão das ideias e para o compartilhamento contínuo das propostas de governo, compreendido por alguns pesquisadores como campanha permanente (Heclo, 2000; Nogueira, 2001).

Este fenômeno compreende o comportamento político ativo e sistemático durante toda sua atividade política, ou seja, trata-se de uma estratégia contínua de mobilização da opinião pública, em que os governantes se mantêm engajados em atividades típicas de campanha, como comunicação intensa e controle da narrativa, para influenciar a percepção dos eleitores e preservar seu capital político (Bourdieu, 2001). Nesse sentido, o governo de Jair Bolsonaro pode ser compreendido como um exemplo claro de um político que se manteve sempre em campanha. As redes sociais se tornaram elementos importantes e estratégicos para esse tipo de comunicação, visto que o político não está refém dos meios tradicionais para construir sua imagem e propagar suas narrativas.

Através de redes como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, Bolsonaro se comunicou diretamente com seus seguidores, mantendo uma presença ativa e estratégica para reforçar sua base de apoio, moldar a narrativa pública e sustentar suas posições políticas, em especial aquelas atreladas às guerras culturais (Hunter, 1991; Melo e Vaz, 2021). O termo refere-se às disputas em torno de valores, identidades e temas sociais que dividem a sociedade em campos opostos, como debates sobre religião, família, gênero, patriotismo e soberania. Essas questões transcendem temas políticos tradicionais (como economia e infraestrutura) e se aprofundam

em conflitos sobre crenças, moralidade e costumes, o que cria uma divisão mais emocional e identitária entre os grupos.

No caso de Bolsonaro, essas guerras culturais foram acionadas estrategicamente para mobilizar e manter o apoio de sua base. Ele frequentemente abordava temas sensíveis e polarizadores em suas redes sociais, defendendo valores conservadores e nacionalistas que ressoavam com parte significativa de seus eleitores. Assuntos como a defesa da família tradicional, a crítica ao politicamente correto, e a oposição a pautas progressistas em relação a direitos LGBTQIA+, direitos das mulheres e meio ambiente foram amplamente promovidos por Bolsonaro.

Esses temas também se alinharam com discursos contrários à ideologia de gênero e ao globalismo, criando sempre um ambiente de "nós *versus* eles". Esses discursos encontraram terrenos férteis para se propagarem: o espaço das redes sociais. A forma como elas funcionam em termos de algoritmos e dinâmicas de interação, ainda intensifica o problema ao criar ambientes propensos à formação de bolhas informativas e câmaras de eco (Santaella, 2019; Pariser 2012; Mansera, 2015) reverberando discursos e alimentando o ódio ao outro.

Pinheiro-Machado e Scalco (2019) explicam que as redes se organizam sob uma lógica dual, onde cada integrante de um polo pensa dentro de um pacote de valores políticos e morais opostos e antagônicos. Essa característica do espaço reforça os laços de polarização que intensificaram-se nos últimos anos. O binarismo se mostrou evidente quando colocamos sempre uma coisa contra outra, como esquerda e direita, petismo e bolsonarismo, amor e ódio etc.

Feito essa apresentação, é neste cenário que esta pesquisa se insere. A proposta deste trabalho é analisar as estratégias discursivas e os temas prioritários acionados pelo presidente Jair Bolsonaro, em seu perfil no *Twitter*, durante o primeiro ano de governo (janeiro a dezembro de 2019). O objetivo é identificar se houve ou não a continuidade de temas acionados em sua campanha, em caso positivo, compreender de que forma esses temas aparecem e quais as narrativas sustentadas pelo político através das guerras culturais.

Para além destas questões também é interesse deste trabalho identificar e categorizar quais os temas recorrentes de campanha acionados ao longo do primeiro ano de mandato, compreender de que forma os campos temáticos (segurança pública, saúde, economia, política, educação etc) foram explorados, examinar a forma como o político articulou

narrativas de guerras culturais em seu discurso, apontando os principais temas polarizadores e apontar quais as principais mudanças no discurso do presidente depois de eleito. Além disso, torna-se crucial avaliar o uso do *Twitter* como plataforma de comunicação com os eleitores, apontando estratégias e especificidades desta comunicação.

As questões acima suscitam algumas hipóteses como a de que existe uma continuidade clara entre os temas acionados por Jair Bolsonaro durante sua campanha presidencial de 2018 e os temas tratados em seu perfil no *Twitter* durante o primeiro ano de governo (2019). Acredita-se também que os temas evocados na campanha tenham sido continuados, como forma de manter um alinhamento com a imagem eleitoral. Outra hipótese a partir destas questões é a de que o *Twitter* serviu como canal de propagação do ódio e do ataque, como forma de mobilização, muito mais do que de proposição, uma vez que, Bolsonaro precisa dessa estratégia para se reafirmar. Além disso, pode-se levantar a hipótese de que o uso da plataforma foi estratégico não apenas para fortalecer a relação com seus eleitores, mas também para validar um tipo de comunicação direta, sem a necessidade de intermediários, como a mídia tradicional.

A escolha pelo *Twitter* se deu por duas razões: a primeira, por ter sido utilizada desde o princípio como ferramenta oficial de comunicação governamental. Seja para apresentar seus ministros, publicar agenda, fazer comentários, rebater a oposição, criticar jornalistas, defender suas ideias e até se defender de acusações. E segundo, por questões técnicas de mineração de dados, coleta e análise de *softwares*. A escolha pelo primeiro ano de governo se justifica pois em 2020 o país, assim como o mundo inteiro, viveu a pandemia de Covid-19, e grande parte de sua comunicação governamental girou em torno do acontecimento, restando pouco material para discussão proposta neste trabalho. A coleta de dados foi realizada ao longo de 2019 com auxílio do *software* livre *TAGS. V.1.*, que permite a raspagem no *Twitter*.

A partir de uma exploração inicial e tabulação de planilhas no *Excel* foi possível fazer um levantamento de todos os *tweets* realizados pelo até então presidente nos meses de janeiro a dezembro de 2019, totalizando 2361 publicações. Para fins metodológicos e analíticos estabeleceu-se um recorte apreendendo todos os *tweets* que acionaram temáticas que estiveram presentes em seu discurso de campanha e em seu plano de governo. Os campos temáticos acionados foram segurança pública, economia, educação, saúde, política externa e inimigos e ataques.

Esse recorte temático se justifica pelo fato que o bolsonarismo implica uma construção de mundo bélico, marcado pela retórica do ódio, composto por temas sensíveis, teorias conspiratórias e acionamento de guerras culturais. Foi assim que ele se elegeu e é proposta desta pesquisa investigar se continua e como ele continua tratando desses temas em seu discurso. Após novo levantamento reuniu-se um total de 764 *tweets*.

Após a organização do *corpus*, os *tweets* coletados foram submetidos à análise automatizada de conteúdo (Cervi, 2018), por meio do uso do *software Iramuteq*. Desse modo, as publicações de Bolsonaro puderam ser observadas a partir das categorias apresentadas pela leitura do programa, seguido da sua nomenclatura dada pela pesquisadora a partir da leitura prévia do banco de dados.

A eleição presidencial de 2018, bem como os fatos que se sucederam após este acontecimento, apresenta diversos desafios analíticos para as pesquisas em comunicação política. Conscientes do nosso papel de pesquisador de estimular a discussão de temas que impactam diretamente a vida em sociedade, principalmente em momentos singulares como este, este trabalho surge como uma possibilidade, ainda que pequena, de ajudar a levantar questões e encontrar respostas.

A pertinência do trabalho se dá porque sabemos que a democracia no Brasil ainda é muito recente. Tendo em vista os últimos acontecimentos políticos no País e dadas as desordens desses processos, torna-se fundamental compreendermos suas articulações e observarmos como ela se organiza em momentos críticos. Diante de tantas mudanças e reordenamentos da política atual, não se sabia exatamente o que seria e como se constituiria o governo de Jair Bolsonaro. E é nesse sentido que a pesquisa se afirma como um desafio a ser entendido na configuração da história democrática do Brasil. O objeto de pesquisa em questão se coloca como instigante se pensarmos que um candidato considerado excêntrico há alguns anos passou a liderar e tornou-se amplo favorito, vencendo o pleito à Presidência em 2018.

Feita essas considerações torna-se importante e relevante agora apresentar de que forma a tese foi estruturada. Ela se organizou em quatro capítulos. O primeiro intitulado “Mídia e Política: atravessamentos, encadeamentos e reflexões” aborda o conceito de poder e de campo social, para que a partir deles seja possível estruturar uma discussão que compreenda as relações envolvendo os campos midiático e político. A partir dessa noção

inicial é tratado as implicações e afetamentos dessa relação, bem como a teatralização e espetacularização dos atores políticos e da instância midiática. Nesse contexto abre-se uma discussão sobre o personalismo na política e a organização a partir de líderes carismáticos. Ainda discute-se também a socialização dos indivíduos neste cenário de sociedade midiaticizada, na qual as mídias estão por toda parte e afetando toda estrutura social e as dinâmicas comunicativas. Como principais autores têm-se Bourdieu (2001), Foucault (1979), Thompson (1998), Rodrigues (2001), Rubim (2001), Miguel e Biroli (2010), Goffman (1975), Schwartzberg (1977), Gomes (2004), Abranches (2019), Aldé (2001), Braga (2012), Fausto Neto (2008), Hjarvard (2012) e Carlón (2016, 2017).

O segundo capítulo, intitulado “A nova arena política: internet, redes sociais e a dinâmica das afetações” trata da transformação da esfera pública política, impulsionada pela internet e pelas redes sociais, e como essas plataformas influenciam a dinâmica política contemporânea. O capítulo examina o desenvolvimento da internet e como ela se tornou um espaço crucial para o debate político, a mobilização social e a formação de opiniões, destacando o impacto das redes sociais na configuração da opinião pública e no comportamento dos eleitores. Além disso, o capítulo aborda a emergência de novas formas de comunicação política, como os discursos de políticos nas redes sociais, que estreitam a relação entre líderes e seguidores. No ambiente das redes, abre-se uma discussão sobre o fenômeno de campanha permanente e a mobilização de estratégias políticas e de comunicação, mesmo fora dos períodos eleitorais, para manter a presença e o engajamento. Neste capítulo, os principais autores são: Carvalho (2006), Recuero (2009), Alcará *et. al.* (2005), Sibilía (2003), Penteadó (2011), Canavilhas (2009), (Aggio, 2010), Ituassu *et. al.*, (2018), Gomes *et. al.* (2009), Esperidião e Renó (2008), Braga e Carlomagno (2018), Aldé e Borges (2004), Marques e Sampaio (2013), Penteadó *et. al.* (2016), Lilleker (2007), Hecló (2000), Noguera (2001), Galicia (2010), Rubio (2011), Recuero e Zago (2016) e Rossetto Carreiro e Almada (2013).

O terceiro capítulo “Sociedade Conectada: afetações, dinâmicas e desafios” aborda as profundas transformações que a sociedade vive com o advento das tecnologias digitais. No primeiro momento, o conceito de *fake news* é explorado bem com a discussão da disseminação dessas falsas informações de maneira rápida e massiva, especialmente durante períodos eleitorais ou em momentos de crise social. O capítulo também investiga o fenômeno do populismo digital, um reflexo direto das novas formas de comunicação proporcionadas

pela internet. Além disso, aparecem também discussões sobre as guerras culturais, um fenômeno crescente nas redes sociais, onde diferentes grupos ideológicos se confrontam em um ambiente de forte polarização. O capítulo se encerra com as discussões do conceito de bolhas informativas e câmaras de eco, que surgem devido aos algoritmos das plataformas digitais. Neste capítulo, os principais autores utilizados são: Pinheiro (2019), Santaella (2019), Wardle e Derakhshan (2017), Kakutani (2018), Allcott e Gentzkow (2017), D'ancona (2018), Perosa (2017), Laclau (2005), Cesarino (2020), Borges (2021), Hunter (1991), Gallego (2018), Ortellado e Moretto (2017), Melo e Vaz (2021), Avritzer (2016), Garland (2019), Machado (2004) e Pariser (2012).

O quarto capítulo contempla a metodologia empregada e a análise dos *tweets* publicados por Bolsonaro no primeiro ano de governo, a partir do recorte dos temas de campanha. Em “Twitter, guerra e governo: o primeiro ano de Bolsonaro” foi apresentado a metodologia empregada no estudo, a partir da tríade: pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), a qual propiciou o embasamento teórico deste trabalho; pesquisa documental (Gil, 2008), a qual representa a coleta dos materiais do *Twitter* a serem analisadas; por fim, uma análise híbrida mesclando análise de conteúdo (Bardin, 2011) e análise automatizada do conteúdo (Cervi, 2018).

## **2 MÍDIA E POLÍTICA: ATRAVESSAMENTOS, ENCADEAMENTOS E REFLEXÕES**

Neste capítulo, serão discutidas as relações existentes entre o campo da política e o campo da mídia, buscando compreender as disputas, conflitos, tensões e influências que um campo exerce sobre o outro. Para isso, é necessário compreender as relações de poder que existem entre essas instâncias e verificar como elas agem sobre o indivíduo em sociedade. Para tal desenvolvimento, o capítulo foi dividido em três tópicos.

No primeiro tópico, será discutido como a instância midiática se tornou palco propício e fundamental para o desenrolar das disputas políticas. Essa discussão centra-se na apresentação de estudos de autores como Bourdieu (2001), Foucault (1979) e Thompson (1998) sobre o que é o poder, onde ele se encontra e como ele é exercido e é percebido na sociedade. Em seguida, discute-se como o poder está presente na composição dos campos sociais e como os indivíduos se apropriam dele em suas relações.

Ao tratar dos campos sociais, é dado destaque para o campo dos *media* e o campo político. São apresentadas as especificidades de cada um, as suas concordâncias e incongruências. O percurso da ascensão do campo dos *media* com o processo da modernidade e as transformações na ambientação política também são mencionados, para que seja possível, em seguida, discutir como o campo político teve de se adaptar à lógica midiática e em que medida teve suas estruturas modificadas nesse novo espaço de atuar, no qual a principal característica é a espetacularização da atividade política. Nesse tópico, é discutido como o campo político se organiza a partir da visibilidade, como os atores políticos exercem seu poder diante do público e como eles estruturam suas encenações e criam seus espetáculos.

No terceiro tópico a discussão centra-se no conceito de midiatização, dada a importância do campo midiático como instrumento de mudança cultural e social. A discussão trabalha com o fato de a mídia ter passado a permear de modo incisivo a vida das pessoas, de modo que não se pode compreendê-la como algo separado das instituições culturais e sociais e também se dá destaque para os circuitos informativos e comunicacionais que se dão nesses espaços.

## 2.1 A MÍDIA COMO ARENA PÚBLICA PARA AS DISPUTAS POLÍTICAS

A população brasileira viveu em 2018 a oitava eleição presidencial direta após o processo de redemocratização do País. Com 13 candidatos, a corrida pelo Palácio do Planalto nas eleições de 2018 foi a mais concorrida e pulverizada desde 1989 quando contou com 22 presidenciáveis. Até pelo alto número de candidatos, o cenário eleitoral para o cargo de presidente do Brasil se mostrou bastante conturbado e instável até o início da campanha eleitoral. Havia uma grande imprevisibilidade sobre quais candidatos iriam se destacar no processo eleitoral e quem realmente teria chances de se eleger. Após uma disputa acirrada entre os campos midiático e político, Jair Messias Bolsonaro, candidato naquele momento pelo Partido Social Liberal (PSL), elegeu-se no segundo turno com 46% dos votos válidos, contra 29% de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT).

Algumas variáveis ajudam a explicar a vitória, considerada por alguns pesquisadores como inesperada, de Jair Messias Bolsonaro – candidato de extrema direita. Sua postura excêntrica em defesa de temas polêmicos – redução da maioria penal, liberação do porte de armas, corte de investimentos em políticas ambientais e posição contrária a grupos minoritários – negros, indígenas, LGBTQIA+, mulheres, saiu favorecida em decorrência, primeiramente, a impossibilidade de o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) de se candidatar. Lula foi condenado a 12 anos e um mês de prisão nos desdobramentos da Operação Lava Jato e foi preso em 06 de abril de 2018. A alternativa encontrada pelo partido foi colocar o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, no lugar de Lula.

A partir deste acontecimento, a disputa apresentou-se incerta, e Bolsonaro passou a liderar as pesquisas de intenção de voto, sem uma margem que garantisse sua vitória. Tal cenário foi alterado no dia 06 de setembro de 2018, quando num ato de campanha no centro de Juiz de Fora – Minas Gerais, o candidato do PSL levou uma facada e teve que passar por três cirurgias, ficando mais de 20 dias internado. Tal fato afetou as rotinas de campanha, e Bolsonaro ganhou grande visibilidade nos canais tradicionais massivos e também nas mídias digitais. Tal fato minimizou a sua ausência em debates e os seus oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foram compensados pela grande visibilidade na grande mídia em função do episódio, visto que ele ocupava boa parte dos noticiários diários.

A partir de tal acontecimento, Jair Bolsonaro tornou-se líder e passou a ser favorito na eleição. Há que se destacar também o discurso estratégico adotado pelo presidente. A

narrativa criada foi de um político salvador, aquele que tinha condições de salvar o país da crise deixada pelos governos anteriores, e ao mesmo tempo usava a imagem de um homem comum, ordinário, fácil de se identificar, usando sempre um estilo informal na fala e também na forma de se vestir e se portar.

Para compreendermos a disputa em questão e verificar o imbricamento entre o campo da mídia no decorrer da disputa política de 2018 e em outros processos políticos, é necessário tratar de um elemento fundamental que rege todos os campos e nos quais os indivíduos sociais estão em constante busca: o poder.

A definição sobre o que é o poder pode ser assimilada por uma conceituação sociológica. Segundo Johnson (1997), a palavra poder é um conceito sociológico que abrange vários significados e em torno dos quais há também grande divergência. A definição mais comum é a de Max Weber, que “conceitua o poder como a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos – fazer com que aconteça aquilo que a pessoa quer a despeito de obstáculos, resistência ou oposição” (Johnson, 1997, p. 177). Esse poder pode ser usado desde as formas mais explícitas, para controlar pessoas ou eventos, até as formas mais sutis como a capacidade de não agir ou até mesmo a capacidade de moldar crenças e valores das pessoas por meio do controle sobre a mídia ou instituições educacionais.

Para o autor, o poder é um recurso no qual os indivíduos ou sistemas sociais podem possuí-lo: “O poder seria algo que pode ser conservado, cobiçado, capturado, retirado, perdido ou roubado; e que é usado basicamente em relações de antagonismo, envolvendo conflito entre os que o têm e os que não o têm” (Johnson, 1997, p. 177).

Foucault (1979) trata o tema do poder com uma abordagem diferente. Para ele, o poder não está localizado em um determinado ponto, estrutura ou nas mãos de alguém como um bem ou uma riqueza. O poder é algo que não se pode deter em mãos, como uma propriedade, mas deve ser compreendido como algo que circula e está em todas as partes. Dessa maneira, todos os indivíduos estão envolvidos e imersos em relações de poder e não podem ser considerados alheios a essas relações.

É preciso não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras; mas ter bem presente que o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos

de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles (Foucault, 1979, p. 193).

Segundo Foucault (1979), é possível afirmar que o poder não existe. O que existe, na verdade, são relações de poder distribuídas por toda a sociedade, presentes em todos os lugares e em todas as pessoas, pois somos seres sociáveis e isso nos torna relacionáveis com o poder. Esse poder pode e vai atuar como uma força capaz de coagir, disciplinar e controlar os indivíduos. Ou seja, trata-se de um elemento estruturante da sociedade, capaz de mantê-la hierarquicamente organizada.

A pesquisadora Fernanda Bruno (2019), da UFRJ, que é uma estudiosa que faz uma releitura da obra de Foucault, articulando o conceito de poder aos novos processos de controle e vigilância, discute o impacto da plataformização da sociedade e da racionalidade algorítmica decorrentes das tecnologias digitais recentes<sup>5</sup>.

Tenho proposto chamar de racionalidade algorítmica um modelo de racionalidade onde os algoritmos ocupam um lugar central nos processos de conhecimento de uma certa realidade, bem como nos processos de tomada de decisão e de gestão dessa mesma realidade. Um modelo de racionalidade implica simultaneamente produzir conhecimento e intervir sobre um determinado contexto, problema, fenômeno ou realidade. Em nossa sociedade, especialmente em nossas experiências tecnologicamente mediadas, os processos algorítmicos vêm se tornando atores decisivos tanto na captura e análise de dados sobre uma série de setores de nossas vidas privadas e comuns, quanto na tomada de decisão automatizada em diferentes contextos (gestão urbana, políticas públicas, comunicação, trabalho, mercado financeiro, estratégias de marketing e publicidade, segurança etc.). Torna-se assim fundamental entendermos que tipo de racionalidade é essa que hoje governa uma série de aspectos de nossa vida em sociedade assim como de nossas vidas pessoais (Bruno em entrevista ao DigiLabour, 23 de outubro de 2019).

Para Fernanda Bruno (2019), há uma articulação da plataformização e da racionalidade algorítmica com o avanço do capitalismo tardio na adoção cada vez maior dos países ao neoliberalismo, com ênfase nas escolhas individuais em detrimento dos projetos coletivos. A autora explica que o atual cenário do mercado de trabalho, cada vez, mais precarizado, a privatização dos sistemas de saúde e de educação, a urbanização e os territórios marcados pela violência e insegurança e as disputas eleitorais focadas em estratégias de usos embasados na tecnopolítica, em que se recorre até mesmo à Inteligência Artificial como

---

<sup>5</sup> DIGILABOUR. Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório: entrevista com Fernanda Bruno. Laboratório Digital - DigiLabour, 23 de outubro de 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/pt/tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-como-laboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno/>. Último acesso em 10 de junho de 2024.

forma de engajamento do público. Ademais, para Bruno (2019), a racionalidade algorítmica tem um agravante em relação às lutas das minorias.

(...) o racismo, o machismo, as desigualdades de classe, gênero e raça são, de modo geral, encapsuladas, silenciadas e invisibilizadas nos sistemas algorítmicos, sob a equivocada perspectiva de que ali tais coisas não existem, uma vez que são as máquinas que estão no “comando” (Bruno em entrevista ao Digilabour, 23 de outubro de 2019).

Tal perspectiva crítica de Fernanda Bruno pode ser compreendida a partir da análise das estratégias de como a extrema direita têm recorrido às tecnologias digitais como forma de conseguir forte engajamento e disseminar, muitas vezes, *fake news*, influenciando a opinião pública. Deve-se lembrar que, no caso do Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, foi marcada por denúncias de uso de robôs e de proliferação de notícias falsas, financiada, em boa parte, por empresas. Chegou a ser denúncia da jornalista Patrícia Campos Mello, que divulgou a reportagem “Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*. Com contratos de 12 milhões, a prática viola a lei por ser doação não declarada<sup>6</sup>. A notícia causou grande descontentamento no candidato Bolsonaro e seus seguidores, fazendo com que a jornalista passasse a ser alvo de discursos de ódio e ameaças na internet.

Morais, Oliveira e Fernandes (2024) analisam os ataques à jornalista sob a ótica do debate de desigualdade de gêneros e das teorias do jornalismo. Afirmam que já havia, mesmo antes de Bolsonaro tomar posse, uma postura de ataque às instituições, incluindo a imprensa, o que será intensificado quando se torna presidente. Os ataques, em grande parte, ocorrem contra jornalistas mulheres, o que aponta para o caráter misógino do posicionamento do presidente. Assim, segundo Moraes, Oliveira e Fernandes (2024), tais embates remetem à naturalização dos espaços e das características dos gêneros. “Deve-se atentar para o debate que Foucault (2007) aciona ao afirmar que tanto as questões de gênero como de sexualidade são construções históricas, sociais, culturais e, portanto, políticas” (Morais, Oliveira e Fernandes, 2024, p.20).

Outro autor que também analisa as relações de poder existentes na sociedade é Pierre Bourdieu (2001). De acordo com ele, o poder é um instrumento simbólico e invisível, que rege todas as pessoas em sociedade. Esse poder simbólico age como um poder de construção

---

<sup>6</sup> MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 de outubro de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em 10 de junho de 2024.

da realidade, que, por sua vez, tende a estabelecer uma ordem, ou seja, confere um sentido imediato ao mundo. Conforme Bourdieu (2001, p. 7), esse poder somente pode ser exercido com a cumplicidade dessas mesmas pessoas que estão subordinadas a ele.

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos adentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.

Para o sociólogo, o poder simbólico atua de modo que pareça natural (sem coerção), de forma inconsciente, remetendo, assim, a uma violência simbólica, pois, ao naturalizá-lo, está camuflando os processos de dominação, isto é, está escondendo os processos históricos e sociais que deram origem às formas atuais de dominação. A arte, a religião e a língua são algumas dessas estruturas simbólicas que impõem uma maneira de agir, operar ou executar uma determinada ação que é seguida sempre pelas pessoas.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma ‘illocutionary force’, mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (Bourdieu, 2001, p. 14-15).

Thompson (1998) discute a relação do indivíduo na sociedade e sua interação com os meios de comunicação e também se preocupa em explicitar como o poder está presente nas instituições e relações. Para o autor, a posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou dentro de uma instituição está estreitamente ligada ao poder que esta possui. Ele conceitua o poder, no seu sentido mais geral, como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (Thompson, 1998, p. 21). Ele ainda explica que o poder é frequentemente associado à política e ao Estado. No entanto, na maior parte das vezes, ele se manifesta em ambientes e situações que não têm nada a ver com as instituições já citadas.

O poder é um fenômeno social penetrante característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua. Se hoje comumente associamos poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do Estado, isto é, porque os Estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração de poder no mundo moderno. Mas a importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos, que pouco ou nada têm a ver com o Estado (Thompson, 1998, p. 21).

Segundo o autor, a atuação do poder se dá quando o indivíduo emprega os recursos que lhe são disponíveis. Por recurso, ele entende todos os meios que lhe possibilitam alcançar concretamente os objetivos e interesses. O indivíduo pode aumentar o seu poder caso haja uma acumulação dos recursos. Esses recursos podem ser acumulados individual ou coletivamente, por meio de organizações institucionais, que também são bases importantes para o exercício do poder.

Thompson (1998) procura distinguir os quatro tipos principais de poder, que são: o econômico, o político, o coercitivo e o simbólico. Apesar de classificá-los, alerta que essa é uma conceituação apenas analítica, pois, na realidade, essas diferentes formas de poder comumente se sobrepõem de maneiras complexas e variadas. O poder econômico é aquele que surge da atividade produtiva do homem, ou seja, provém das atividades relacionadas com a extração da matéria-prima e da sua posterior transformação em bens que podem ser comercializados e consumidos no mercado. O poder político advém da atividade de coordenação dos indivíduos na sociedade e da regulamentação dos padrões dessa interação, em que o Estado é a instituição paradigmática do poder político.

No entanto, Thompson (1998) explica que a capacidade do Estado de exercer autoridade geralmente vai depender da sua capacidade de exercer outras duas formas de poder, que, apesar de distintas, relacionam-se: o poder coercitivo e o poder simbólico. Como poder coercitivo, ele entende toda ação que implica o uso ou a ameaça da força física para dominar ou conquistar um oponente. A forma mais importante de poder coercitivo é o poder militar. Já o poder simbólico pode ser classificado como aquele que surge na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. Esse poder pode provocar reações, sugerir caminhos, induzir a crer e a descrever e a tomar decisões coletivamente.

Depois de exposto o instrumento que norteia as relações sociais, é primordial compreender como funciona o espaço onde se trava essa interação e entender como os

sujeitos, que estão imersos nesse espaço, se organizam. Isto é, trata-se de entender a relação existente entre indivíduo e sociedade, que foi e tem sido cada vez mais objeto de reflexões e estudos.

O pensamento de Bourdieu (2001) auxilia a iniciar reflexões sobre a relação sujeito-sociedade. O autor estuda a interação dialética entre a sociedade e o indivíduo, como forma de compreensão do mundo social, dos diversos espaços que o compõem, suas hierarquias e, conseqüentemente, suas lutas internas. Para compreender a sociedade, Bourdieu cria o conceito de “campo”, que, segundo ele, é um espaço estruturado, no qual os agentes interagem e competem por uma posição que os projetem como detentores de poder e lhes permitam exercê-lo. Ou seja, trata-se de um espaço de conflito onde se desenrolam lutas para adquirir ou manter o monopólio sobre uma espécie específica de capital, seja ele material, simbólico ou social.

Cada espaço social corresponde, assim, a um campo específico – cultural, educacional, científico, econômico, jornalístico etc., no qual travam-se lutas, a fim de determinar a posição social dos sujeitos, revelando, por exemplo, as figuras de “autoridade”, detentoras de maior poder simbólico. Desse modo, é possível compreender os campos sociais não somente como campos de força, mas também como campos de lutas. “Cada campo é um campo de forças dotado de uma estrutura, e também de um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (Bourdieu, 2001, p. 69).

Bourdieu (2001) argumenta que esse campo de forças gera lutas, e estas não se dão apenas dentro dos campos em questão, mas também fora deles e entre eles; ou seja, os campos sociais são ao mesmo tempo, concorrentes e complementares entre si. Recentemente, no Brasil, notou-se uma evidência clara de que os campos sociais – midiático e político, outrora complementares entre si - tornaram-se concorrentes e, em meio a uma crise generalizada, tal processo resultou na fragilização de ambos. Se é que é possível traçar um marco histórico inicial, arriscamos mencionar a disputa eleitoral de 2014, que deixou o país dividido. Após uma acirrada disputa, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita presidente do Brasil com 51,6% dos votos válidos, derrotando o senador Aécio Neves (PSDB). A reeleição da petista marcou a quarta eleição presidencial consecutiva vencida pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Dilma Rousseff iniciou seu segundo mandato, em janeiro de 2015, já

enfraquecida. A oposição, liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), de Aécio Neves, descrente do resultado eleitoral, pediu recontagem dos votos<sup>7</sup>.

Esse cenário se deteriorou em decorrência de graves crises econômicas e políticas, as quais o País enfrentava. Somados a isso, foram tomadas medidas impopulares pelo governo e aconteceram os desdobramentos da Lava-Jato, que investigou políticos suspeitos de corrupção, a maioria pertencente a partidos aliados do governo. Esse cenário foi amplamente explorado pelo campo midiático, de forma a desacreditar o campo político. A corrupção generalizada e a perda de poder e descrédito nas figuras políticas foram o discurso mais presente e disseminado nas coberturas midiáticas. Toda essa articulação midiática foi fundamental para reforçar o imaginário social da ideia negativa que já vinha sendo construída sobre o universo institucional da política. Seja nos noticiários ou em programas de entretenimento – novelas, programas de humor, de entrevistas, a mídia procurou sempre reforçar ou vincular a política à corrupção, a atos ilegais, à incompetência.

Tal situação foi agravada com os escândalos de corrupção da Lava Jato amplamente noticiados pela mídia e que reforçaram uma visão maniqueísta de um Judiciário do bem na caça dos políticos e empresários corruptos, em que figuras do Partido dos Trabalhadores (PT), do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e dos partidos em geral entraram no rol dos vilões e juízes como Sérgio Moro, responsável pela Lava Jato, ganhou *status* de grande herói. Tais construções que foram reverberadas no campo social e resultaram em grandes manifestações antigovernamentais que mobilizaram milhões de pessoas em torno de diversas pautas, inclusive sob o lema de que “ninguém nos representa”, pedindo a destituição da presidente Dilma Rousseff (PT) e, posteriormente, culminou nos altos índices de rejeição de Michel Temer (MDB).

A esfera do campo político perdeu em muito no embate com o campo midiático. Em agosto de 2016, depois de um processo de redemocratização que caminhava de forma tranquila, com sete eleições presidenciais diretas, houve uma ruptura das regras da ordem democrática e o Senado determinou, por 61 a 20 votos, o *impeachment* da presidente com a alegação de que esta teria violado leis orçamentárias. Ela foi substituída pelo seu vice, Michel Temer. Para Souza (2016) e Santos (2017), o *impeachment* é resultado de um golpe jurídico, militar e político, em que atuaram os conglomerados de mídia, o Poder Judiciário e os

---

<sup>7</sup> PSDB de Aécio Neves pede auditoria na votação - Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao/> . Acesso em dezembro de 2023.

segmentos conservadores do Congresso Nacional, que contou ainda com apoio de uma parcela considerável da população brasileira mobilizada pela mídia e por movimentos de direita via redes sociais *online*.

Os autores explicam que são pessoas vinculadas, principalmente, à classe média, que se veem ameaçadas por políticas de redistribuição implantadas nas gestões do PT, desde 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o primeiro mandato. Cabe aqui dizer que a disputa entre os campos midiático e político não fragilizou apenas o campo político, como será discutido a seguir, tais acontecimentos fragilizaram também o campo midiático, que saiu sendo questionado e muito criticado nas eleições de 2018.

A partir de 2018 esses campos evidenciaram ainda mais disputas e entraves. Conforme apontado anteriormente, Moraes, Oliveira e Fernandes (2024) analisam o embate de Bolsonaro com a imprensa e os ataques a vários jornalistas, principalmente jornalistas mulheres. Tais conflitos estão relacionados à emergência da extrema direita, que coloca em xeque a legitimidade das instituições, como a imprensa, o poder judiciário e o próprio sistema político e eleitoral.

Nesse aspecto, identifica-se que, desde a emergência da extrema direita ao poder no Brasil e em outros países, conforme aponta Giuliano da Empoli (2019), que se criou uma aversão a instituições e campos legitimados da história da sociedade, como ataques a instâncias jurídicas (como ocorreu no Brasil, com a tentativa de deslegitimar o papel do Supremo Tribunal Federal – STF, o Tribunal Superior Eleitoral – TSE, entre outras), instâncias midiáticas e jornalísticas (os ataques a jornalistas e à imprensa), como também ataques a instituições políticas (Congresso, partidos políticos etc.). (...) Conforme narra Patrícia Campos Mello, ela teve a sua reputação destruída, num curto período de tempo, após a divulgação de uma reportagem em 18 de outubro de 2018, numa ação de redes bolsonaristas nas redes sociais (Moraes, Oliveira e Fernandes, 2024, p.23).

De acordo com Bourdieu (2001), cada campo tem mecanismos próprios e possui propriedades que lhe são particulares. Existem, portanto, os mais variados tipos, como o campo da religião, o da política, o das artes, o da ciência entre outros. Segundo Araújo, Alves e Cruz (2009), na concepção de Bourdieu, a estrutura do campo é semelhante à estrutura de um jogo, com lutas e tensões, no qual os agentes estão cientes das regras estabelecidas e participam desse evento disputando posições e lucros específicos. Esta luta travada no interior dos campos está diretamente relacionada à distribuição e posse de um tipo de capital que se deseja obter. Ela ocorre entre aqueles que pretendem assumir posições e aqueles que desejam mantê-las. O que motiva os agentes a buscarem a sua posse e a elaborarem estratégias de luta

é a forma como o capital específico de um campo está desigualmente distribuído e acumulado.

A partir do objeto de estudo em questão, é possível citar como exemplo a disputa de poder entre os indivíduos de um mesmo campo – o político, que culminou na crise de comando do Partido Social Liberal (PSL) e levou a saída de Bolsonaro, na tentativa de criação de sua própria legenda. Vale lembrar que o PSL naquele momento era presidido por Luciano Bivar, deputado federal e empresário pernambucano, conhecido por ocupar a “bancada da bala”. Ele já presidiu o *Sport Club* do Recife em cinco ocasiões. Bivar é o fundador do partido, registrado em 1998.

O partido passava por uma mudança estrutural nos últimos anos, mais especificamente no final de 2015. Com a proposta de “refundação” do partido, com pretensão às eleições de 2018, um novo grupo dentro do PSL foi formado, chamado Livres. Apesar de todo movimento ter sido acompanhado por Luciano Bivar, o protagonismo maior foi de seu filho, Sérgio Bivar.

No entanto, o processo de reestruturação foi abalado no início de 2018, quando Bolsonaro, saído do Partido Social Cristão (PSC), buscava uma nova sigla. Logo começaram a surgir rumores de uma possível vinculação ao PSL, que foi imediatamente negada pelos novos nomes do PSL, agrupados nos Livres. Eles rejeitavam veementemente a figura de Bolsonaro. No entanto, Bivar quebrou o acordo e ignorou os planos feitos pelo partido até aquele momento, gerando a desfiliação de muitos políticos, inclusive de Sérgio, filho de Bivar, que hoje está no Livres.

A bancada da legenda na Câmara antes da chegada de Bolsonaro era inexpressiva. Bolsonaro realizou a segunda campanha presidencial do partido. A primeira foi em 2006, com Bivar liderando a chapa – ele teve 0,06% (62.064) votos. A partir da filiação de Bolsonaro, o partido verificou uma expansão significativa, que em 2018 saltou de um partido “nanico” a protagonista do pleito presidencial. Além da eleição de Bolsonaro, o PSL conquistou a segunda maior bancada na Câmara dos Deputados, com 52 das 513 vagas para parlamentares. Ficou atrás somente do PT (56). Além disso, o PSL também conquistou quatro das 81 cadeiras no Senado. Nas assembleias legislativas, as conquistas também foram expressivas, como a votação recorde de Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, como deputado federal por São Paulo.

Tais resultados alteraram significativamente a organização do campo político do PSL, que teve um salto significativo nas perspectivas de acesso aos fundos partidários e eleitoral, além de tempo de TV. Segundo um levantamento feito pelo jornal *O Estado de São Paulo*, o PSL teve a maior fatia do Fundo Partidário entre todas as siglas em 2019, cerca de R\$ 110 milhões. Isto é 17 vezes mais do que o recebido pelo partido em 2017: R\$ 6,2 milhões.

O sucesso recente do partido se verificou também em uma vulnerabilidade, pois conforme apontam Araújo, Alves e Cruz (2009), se consideramos um campo como um espaço social estruturado, existem nele dominantes e dominados, que estão o tempo todo tentando mudar ou conservar o campo de forças em ação. Ao atrelar profundamente o futuro do partido à figura de Jair Bolsonaro, este passa a ser o dominante, aquele que detém o poder, e Luciano Bivar, que até então dominava, passa a ser dominado. Alterando a lógica de funcionamento do poder daquele campo e alterando também as estruturas de relacionamento dele.

Dessa maneira, entende-se que, dentro de um campo, há sempre um processo cíclico e contínuo de busca ou manutenção do capital. Aqueles que detêm e monopolizam o poder tendem a organizar estratégias para a conservação deste, que foi o que aconteceu com Luciano Bivar. E aqueles que são novatos e desejam o poder articulam estratégias para a obtenção deste como forma de subverter a dominação. Uma vez eleito pelo partido e transformando-o de um partido nanico a um gigante, Bolsonaro se viu maior que o próprio partido e articulou estratégias para obtenção do poder e subverter a dominação. Caracteriza, assim, conforme apontam os autores, os momentos de crise quando os questionamentos dos antigos dominantes são colocados em dúvida e os novatos procuram alterar as posições de poder.

A respeito do capital dos campos sociais, Araújo, Alves e Cruz (2009) argumentam que, em cada campo – seja no político, no cultural, no religioso, no econômico etc. –, existe um capital específico (o capital que vale em relação a um determinado campo). Para Bourdieu (2001), as pessoas “ricas em capital específico” são aquelas que “são reconhecidas pelos seus pares”. Segundo o autor, é em busca desse reconhecimento que são travadas as lutas pelo poder em questão.

Nessa perspectiva, entra-se em pauta a figura de Jair Bolsonaro, objeto desta pesquisa. Um militar da reserva e também político brasileiro, que, apesar de estar há 27 anos no Congresso, não se utilizou do capital político para concorrer à disputa eleitoral. Pelo

contrário, ele abdicou-se desse capital, afastou-se ao máximo dele e se colocou como alguém alheio à política, diferente dos políticos tradicionais. Muito em razão da sua personalidade controversa em decorrência de suas visões políticas de extrema-direita, que incluem a simpatia pela ditadura militar no Brasil e a defesa das práticas de tortura do regime militar. Mas como visto durante a disputa eleitoral, o seu capital político ficou em segundo plano na estruturação de sua figura dentro do campo. Picussa (2023) identifica esses atores políticos como *outsiders*. O termo de língua inglesa é utilizado para diversos significados relacionados ao não pertencimento. Ou seja, trata-se de ser de fora, um estranho em relação a um lugar, campo ou grupo específico. Dentro do contexto da Ciência Política, o termo é usado de diferentes formas, no entanto ele é melhor descrito àqueles que têm um discurso crítico à classe política e não necessariamente ao seu pertencimento ou experiência prévia no campo.

Alguns dos chamados *outsiders* não tinham nenhuma experiência política antes de se eleger, outros tinham alguma experiência, mas não tinham vínculos com os partidos tradicionais. Muitos - se não todos - desses líderes *outsiders* que tiveram sucesso em eleições são caracterizados pelo tipo de discurso que propagam e não pela localização em relação ao sistema partidário (Barr, 2009). Isso significa que os observadores tendem a dar mais ênfase para a questão de que esses atores têm um discurso crítico à classe política, e por isso são classificados como *anti-establishment* (Schedler, 1996) e/ou populistas. Essa questão ganha mais proeminência do que a análise exclusiva sobre se esses atores são novatos ou não em relação à dinâmica política tradicional (Carreras, 2012) (Picussa, 2023, p. 1).

Picussa (2023) explica que, muitos países têm recusado a classe política e os partidos tradicionais, preferindo eleger atores estranhos à política, ou atores que se colocam alheios à ela. O sucesso eleitoral desses indivíduos que constroem suas carreiras fora da esfera partidária não é algo novo, mas tem se tornado um fenômeno cada vez mais presente e disseminado geograficamente nas últimas décadas, atingindo inclusive democracias mais consolidadas.

Em 2016, os Estados Unidos da América (EUA) elegeram Donald Trump, um empresário e estrela de *reality show* sem experiência política prévia. Ele se apresentou como um *outsider* que lutaria contra o sistema político estabelecido e prometeu drenar o pântano de Washington, capitalizando a insatisfação de eleitores com a elite política. Em 2017, Emmanuel Macron foi eleito presidente da França como um *outsider*. Embora tivesse sido ministro, ele nunca havia se candidatado a um cargo eletivo antes de fundar seu próprio partido, *La République En Marche*, rompendo com o sistema tradicional dominado pelos partidos estabelecidos de esquerda e direita. Em 2018, Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil com uma campanha marcada por discursos *anti-establishment*, prometendo combater a

corrupção e a criminalidade. Mesmo tendo uma longa carreira política, ele se apresentou como alguém fora da política tradicional e conseguiu capitalizar a insatisfação popular com os partidos convencionais.

A invasão militar russa à Ucrânia em 2022 levou a conhecermos a personalidade de Volodymyr Zelensky, presidente da Ucrânia. Anteriormente a este cargo, Zelensky era comediante, roteirista e diretor de TV, sem qualquer experiência política. Ao disputar a presidência com mais 44 candidatos, em 2019, foi para o segundo turno e teve 30,4% dos votos, seguido pelo então presidente da Ucrânia, Petro Poroshenko, que teve 16%. O estreante entrou também para o rol de presidentes *outsiders* das novas democracias. Picussa (2023) argumenta, portanto, que há um ponto de convergência entre esses indivíduos: seu forte discurso de crítica ao *status quo*, as tendências autoritárias e também ações populistas.

No Brasil, durante o período eleitoral de 2018, Bolsonaro ganhou o ideário popular por se afastar da sua trajetória política, alguém alheio a escândalos de corrupção. O capital acionado por ele, diferentemente do que se esperava, não foi o político, mas o de homem comum, o homem pertencente a comunidade moral que abarca milhões de brasileiros, conforme aponta Scharzenberg (1977), quando cria tipos ideais de lideranças políticas e trata do líder ordinário ou comum. Aquele que agiria em nome da família, da moral e dos bons costumes. Estratégia bastante pertinente, visto que nesse momento o cenário era de descrédito geral em relação às instituições políticas e midiáticas, resultantes do embate desses dois campos.

Na perspectiva de Bourdieu (2001), o capital acumulado em determinado campo nem sempre será transferível para outros campos. Podemos pensar, por exemplo, em pessoas que conseguiram transferir o seu capital acumulado na vida artística para o campo da política. No entanto, nem sempre isso é possível, limitando-se, frequentemente, à validade para o próprio campo.

Para Araújo, Alves e Cruz. (2009), é crucial destacar que subjacente à luta existe o reconhecimento do mérito que envolve tal disputa. Tanto dominantes quanto dominados estão de acordo com a importância desse jogo, contribuindo, assim, para a sua reprodução. Dessa forma, podemos compreender que a essência do campo é a luta, a transformação e os embates. Em determinadas circunstâncias, as lutas podem cessar. Nesse momento, o campo se

torna um aparelho, que é quando a resistência dos dominados é anulada e a luta constitutiva desse espaço não existe mais.

Miguel (2003) também se apropria do conceito de campo trabalhado por Bourdieu (2001).

Campo é um sistema de relações sociais que estabelece como legítimos certos objetivos, que assim se impõem ‘naturalmente’ aos agentes que dele participam. Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira ‘natural’, em suas práticas, o que Bourdieu chama de habitus (Miguel, 2003, p. 119).

Em sua obra, Miguel (2003) concentra-se em compreender o campo da política como caminho promissor para entendermos a interação entre os meios de comunicação e a política: duas esferas que se realizam por lógicas distintas, mas que interferem uma na outra. Retornando a um dos conceitos de Bourdieu (1986, p. 164), campo político é “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher”.

No campo da política, e de qualquer campo social, existe ainda o que Bourdieu (1986) chama de “capital simbólico” como sendo um aparato de prestígio ou de carisma que uma instituição ou indivíduo possui dentro de determinado campo, que lhe permite se destacar diante dos outros que integram esse mesmo espaço. Sendo assim, o capital simbólico possibilita que um indivíduo ou instituição desfrute de uma posição de destaque diante de um campo.

Para Miguel (2003), o capital político nada mais é do que uma forma de capital simbólico. Isto é, ele depende, em maior ou menor grau, do reconhecimento dos sujeitos presentes nesse campo. Na política, é perceptível essa luta dos agentes por capital simbólico, por exemplo, quando estes lutam por votos e/ou por popularidade, para que sejam reconhecidos, pois a sua existência se configura a partir do momento em que são vistos.

Vale ressaltar que, como toda forma de capital, o capital político encontra-se desigualmente distribuído na sociedade. Devido a essa desigual distribuição, associado ao fato de ele permitir um reconhecimento imediato da dominação, o capital simbólico é, desse modo, o principal instrumento de violência simbólica quando ele impõe seu peso sobre os que não possuem ou possuem poucas possibilidades de ação dentro do campo.

Bourdieu (2001), ao formular o conceito de campos simbólicos, aponta para as peculiaridades de cada um e como eles estabelecem interações, preservando, mesmo, em meio a tensionamentos, tais singularidades. Na era moderna, como aponta Rodrigues (2001), o campo da comunicação torna-se uma esfera de mediação social, que assume a função de dar visibilidade a outros segmentos. Tendo em vista a sua centralidade, é preciso entender a lógica de funcionamento, bem como a natureza do discurso midiático, que atravessa o tecido social e é atravessado por outros campos.

Depois de expostas as características do campo político, iremos tratar a seguir do campo midiático. Rodrigues (2001), em sua obra, apresenta as especificidades do campo dos *media*, bem como sua interação com o campo da política. Todavia, faz, inicialmente, algumas conceituações importantes para a compreensão dos dois campos em questão. Como campo social, o autor entende que:

Um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico, são indiscutivelmente campos sociais. [...] Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível atos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social. Reconhece-se pelo fato de poder ocupar o lugar de sujeito de enunciação: ‘a família exige’, ‘a economia deve e exige’, ‘a política impõe’ são enunciados que colocam instituições sociais no lugar de sujeito de um dizer ou de um fazer e remetem para a capacidade de impor com legitimidade indiscutível algo ao conjunto do tecido social (Rodrigues, 2001, p. 143-144).

Para Rodrigues (2001), o corpo social de um campo é formado pelo conjunto de detentores da legitimidade, no qual a característica principal desse corpo social é a visibilidade. Esta será proporcional à sua organização; ou seja, quanto maior e mais formal for a organização de um campo, maior será a sua visibilidade, e vice-versa. Sobre os regimes de funcionamento desse espaço, o autor explica que cada campo social funciona sob um ritmo específico e com intensidade diversificada. No entanto, é necessário que eles tenham uma certa periodicidade, pois, caso não preserve um determinado ritmo no seu modo de funcionamento, eles tendem a diluir-se e a fazer esquecer sua presença, podendo até mesmo enfraquecer sua força coercitiva.

O seu ritmo de funcionamento é tanto mais frequente, intenso e acelerado quanto mais sagrada e total é a sua ordem ou então quanto mais a sua força se encontra contestada ou diminuída. É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta a sua visibilidade simbólica (Rodrigues, 2001, p. 148).

As dimensões dos campos sociais também são enfatizadas pelo autor. Para ele, todos os campos sociais, seja o campo da política, da mídia, da religião ou da economia, coexistem

entre si. “Desta composição dos processos e das funções entre os diferentes campos sociais resultam reflexos que se projetam em cada um dos campos e os atravessam” (Rodrigues, 2001, p. 149). A força de um campo advém da capacidade que ele possui de conseguir impor aos outros campos os seus valores e também quanto maior for o número de campos que ele conseguir projetá-los.

Sobre o campo midiático, Rodrigues (2001) faz importantes afirmações. Para ele, esse campo exerce, hoje, o papel de mediador social. Ele dá visibilidade a todos os outros campos sociais, seja ele a política, a religião, a ciência, a arte etc., e também a um grande universo de indivíduos. E mais do que dar visibilidade, ele contribui no processo de nortear a sociedade e dar sentido ao mundo por meio de sua prática.

O campo dos *media* [...] está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos (Rodrigues, 2001, p. 152).

Entretanto, o campo dos *media* nem sempre ocupou esse espaço de centralidade na vida das pessoas. Nos séculos passados, o campo religioso é quem dava conta e era o principal responsável por explicar muitas coisas, como, por exemplo, a origem e a criação do homem. Ou seja, as narrativas divinas é que imputavam sentido à vida das pessoas. Porém, a modernidade trouxe uma inquietação e fez com que o homem começasse a buscar uma outra explicação, agora baseada na razão, rompendo, com as noções divinas, o que o autor chama de “secularização dos ritos sociais”.

A viragem da modernidade caracteriza-se, antes de mais nada, no século XVII, por uma desvalorização daquilo que é enunciado e por uma concentração no processo de enunciação. Quando o locutor era seguro (‘Deus fala no mundo’), a atenção virava-se para o discernimento dos seus enunciados, para os ‘mistérios’ do mundo. Mas quando esta certeza se perturba com a perturbação das instituições políticas e religiosas que a garantiam, a interrogação volta-se para a possibilidade de encontrar substitutos ao único locutor: quem vai falar? E a quem? O desaparecimento do Primeiro Locutor cria o problema da comunicação, isto é, uma linguagem a realizar e já não unicamente a escutar. [...] Por outras palavras, é porque perde o seu lugar que o indivíduo nasce como sujeito. O lugar que lhe fixava outrora uma linguagem cosmológica, entendida como ‘vocação’ e localização numa ordem do mundo, torna-se um ‘nada’, uma espécie de vazio, que obriga o sujeito a dominar um espaço, a colocar-se ele próprio como produtor de escrita (Rodrigues, 2001, p. 25).

Esse processo ganhou força quando o homem se “desencantou” com a realidade e passou a buscar respostas em uma razão humana para entender sua própria existência e a sua relação com o mundo. Surgiu, assim, um novo sujeito racional rompendo com a lógica religiosa. Esse sujeito assume sua nova identidade como produtor de discurso e de ação e vê

na mídia um novo espaço, capaz de substituir a instância religiosa na tarefa de dar respostas e sentido sobre o que acontece no mundo.

Nesse sentido, segundo Rodrigues (2001), os meios de comunicação tornaram-se veículos formadores de opinião pública. Para o autor, o espaço público, então, acabou se tornando um espaço privado. A mídia apoderou-se da atividade de mediadora social e passou a organizar os espetáculos. O público deixou de ser sujeito formador de opinião e se tornou um objeto na mira dos discursos da mídia. Quem antes era produtor de discurso passou, com a mídia, a ser consumidor de produtos discursivos. Portanto, a mídia ganhou legitimidade e substituiu a opinião pública tradicional. Ela passou a organizar os discursos, unificá-los e a tratar como verdade aquilo que ela produzia e dizia.

Tomando como base uma polêmica que tem movimentado a opinião pública, o centro político e, principalmente, a mídia e as redes sociais referem-se à tramitação, em caráter de urgência, do Projeto de Lei 1.904, de 2024, conhecido como PL “antiaborto”, que prevê a proibição e criminalização das mulheres (independentemente da idade) que fizerem aborto depois de 22 semanas de gravidez, em casos de estupro. Até então, a legislação brasileira prevê três situações em que o aborto é permitido: (a) em casos de risco de morte à gestante; (b) em casos de fetos anencefálicos (que têm malformação do cérebro e, portanto, não sobrevivem quando nascem); (c) nos casos de gravidez resultante de estupro, podendo ser interrompida em qualquer período da gestação.

Com o projeto de lei, apresentado pelo deputado federal Sóstenes Cavalcante (PL-RJ), bolsonarista, que tem amplo apoio da Bancada Evangélica, a regra em relação ao estupro passa a ser alterada, vetando que a gravidez seja interrompida depois de 22 semanas de gestação. A mulher que fizer e quem a auxiliar (como equipe médica, por exemplo) responderão criminalmente por homicídio, que tem penas de até 20 anos. No caso de estupro, a pena varia de 6 a 8 anos para o estuprador.

No dia 12 de junho de 2024, por manobra do Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP), os parlamentares aprovaram que vários projetos polêmicos tramitassem em regime de urgência, sem passar pelas comissões, entre eles o PL 1904/24. Em 23 segundos, foi aprovado o regime de urgência deste projeto. Desde então, tornou-se um dos principais assuntos que tem movimentado as redes sociais, o mundo político, lideranças religiosas que

são contrárias ao aborto e ao mesmo tempo ativistas feministas que são contrárias ao projeto de lei.

Nesse sentido, como aponta Rodrigues (2001), a mídia tem dado amplo destaque ao tema, com enquadramentos diversos, desde a tramitação em regime de urgência na Câmara dos Deputados até a repercussão junto à opinião pública. O Site *Poder 360* trouxe, no dia 18 de junho, a notícia<sup>8</sup> “E se a filha dele fosse estuprada, diz Lula sobre autor do PL ‘antiaborto’. O cidadão diz que fez projeto para testar Lula. Não preciso de teste, quem precisa de teste é ele’, afirma o presidente”. Na matéria, o presidente petista critica o deputado federal autor do projeto de lei e ressalta ainda que a iniciativa é uma ‘insanidade’. No dia seguinte, dia 19 de junho, foi a vez do ex-presidente Jair Bolsonaro se manifestar. Na notícia<sup>9</sup> “Bolsonaro declara apoio ao PL ‘antiaborto’. Ex-presidente diz que está sendo ‘deturpado’ pela esquerda e que a lei não aborto não será modificada. Parlamentares de esquerda estão se mobilizando para criar frentes de resistência contra o projeto de lei, tendo inclusive havido protestos em várias cidades brasileiras.

Isso mostra como a temática foi agendada pela mídia e se tornou um dos assuntos de referência no momento. Por outro lado, líderes da Bancada Evangélica e até mesmo a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) manifestou-se favorável ao projeto. Os opositores estão mobilizando artistas, influenciadores digitais, feministas e a sociedade civil para contestarem o projeto de lei, principalmente nas redes sociais.

Isso impactou a opinião pública, o que já fez com que o Congresso comece a rever se levará ou não o projeto para votação no momento ou se aguardará as eleições. O próprio Centrão, que foi favorável a votar pela urgência do projeto, já não garante que votará a favor da iniciativa.

A mídia, de uma forma geral, tem enquadrado de forma negativa o projeto de lei, até por ser considerado um grande retrocesso. Os opositores já cunharam a iniciativa como “PL do Estuprador”, até porque o estuprador terá uma pena menor do que a vítima, que, na maior parte das vezes, são adolescentes e jovens com menos de 18 anos. Seja nos espaços

---

<sup>8</sup> E se a filha dele fosse estuprada, diz Lula sobre autor do PL “antiaborto”. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/e-se-a-filha-dele-fose-estuprada-diz-lula-sobre-autor-do-pl-antiaborto/> Último acesso em 19 de junho de 2024.

<sup>9</sup> Bolsonaro declara apoio ao PL “antiaborto”. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/bolsonaro-declara-apoio-ao-pl-antiaborto/> Último acesso em 19 de junho de 2024.

informativos ou mesmo quando são acionados articuladores e colunistas para opinarem, o posicionamento de grupos de mídia, como *Globo* e *Folha*, são totalmente contrários ao projeto.

Este é apenas um exemplo de como as mídias – sejam por meio do espaço jornalístico ou como ocorre hoje numa transversalidade entre diferentes instâncias (TV, rádio, jornais, portais de notícia, *blogs*, *podcasts* e redes sociais), há uma busca de organizar os fragmentos da realidade e buscar dar um sentido. Apesar de a temática do aborto não ser nova e sempre gerar polêmica, ela foi reativada tanto por ações dos atores políticos que encaminharam o Projeto de Lei como pela mídia que repercutiu o assunto, contando com uma grande mobilização da opinião pública, em especial nas redes.

Nesse sentido, Rodrigues (2001) afirma que o campo comunicacional passou a funcionar como "homogeneizador social", ou seja, a mídia passou a exercer o papel de mediadora social, capaz de conferir credibilidade, visibilidade e legitimidade a atores, campos e acontecimentos sociais. Nesse cenário, os indivíduos e os campos de saber passaram a recorrer aos meios de comunicação para propagar ideias, difundir valores e conceitos e alcançar objetivos. A mídia passa a atuar como um espaço de centralidade na vida social (Lima, 2006; Rodrigues, 2001; Rubim, 2000; Thompson 2008).

Aliado a essa transferência de centralidade dos mitos aos meios comunicacionais, é possível apontar como alteração consequente do desenvolvimento da modernidade a dissociação entre tempo e espaço, conforme explica Thompson (2008). Durante muito tempo, os indivíduos precisavam habitar o mesmo espaço - como em uma *Ágora grega* -, no qual os cidadãos se reuniam para conversar, trocar ideias e decidir o futuro político das sociedades. Com o desenvolvimento comunicacional e a chegada de novos suportes há uma ampliação da comunicação e junto dela surgem também várias possibilidades de interação social.

A única interação possível durante muito tempo foi a da co-presença, em que era necessário habitar o mesmo espaço, ao mesmo tempo. Com o surgimento da escrita, a palavra e os conhecimentos puderam ser apreendidos em uma estrutura externa, que podia ser transportada para outros tempos e espaços. O desenvolvimento de alguns suportes de comunicação como a carta, o telégrafo, o telefone permitiram que a informação pudesse atravessar oceanos e chegar a outros continentes, atingindo um número maior de pessoas. As

situações descritas anteriormente são compreendidas por Thompson (2008) como interações mediadas.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa - impresso, rádio e televisão - , esta ruptura entre espaço e tempo fica ainda mais evidente e atinge um número significativo de indivíduos. É o que Thompson designa de interação quase-mediada. Esta é semelhante à interação face a face, no entanto, a mediação acontece por meio de um suporte de comunicação - livros, jornais, rádio, televisão. Essas interações apresentadas por Thompson (2008) coexistem entre si e auxiliam na forma como os indivíduos acessam a realidade, conhecem o mundo e constroem a si próprios.

Se, em 2016, pesquisa da Secretaria Brasileira de Comunicação Social (Secom) sobre Hábitos de Consumo de Mídia (PBM, 2016) revelava a hegemonia das mídias massivas, hoje o cenário é bem diferente. Na época, a PBM 2016 revelou que a TV era a mídia preferida por 63% dos entrevistados (como primeira menção) e para 89% (se levar em conta a primeira e segunda menções), seguida da internet (26%, chegando a 49% se levar em conta a primeira e segunda menções). Em terceiro, aparecia o rádio, com 7% (como primeira menção) 30% (como primeira e segunda menções).<sup>10</sup>

Na notícia “Consumo de mídia dos brasileiros: um compilado completo. Conheça as principais pesquisas recentes sobre o consumo de mídia de brasileiros e interpretações desses dados”, Bruna Marrocos Slongo (2023), publicada em 20 de setembro de 2023, apontou que o Brasil se destaca como um dos principais consumidores de mídia, principalmente de redes sociais e televisão. A matéria informa que estudos recentes da *Comscore* e da *Kantar Ibope Media* revelam que os brasileiros têm uma relação íntima com plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, enquanto a TV tradicional mantém lugar de destaque no cenário de entretenimento. Os usuários ficam conectados por mais de 5 horas diárias.

Isso impactou a vida política e eleitoral. Se até a eleição de 2014 a hegemonia da TV se refletia na comunicação eleitoral, já que tanto os gastos de campanha como as principais estratégias dos candidatos nas eleições majoritárias eram focadas nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV e no rádio. Em 2014, na disputa

---

<sup>10</sup> BRASIL. Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM). Relatório Final. Secretaria de Comunicação Social do governo federal, 2016, 162p. Disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/acao-a-informacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-2013-a-2018/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acesso em 18 de junho de 2024.

presidencial, Dilma Rousseff (PT), ao buscar a reeleição, conseguiu articular uma aliança de 10 partidos e garantiu 11 minutos no HGPE. Aécio Neves (PSDB) tinha apenas 4 minutos e 30 segundos. Em 2016, já impactados pela nova legislação eleitoral que reduziu o Horário Eleitoral de 25 para 10 minutos e de 45 dias para 35, fez com que os candidatos migrassem para as redes sociais. Tais mudanças foram amplamente analisadas nas eleições em Minas Gerais, de 2016 a 2022, por Oliveira et al (2022) e Chaves (2023). Os autores identificaram que os candidatos Alexandre Kalil (PSD), eleito prefeito de Belo Horizonte em 2016, e Romeu Zema (Novo), que se tornou governador em 2018, além de acionarem o discurso antipolítica, utilizaram estrategicamente as redes sociais, até pelo pouco tempo que tinham no HGPE.

Thompson (2018) atualiza seus estudos de interação social e insere um quarto tipo: a interação mediada *online*, que se dá a partir das transformações desencadeadas pelo surgimento e desenvolvimento da Era Digital, marcada pela comunicação mediada pelos computadores, pelo uso da Internet e pela navegação de sites de redes sociais (SRS).

Esta expansão do mundo, característica do desenvolvimento da modernidade, fez com que o indivíduo não pudesse mais estar em todos os espaços a todo momento, o que o fez recorrer à mídia para acessar o conhecimento e identificar o que estava acontecendo ao seu redor. Esse fato constituiu o que Walter Lippmann (2010) denomina de "pseudoambiente", ao discutir sobre opinião pública e as influências da mídia e do jornalismo neste processo.

Neste novo ambiente o que estava em jogo era o "pseudoambiente", ou seja, as imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais. São estas imagens estereotipadas da realidade que controlam os afetos e os rancores, e que determinam o humor do público (Lippmann, 2010, p. 13).

Lippmann (2010) argumenta que conhecemos o mundo de forma indireta e, frequentemente, tomamos as imagens propagadas pela mídia como se fossem a própria realidade, ou seja, como se fossem as imagens verdadeiras. Esse pensamento decorre do fato de o ambiente real ser essencialmente grande e complexo, impossibilitando o conhecimento direto da realidade. A realidade veiculada e a realidade em si podem, até mesmo, ser coisas contraditórias. No entanto, o que altera a percepção das pessoas é este "pseudoambiente" propagado pela mídia e que permanece no imaginário social, através do qual os sujeitos sociais regulam seu comportamento e respostas - ações. "[o indivíduo] cria para si próprio uma imagem credível em sua cabeça do mundo que está além de seu alcance" (Lippmann, 2010, p. 40).

Partindo desta perspectiva de realidades produzidas pela mídia e da concepção de centralidade midiática, Rodrigues (2001) enfatiza que, este campo transformou-se em uma instituição que abriga todos os outros campos sociais, sendo a função do primeiro de mediar os outros campos que recorrem a ela. Por exemplo, a política não se faz ser entendida por todos se estiver no seu espaço. A partir do momento em que ela recorre à mídia, ela passa a fazer sentido e a existir para as pessoas que não têm total domínio sobre o assunto.

Apesar de Jair Bolsonaro já no período eleitoral ter se colocado em confronto com o campo midiático, ele surgiu pela visibilidade gerada pela própria mídia. Foi nos programas televisivos “*Custe o que Custar (CQC)*”, da Rede Bandeirantes, e no programa “*Superpop*”, da Luciana Gimenez, na Rede TV, que Bolsonaro ganhou visibilidade e consequentemente encontrou adeptos e seguidores. Nestes programas, o até então deputado aparecia pontualmente dando suas declarações polêmicas, muitas das quais ainda lhe rendem represálias e também admiradores.

Em sua tese de doutorado, Thamiris Franco Martins (2020) analisa as estratégias dos candidatos que polarizam a disputa em 2018. De um lado, Luiz Inácio Lula da Silva, que foi impedido de participar, porque estava preso, em função da Operação Lava Jato, e cedeu para o seu então vice, Fernando Haddad (PT), e, por outro lado, o deputado Jair Bolsonaro (PSL). Para isso, há um estudo sobre campanha permanente, analisando, por exemplo, como Bolsonaro, ao longo dos anos, foi construindo sua visão excêntrica e antissistema a partir de inserção em programas sensacionalistas da TV Aberta, até canais do *YouTube* até investir de forma estratégica nas redes sociais, sendo considerado um dos expoentes do populismo digital de direita (Cesarino, 2020).

Sem a esfera de visibilidade proporcionada por esses canais, as declarações dificilmente teriam chegado ao público em larga escala e não teriam propagado tais pensamentos. Essa visibilidade gratuita e pontual na mídia tradicional o fez mais conhecido pela população e fez com que as pessoas o enxergassem como uma alternativa viável, um ponto fora da curva, um ícone para uma população conservadora, cada vez mais crescente no Brasil. Ao popularizar na TV e conseguir viralizar com vários vídeos pela internet, Bolsonaro conseguiu converter parte deste público em seguidores, que ao longo do tempo o passou a chamar de “mito”.

O próprio fato de ter sido eleito com apenas oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e de ter se utilizado em grande medida das redes sociais *online* foi fator fundamental para que Bolsonaro mantivesse o discurso de que se elegeu sem o auxílio do campo midiático. No entanto, há que se destacar que Bolsonaro ocupou grande parte dos noticiários de televisão com o atentado sofrido em 6 de setembro de 2018, quando, durante um ato de campanha na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, foi atingido por uma facada. Tal fato fez com que Jair Bolsonaro estivesse diariamente nas programações midiáticas, uma vez que as mídias massivas ainda têm grande impacto diante do público se comparado às mídias digitais.

A respeito dos discursos do campo dos *media*, Rodrigues (2001) explica que eles apresentam duas funções comunicacionais importantes. A primeira é sua função referencial, que consiste em dar conta de todos os acontecimentos que ocorrem no mundo e localizar o sujeito humano dentro do caos social. A segunda é sua função fática, que consiste na manutenção do contato com o público. Se delimitar as fronteiras de um discurso é tarefa complicada, a delimitação do discurso midiático é uma tarefa ainda mais árdua devido à sua capacidade de circulação por todos os outros tipos de discurso.

Para dar conta dessa distinção, o autor afirma que os discursos midiáticos são esotéricos. Ou seja, trata-se de um discurso institucional que foi transformado para que se faça ser entendido por todos, até mesmo aqueles que não têm domínio algum sobre o assunto. Essa característica contribui de forma positiva para a permeabilidade dos discursos das outras instituições que são exotéricos. Isto é, trata-se de discursos proferidos dentro dos campos sociais, que são próprios do entendimento deles.

Por exemplo, o discurso político organizado no interior de seu campo, com todos os termos e significações, só é compreendido por aqueles que dele fazem parte. Nesse sentido, os discursos institucionais precisam se adequar às exigências do discurso midiático, para se fazerem presentes e também entendíveis a todos que estão em contato com a mídia. No entanto, segundo Rodrigues (2001), as fronteiras entre os discursos esotéricos e os discursos exotéricos não são sempre claras nem indiscutíveis; pelo contrário, são marcadas por relações de permanente tensão, que podem até mesmo gerar situações de conflito.

Rodrigues (2001) ainda aponta as funções estratégicas de composição do discurso midiático: (1) as estratégias de naturalização, que tendem a naturalizar o recorte arbitrário da

multiplicidade de domínios da experiência realizado na modernidade; (2) as estratégias de reforço, em que o discurso midiático reforça, confere visibilidade e também dá legitimidade, mantendo presentes alguns discursos no imaginário social; (3) as estratégias de compatibilização, nas quais o discurso midiático desempenha um papel particularmente significativo de compatibilizar proposições contraditórias. É isso que torna o discurso midiático apto para assegurar as suas funções de mediação; (4) as estratégias de exacerbação dos diferendos, pois nem sempre o discurso midiático desempenha um papel harmonizador ou de compatibilização entre divergentes. Por vezes, ela tende a exacerbar essas diferenças; e, por último, (5) as estratégias de visibilidade, em que o discurso midiático é a instituição por excelência destinada a dar visibilidade pública às outras instituições. Aquilo que não é objeto da sua intervenção acaba não tendo existência socialmente reconhecida.

Ao tratar dos dois principais líderes políticos hoje no país, em pólos opostos – Lula (PT) e Bolsonaro (PL) – constata-se como utilizam estas funções do discurso midiático. Bolsonaro, de um lado, busca ampla visibilidade nas redes sociais – *X (Twitter, Instagram, YouTube)*, tendo, inclusive, no seu governo, utilizado tais plataformas como comunicação governamental, numa ofensiva contra as mídias tradicionais. Portanto, busca sempre ter visibilidade, mesmo que meio a posturas excêntricas e que, a princípio, podem parecer prejudiciais à sua imagem. Aí que entra a função de legitimidade. Bolsonaro usa da polêmica como uma forma de manter o engajamento dos seus eleitores/seguidores. Em função disso, está sempre fazendo discursos que geram protestos. Assim, mantém o seu público fidelizado. O ex-presidente buscou naturalizar as mídias digitais, como *YouTube, Twitter* – até como canais de comunicação governamental.

Lula, por sua vez, também tem utilizado estrategicamente as mídias para garantir visibilidade. Ao contrário de Bolsonaro, busca manter uma relação mais harmônica com a grande mídia, que tem dado ampla cobertura ao seu governo, nem sempre de forma positiva. Mas mantém as suas ações e aparições sempre em destaque. O presidente também passou a utilizar as redes sociais para se atualizar e garantir seguidores até mais jovens. A sua esposa, Janja, tem sido uma aliada nesta estratégia de ocupação das redes. Assim, seja nas coletivas para a imprensa ou nas postagens nas redes, Lula busca se legitimar a partir da sua visibilidade midiática. Há também uma busca de naturalização hoje em relação às redes sociais.

As relações que o campo dos *media* estabelece com o campo da política também são explicitadas por Rodrigues (2001). Segundo o autor, o campo midiático, aos poucos, foi deixando de ser instrumento de informação, para ser também um espaço de encenações e entretenimento. Ele funciona como instrumento de visibilidade para os acontecimentos políticos, e estes, por sua vez, são obrigados a se adaptar à lógica do campo dos *media*.

Os órgãos de informação tornaram-se, nas democracias, cada vez menos claramente meios de informação, de proposta de projetos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e de sedução. O campo político, por seu lado, molda-se à lógica publicitária e do marketing em detrimento da sua função ideológica tradicional. Este fenómeno contribui poderosamente para a ideologia pós-moderna da impropriamente chamada morte das ideologias (Rodrigues, 2001, p. 161).

Ao tratar da relação entre o campo político e o midiático, Rodrigues (2001) menciona o instrumento que os rege: o poder. Para ele, as sociedades democráticas atualmente têm generalizado e difundido a ideia de que o poder político tende à total transparência de seus atos. No entanto, é uma concepção equivocada, uma vez que se esquecem da lógica do poder que está por trás desse campo como de todos os outros. Diferentemente da lógica da informação, a lógica política não tem função transparente, mas sim a função do segredo. Isso porque aquele que detém o poder é aquele que detém o segredo. Dessa forma, aquele que tem poder político detém o poder, e aquele que tem o poder da informação dissemina o poder.

Nas sociedades democráticas, nas sociedades em que o campo dos media penetra o conjunto do tecido social, o trabalho do poder consiste, por conseguinte, em deslocar interminavelmente as zonas de segredo. Paradoxalmente, é através do mecanismo de revelação das margens de tecido social, da criação da ilusão da totalidade da transparência total, do acesso direto e espontâneo à totalidade, da experiência, aos acontecimentos e aos fatos, que os media contribuem para a camuflagem das zonas de sombra do poder, desviando delas pudicamente os olhares (Rodrigues, 2001, p. 162).

Na concepção de Rodrigues (2001), pelo fato de o campo midiático ter se tornado o instrumento responsável por gerar o efeito de realidade das coisas e pelo seu caráter publicitário, tudo que se desloca fora dessa área, ou seja, fora do espaço midiaticizado, tem como possibilidade a imersão de fonte de poder efetivo. Os sujeitos dessa relação são, portanto, detentores do poder autônomo da palavra e da ação. Em busca desse poder que está circulando entre os campos, o autor afirma que existem conflitos intensos regendo essas relações.

Para ele, existe outra briga que envolve os campos sociais com o campo dos *media*, no qual todos os campos sociais “brigam” para se manterem no topo da mídia. Todos eles

concorrem entre si e acabam se chocando. Um exemplo desse tipo de conflito é o campo da religião *versus* o campo da ciência. Cada um, a seu modo, defende a veracidade de seus preceitos e luta para fazer com que estes sejam aceitos pela maioria da sociedade. Isso porque se sabe que a mídia tem se tornado instrumento mobilizador capaz de provocar efeito de consenso. Os discursos produzidos pelos veículos possuem forte noção de verdade, que acaba instaurando na cabeça das pessoas verdades absolutas em cima daquilo que elas recebem. E isso se encaixa não só a acontecimentos, mas também a ideias, estilos, modos de vida, padrões e modelos.

A discussão envolvendo a modernidade e o surgimento da mídia também é enfatizada por Thompson (1998), que afirma que os meios de comunicação são partes integrais dos contextos de produção social. Assim como Rodrigues (2001), o autor propõe um estudo da modernidade não mais focado nos valores e crenças, mas sim nos meios de produção e circulação das formas simbólicas de comunicação. As alianças envolvendo as elites religiosas e políticas foram gradativamente perdendo espaço diante do desenvolvimento pelo qual a sociedade estava passando. A fragmentação da autoridade religiosa e o declínio de seu poder político foram acompanhados pela gradual expansão de outros sistemas de conhecimento.

Nesse cenário, estava acontecendo uma outra mudança importante na organização social do poder simbólico: o desenvolvimento da mídia. A técnica da prensa e especialmente a difusão de bens simbólicos alteraram as relações de poder preestabelecidas. O surgimento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico. O desenvolvimento da imprensa na produção e na disseminação de informação marcou o comércio das notícias. Os indivíduos que liam esses jornais ou escutavam sua leitura por outros ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares distantes. A circulação dessas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos distantes do ambiente imediato do indivíduo, que, todavia, tinham relevância potencial para suas vidas.

Com o desenvolvimento da comunicação, houve uma reorganização do espaço e do tempo. As pessoas passaram a compreender as coisas além de seus contextos sociais imediatos e a distância pareceu diminuir. Um mesmo acontecimento poderia, agora, ser colocado em diferentes espaços simultaneamente. Os horizontes do indivíduo moderno se dilataram com as mídias. E a compreensão de mundo também foi modelada pelos produtos

que esta produzia. O mundo tornou-se cada vez menor, já que não há mais uma imensidão de territórios desconhecidos, mas um demasiadamente explorado.

Conforme será discutido posteriormente, se as mídias massivas tradicionais já romperam com a dimensão espaço-temporal típica das sociedades tradicionais, em que as interações se davam de forma presencial e face a face (Thompson, 1998), com as mídias digitais, há novas configurações de lugar e de temporalidades. Ao assistir um programa do Horário Eleitoral, exibido na televisão, até que a internet surgisse e se consolidasse, era necessário estar em casa ou em algum lugar que tivesse o aparelho de TV no exato momento em que ele seria transmitido. Caso contrário, somente depois do vídeo cassete, que havia a possibilidade de gravar e assistir depois. Mas era um processo ainda trabalhoso. Hoje, ao contrário, basta acessar os programas veiculados no site dos partidos/candidatos, nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, por exemplo). Pode-se assistir a apenas um programa ou a vários que foram ao ar em diferentes dias. Trata-se de um consumo de mídia bem diferente.

Da mesma forma, a aparição dos candidatos na tela da TV reforçava a imagem pública de mitos modernos, em alguns casos, quando são figuras carismáticas, que têm amplo apoio popular. Como denomina Morin (1997), trata-se do olimpiano, com uma dupla natureza – divina e mortal. A proximidade com os candidatos, dificilmente, ocorria. Somente quando havia comícios, mesmo assim, se o público fosse muito grande, era difícil chegar perto do seu candidato. Hoje, com as redes sociais, os candidatos investem na autopromoção, ao mesmo tempo que buscam gerar um sentimento de proximidade com os seguidores/eleitores. Ao fazer uma *live*, recurso amplamente utilizado pelo então ex-presidente Jair Bolsonaro, a ideia era de gerar este vínculo mais próximo com o seu público. Utilizava, inclusive, uma linguagem mais informal, assim como o cenário em que aparecia procurando demonstrar ser um lugar simples, o que reforça a ideia do líder comum, para acionar laços de identificação por parte do público.

Rubim (2001) também nos estimula a pensar a contemporaneidade como uma sociedade essencialmente estruturada e ambientada pela mídia. Essa realidade é nomeada por ele de “Idade Mídia”, também compreendida como sociedade das redes, caracterizada pela abolição dos obstáculos e, marcada pela desterritorialização, desmaterialização e também pelo caráter fluído, volátil e dinâmico com que as coisas acontecem. Um dado comum, que tem centrado as discussões de um extenso número de pensadores, é a compreensão da

contemporaneidade como uma sociedade transbordante de comunicação e de informação. Nunca se viu antes uma sociedade dependente e ao mesmo tempo consonante com a mídia. Nesse novo espaço de rede, a comunicação é responsável por acolher e envolver o indivíduo no mundo na atualidade. É ela que faz dar sentido às coisas e aos acontecimentos.

A comunicação adquire um status estruturante na contemporaneidade porque torna-se dispositivo essencial para a realização do capital, para o conhecimento da atualidade e para costurar em rede o mundo contemporâneo, constituindo assim uma singular sociabilidade, composta de espaços geográfico e eletrônico, convivência e televivência, globalidade e localidade, enfim de realidade contígua e telerrealidade. A onipresença tentacular da comunicação e sua manifesta exposição através da permanente fabricação e mediação de sentido pela mídia constitui a singular ambiência da contemporaneidade (Rubim, 2001, p. 174).

Para o autor, existem algumas variáveis que são essenciais para compreendermos essa nova sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, que, em dadas situações, podem servir como indicadores acerca da pertinência e da sintonia dessa nomeação a uma determinada sociedade. Essas variáveis devem ser consideradas e mesmo mensuradas para tornar possível a caracterização de uma sociabilidade como Idade Mídia.

Os requisitos podem ser enumerados nos seguintes tópicos: (1) a expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada (aumentaram os números de tiragens, de audiência e de rede em ação); (2) a diversidade de novas modalidades de mídia presente na sociedade; (3) a mídia tornou-se forma hegemônica de experiência e de conhecimento da vida, do real e do mundo (um exemplo é o número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas); (4) o poder dos meios culturais midiáticos para organizar e difundir comportamentos, percepções, ideias e valores; (5) a influência da comunicação midiaticizada sobre o pensar e o sentir da sociedade e dos indivíduos; (6) a ascensão da mídia como espaço público privilegiado e hegemônico; (7) a possibilidade de uma representação de vida de âmbito planetário e em tempo real; e (8) o crescimento vertiginoso no mercado de trabalho na área da informação e da produção de bens simbólicos. A junção de todas essas variáveis, e provavelmente de outras possíveis de elaborar, devem confirmar e permitir a mensuração desse ambiente transbordante de comunicação, que vai construindo e envolvendo o estar no mundo no espaço e no tempo.

Apesar de ser um texto datado de 2001, quando as mídias digitais ainda estavam embrionárias, os aspectos apontados por Rubim continuam muito atuais. O primeiro ponto refere-se à expansão quantitativa de mídias e de produtos culturais. Se isso já ocorria nos anos 2000, houve uma ampliação muito maior em função da velocidade e rápida circulação de

conteúdos, mensagens que se dão não somente de forma transmissiva, mas também, muitas vezes, de forma interativa. Isso pode ser evidenciado nas redes sociais, em que se busca acionar o engajamento dos seguidores/eleitores. O segundo aspecto, que trata da diversidade de mídias, hoje também é evidenciado nos múltiplos canais de informação e de comunicação (sejam as mídias massivas como as mídias digitais). Ademais, há um hibridismo entre os formatos de mídia. Nas campanhas, os candidatos tendem a utilizar vídeos, no formato da TV, nas redes sociais.

Ao mesmo tempo, os sites procuram trazer recursos multimídia. Outra questão relevante é sobre o entendimento da mídia como ampliação da esfera pública. Hoje, com o surgimento de muitos circuitos comunicacionais, grupos hegemônicos e contra hegemônicos utilizam a esfera midiática para estabelecer disputas discursivas. No caso do governo Bolsonaro, havia uma estratégia de ocupar as redes para disseminar os valores vinculados à direita. No entanto, diversos sites, *blogs* e perfis nas redes sociais buscavam estabelecer o contraponto. A própria mídia tradicional tornou-se um ator que foi perseguido por Bolsonaro. Foi neste espaço público, múltiplo e multifacetado, que se deram estes embates tanto políticos como comunicacionais (Fernandes e Oliveira, 2017).

Segundo Rubim (2001), a incidência da comunicação na atualidade não só estrutura e ambienta a contemporaneidade, mas também afeta em profundidade a configuração da sociabilidade atual, pois ela se vê composta de “marcas” possibilitadas pela mídia, tais como o espaço eletrônico, a telelivência e a globalização. O primeiro emerge como sendo um espaço sem território, mas que, em contrapartida, permite virtualizações e atualizações contínuas. A telelivência viabilizada pela mídia, por sua vez, pode ser compreendida como uma vivência à distância, descolada do lugar e desprendida da presença, é a capacidade de se vivenciar um ausente. Já a globalização caracteriza-se pela disponibilização cotidiana de um fluxo de informação e de significação provenientes de uma extração global, e não apenas local, como anteriormente.

No entanto, Rubim (2001) adverte para um possível pensamento equivocado acerca dessas variáveis. Não se pode, nem muito menos se deve fazer retornar uma atribuição desmedida dos poderes da comunicação midiática em relação aos outros campos. Seus estudos não compactuam com essa apressada e equivocada solução. Seu intuito é analisar como se comportam as duas esferas sociais e desvendar como se efetua seu enlace sem qualquer tentativa de definir uma dominância de um campo sobre o outro ou um conflito

entre eles. O autor afirma exatamente o contrário. O que existe são disputas e alternância de predomínios da política ou da comunicação em determinadas situações, em campos de força determinados.

Conforme frisam os autores Fernandes e Oliveira (2017), há uma relação de mútua dependência e interferência entre o campo midiático e os outros campos sociais, como é o caso do universo da política. Os meios de comunicação buscam agendar temáticas que passem a ocupar o centro do debate público, a partir dos seus enquadramentos. Isso fica evidente, por exemplo, na ampla defesa de uma política neoliberal de um Estado cada vez mais reduzido. Tais posicionamentos da mídia, ao contrário do que prega a suposta objetividade jornalística, visam influenciar a opinião pública.

Ao analisar a cobertura do Jornal Nacional sobre a Reforma da Previdência, Fernandes, Oliveira e Chagas (2018) constataram que a *Globo*, apesar de ser crítica ao governo Temer, buscou enquadrar tal reforma de forma positiva, já que atendia à pauta neoliberal. Mas, em alguns casos, o poder da mídia é limitado pela força do campo político. Esta situação pode ser demonstrada em estratégias, principalmente, de políticos que agem nos bastidores, como é o caso dos deputados do Centrão, grupo de mais de 200 parlamentares que se aliam a fim de pressionar os governos em troca de cargos, emendas e vantagens.

Em 2017, mesmo com a cobertura noticiosa, em especial da *Globo*, que gerou o escândalo de corrupção do governo Temer, chegando a ser votado o pedido de *impeachment* no Congresso, o Congresso mostrou que importava mais manter a política de troca de favores com o Executivo do que atender às pressões da mídia e de parte da opinião pública. Temer não foi cassado pelos parlamentares, ao contrário de Dilma, que não tinha nem o apoio político dos congressistas nem da grande mídia. Em agosto de 2016, sofreu o processo de *impeachment*/golpe, numa ação conjunta entre os políticos, as elites econômicas, o poder judiciário e a grande mídia. Portanto, ora a mídia tem o poder de pressionar, ora o campo político se impõe, e, em muitos casos, atuam de forma conjunta.

Miguel e Biroli (2010) também endossam essa percepção ao discutirem a configuração da mídia na sociedade moderna. Os autores preocupam-se em compreender os impactos desse desenvolvimento para o campo da política. Para eles, é da mídia que provêm, direta ou indiretamente, grande parcela das informações de que dispomos para nos situarmos no mundo. E por estarmos tão imersos no discurso midiático, muitas vezes, nem percebemos

a extensão de sua presença e de seus impactos sobre as mais variadas esferas contemporâneas, entre elas a política. Esse campo, inclusive, pode passar por alterações em suas práticas. Os autores citam quatro dimensões principais nas quais se observa essa alteração provocada pela mídia.

A primeira é que a mídia se tornou o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Esse acesso à mídia acaba reduzindo o peso dos partidos políticos. A segunda dimensão é que o discurso político foi obrigado a adaptar-se conforme a lógica dos meios de comunicação de massa. Abreviar a fala, reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência “de efeito”, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática. A terceira dimensão é: a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública. Ela privilegia alguns assuntos em detrimento de outros. E, por último, a quarta afirmação é: mais do que no passado, os candidatos têm de adotar uma preocupação central com a gestão de visibilidade. Logo, nota-se que o jogo de influências envolvendo mídia e política é bastante complexo e que um campo está sempre envolvido no outro.

Os argumentos de Miguel e Biroli também não levavam em conta a grande inserção das mídias digitais. No entanto, mantém sua atualidade. Se eles já apontavam o declínio dos partidos políticos face ao poder da mídia em estabelecer o contato entre as lideranças políticas e os eleitores, isso se tornou muito mais intenso com as redes sociais, que buscam esta aproximação. Quanto à tese de que a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública, é pertinente, mas deve ser relativizada em função da forma como hoje operam vários canais de comunicação, desde as mídias massivas até as redes sociais. Numa sociedade em que grande parte dos cidadãos se informam hoje muito mais pelo mundo digital, esta agenda acaba sendo construída com um número mais amplo de atores sociais e não somente as mídias tradicionais.

A relação entre o campo da política e a instância midiática também é palco das reflexões de Lima (2006). De acordo com o autor, antes de estabelecer uma discussão, é preciso delimitar sob quais perspectivas conceituais de mídia e política ele está falando. Mídia, do latim *medium*, é entendida como um conjunto de instituições que usa tecnologias próprias para realizar a comunicação humana e que implica sempre a necessidade de existência de um aparato tecnológico intermediário para que se efetive a comunicação. Portanto, a comunicação presente na mídia passa a ser uma comunicação midiaticizada, na qual existem algumas características que a definem. Primeiro, a padronização dos conteúdos, a

unidirecionalidade e a produção centralizada de matérias. Já política, segundo o autor, deriva-se da palavra grega *polis* e tem como significado “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público”. Ou seja, devemos compreender a política como o exercício do poder associado à ideia de público. Logo, a política é, ou pelo menos deveria ser, a atividade visível relativa às coisas do Estado.

Feitas essas considerações iniciais, para o fim de trabalhar a interação entre os dois campos, Lima (2006) apresenta sete teses, preliminares, que tratam da relação entre mídia e política e como esses dois campos se articulam entre si. São elas: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diversos campos da atividade humana, especialmente na esfera política. Sabe-se que a construção de conhecimento público, que possibilita a tomada de decisões no cotidiano, só é possível pela sua existência; (2) não há política nacional sem mídia, pois os políticos precisam serem vistos e legitimados. Um determinado acontecimento ou uma determinada pessoa somente passa a existir e se torna pública se aparecer na mídia; (3) a mídia exerce várias das funções atribuídas aos partidos políticos, como a construção da agenda pública, a fiscalização das ações de governo e a canalização das demandas da população; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, que antes eram realizadas sem grandes investimentos e hoje são o ponto forte de uma eleição. É impensável falar de campanhas políticas sem mencionar os altos gastos com investimento midiático; (5) a mídia transformou-se em importante ator político. Ela não só media os acontecimentos, como também faz parte deles de forma ativa; (6) a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos compromete a isenção que se espera dela, especialmente no Brasil, onde se tem uma parcela muito pequena da população detentora dessas propriedades; e, por fim, (7) as características históricas da população brasileira, que se destacam pelas altas taxas de analfabetismo, o que só potencializa o poder da mídia no processo político.

No entanto, o pensamento de Lima (2006), apesar de ter contribuído para os estudos envolvendo política e mídia, precisam ser compreendidos de forma cautelosa, pois o autor leva em consideração apenas as mídias massivas sem levar em conta a realidade vivenciada atualmente com as redes digitais, que se mostraram extremamente importantes e não devem ser deixadas em segundo plano.

As teses propostas por Lima (2006) devem ser relativizadas pela dinâmica que opera a mídia. Hoje, temos uma nova ambiência midiática. Conforme aponta Fausto Neto (2010),

estamos numa fase de transição, de uma sociedade dos meios, em que se podia falar da centralidade da mídia em relação aos campos sociais, para uma sociedade midiaticizada, em que há muitos circuitos comunicativos e informacionais que atuam de forma fragmentada. Para Lima (2006), a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais. No entanto, até 2014, tinha-se um modelo hegemônico imposto pela gramática da TV. Havia, segundo Albuquerque (1999), uma gramática do Horário Eleitoral. Com a ascensão das mídias digitais, há um processo de mudanças gradativas em que os atores políticos estão se adequando. A extrema direita tem sido mais eficaz em se apropriar dos aparatos tecnológicos. Aos poucos, os outros atores políticos buscam se familiarizar com as mídias digitais. Mas não se pode falar de um modelo imposto hoje pelas mídias, já que, a cada campanha e dependendo de onde ocorre a eleição, há muitas especificidades. Em 2022, por exemplo, em Minas Gerais, os candidatos a governador utilizaram basicamente o *Facebook*. O *Instagram* ainda não foi utilizado (Chaves, 2023).

## 2.2 TEATRO POLÍTICO: A ENCENAÇÃO DO PODER NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

Entender a lógica midiática é também falar sobre encenações e espetáculos. Todavia, é fundamental retomarmos a discussão inicial do assunto que gira em torno da visibilidade proposta pelos meios de comunicação e conferiu mudanças na forma de fazer política. De acordo com Thompson (1998), os meios de comunicação causaram uma transformação na relação entre o público e o privado e, conseqüentemente, na visibilidade e no poder. Do século XVI em diante, a palavra “público” passou a ser associada ao Estado, e a palavra “privado” passou a referir-se ao que da esfera pública era separado ou excluído.

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Com o desenvolvimento da mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos não estão mais limitadas à partilha desse lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outras pessoas, as quais estão fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências.

Nesse sentido, com o advento da imprensa, o ato de tornar algo público se transformou em algo cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da informação. As figuras políticas, por exemplo, no final do século XX, não têm

outra escolha se não se submeterem à lei da visibilidade, pois se corria o risco de serem esquecidas. Para existir, era preciso estar presente. Como não era possível estar fisicamente em todos os lugares para um número grande de pessoas, a mídia exerceu essa função que lhes deu visibilidade. E as mídias sociais ampliaram ainda mais essa característica.

No entanto, para Thompson (1998), essa visibilidade mediada é uma “faca de dois gumes”. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação criaram novas formas de administração de visibilidade, possibilitando aos líderes maior exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala inimaginada antes, eles também trouxeram novos e grandes riscos. Dadas a exposição e a amplitude da mídia, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e também entendidas de maneira da qual não se pode monitorar ou controlar diretamente. Isso constitui uma fragilidade para os líderes. É por isso que eles precisam administrar e controlar ao máximo essa visibilidade, a fim de que não escape de suas rédeas e funcione contra eles

O presidente Jair Bolsonaro enfrentou sérios problemas na administração de sua visibilidade ao longo de seu governo e colecionou momentos de saia-justa e declarações polêmicas. Em razão da grande difusão das mídias, em especial das mídias digitais, tais falas têm dominado a percepção de que se tem um presidente que se equivoca na administração de suas falas e em muitos momentos atrapalha o andamento dos seus projetos. Segundo pesquisa<sup>11</sup> realizada pela VEJA/FSB, em agosto de 2019, 68% acreditam que as falas de Bolsonaro atrapalham o andamento do governo e para 49% elas atrapalham muito. Claro que, para uma boa parte dos eleitores, que votaram e são fiéis ao presidente, estas falas supostamente equivocadas tendem a reforçar a imagem de um presidente que é espontâneo, o homem ordinário, que não se rendeu ao *marketing* político e ao politicamente correto.

Entre as falas estão declarações desencontradas, descabidas e desconcertantes. Em alguns momentos, Bolsonaro faz afirmações que refletem visões pessoais, sem qualquer ponderação das consequências que estas podem gerar na opinião pública. A lista é imensa: o

---

<sup>11</sup> Pesquisa: Para 68%, falas de Bolsonaro atrapalham o andamento do governo - Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-para-68-falas-de-bolsonaro-atrapalham-o-andamento-do-governo/> Último acesso em dezembro de 2023.

episódio do *Golden Shower*<sup>12</sup>, a declaração de que não existiu a Ditadura Militar<sup>13</sup> no Brasil, a afirmação que o nazismo era um movimento de esquerda e que era possível perdoar o holocausto<sup>14</sup>, a censura à campanha do Banco do Brasil<sup>15</sup> focada na diversidade, o episódio em que chamou os estudantes de idiota úteis<sup>16</sup> e imbecis, a declaração em defesa de que o trabalho infantil<sup>17</sup> não prejudicava em nada a vida da criança, o episódio em que criticou os governos estaduais do Nordeste, em destaque o governador do Maranhão<sup>18</sup>. Entre as polêmicas estão também: o questionamento do presidente contra os dados do próprio governo sobre o desmatamento na Amazônia<sup>19</sup>, a afirmação de que no Brasil as pessoas não passam

---

<sup>12</sup> O episódio ocorreu no dia 6 de março de 2019, quando Bolsonaro usou seu perfil no *Twitter* para perguntar o que é *Golden shower*, junto de um vídeo de um homem urinando na cabeça do outro e enfiando um dedo no ânus no carnaval. O termo inglês se refere a uma prática sexual em que o parceiro ou a parceira urina no outro e é muito popular em vídeos pornográficos. De acordo com o jornal *Folha de S. Paulo*, o caso aconteceu durante um bloco no centro de São Paulo. O presidente, então, relacionou o ato aos blocos de rua e afirmou que estava “expondo a verdade”. Depois disso, internautas começaram a subir a hashtag #GoldenShowerPresident.

<sup>13</sup> O presidente Jair Bolsonaro disse no dia 27 de março de 2019, em entrevista a José Luiz Datena, a quatro dias do aniversário de 55 anos do golpe de 1964, que “não houve” ditadura militar no Brasil. <https://istoe.com.br/nao-houve-ditadura-diz-bolsonaro-sobre-golpe-de-1964/>

<sup>14</sup> A declaração foi dada a um jornalista no dia 02 de abril de 2019, durante a visita de um museu em Israel, criado com o intuito de que as pessoas jamais se esqueçam dos horrores cometidos por Adolf Hitler. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/04/02/no-memorial-do-holocausto-bolsonaro-diz-que-nazismo-era-de-esquerda.ghtml> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>15</sup> Jair Bolsonaro criticou no dia 27 de abril de 2019, uma peça publicitária do Banco do Brasil, voltada para jovens que trazia imagens de homens de cabelo rosa, mulheres negras, e expressões como “fazem carão”. O presidente afirmou que não quer que o dinheiro público seja utilizado para fazer propagandas como essa. O diretor deixou o cargo após veiculação da propaganda. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/27/nao-queremos-que-dinheiro-publico-seja-usado-dessa-maneira-diz-bolsonaro-sobre-propaganda-do-bb-retirada-do-ar.ghtml> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>16</sup> O presidente Jair Bolsonaro disse no dia 15 de maio de 2019, em Dallas, que o bloqueio de verbas na educação é necessário e que os manifestantes que protestam contra isso no Brasil são “uns idiotas úteis, uns imbecis”.

<https://revistaforum.com.br/politica/2019/5/15/bolsonaro-sobre-estudantes-que-protestam-so-uns-idiotas-uteis-uns-imbecis-55983.html> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>17</sup> Bolsonaro contou no dia 07 de julho, durante transmissão ao vivo pelo *Facebook*, que quando era criança trabalhava em uma fazenda do interior paulista e que não foi prejudicado em nada, que aliás o trabalho só ajuda as crianças. <https://valor.globo.com/politica/noticia/2019/07/04/bolsonaro-defende-trabalho-infantil-e-diz-que-nao-prejudica-em-nada.ghtml> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>18</sup> No dia 19 de julho de 2019, durante uma conversa informal com o ministro Onyx Lorenzoni, Bolsonaro criticou os governos estaduais do Nordeste, destacando o governador do Maranhão. A conversa foi registrada pela TV Brasil e, no mesmo dia, viralizou nas redes sociais. O presidente referiu-se ao governador Flávio Dino (PC do B) com o termo “paraíba”, que classificou a declaração como “perseguição contra um ente da Federação”. O que gerou a maior revolta em todos os estados nordestinos. <https://exame.com/brasil/bolsonaro-da-queles-governadores-de-paraiba-o-pior-e-o-do-maranhao/> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>19</sup> Bolsonaro questionou no dia 19 de julho, os dados sobre o aumento do desmatamento na Amazônia e disse suspeitar que o diretor do órgão oficial responsável pela coleta de tais informações está “a serviço de alguma ONG”. <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-questiona-dados-do-proprio-governo-sobre-desmatamento-na-amazonia-23818978> Último acesso em dezembro de 2023.

fome<sup>20</sup>, a exaltação do coronel Brilhante Ustra, chamado de "herói nacional"<sup>21</sup>, a afirmação de que fazer cocô dia sim, dia não, vai melhorar o meio ambiente<sup>22</sup>, as ofensas a mulher de Macron<sup>23</sup>, presidente da França, o ataque feito ao pai de Bachelet<sup>24</sup>, o episódio em que Bolsonaro chama a ativista sueca Greta Thunberg<sup>25</sup> de pirralha. Estes são alguns dos vários episódios em que o presidente Bolsonaro enfrentou problemas na gerência de sua visibilidade em detrimento de suas falas.

Conforme aponta Thompson (1998), essa incapacidade de controlar a visibilidade é fonte permanente de problemas para os políticos. Eles preocupam-se o tempo todo em monitorar suas ações, expressões, pois qualquer ato indiscreto ou expressão inconsequente, se forem gravados e transmitidos a milhões de espectadores, podem caracterizar consequências devastadoras. Entre esses riscos, Thompson (1998) destaca quatro tipos recorrentes: a gafe e o acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário; o vazamento; e o escândalo. As gafes e os acessos explosivos estão entre as fontes mais comuns de problemas para os líderes políticos. Elas representam a incapacidade do indivíduo de controlar o próprio comportamento, seus sentimentos, suas ações ou suas expressões. Com a televisão, esse

---

<sup>20</sup> O presidente Jair Bolsonaro afirmou, durante café da manhã com correspondentes de jornais estrangeiros no dia 19 de julho de 2019, que não há fome no Brasil. O chefe do Planalto disse que “não se vê gente, mesmo pobre, pelas ruas, com físico esquelético” e criticou o que chamou de “discurso populista”. <https://oglobo.globo.com/politica/passar-fome-no-brasil-uma-grande-mentira-diz-bolsonaro-23818496> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>21</sup> Durante entrevista no dia 08 de agosto de 2019, o presidente disse que o coronel Brilhante Ustra, chefe do DOI-Codi durante a ditadura militar, é um herói nacional. <https://istoe.com.br/bolsonaro-chama-coronel-brilhante-ustra-de-heroi-nacional/> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>22</sup> Questionado pela imprensa no dia 09 de agosto de 2019, sobre conciliar crescimento econômico e preservação da natureza, Jair Bolsonaro respondeu “fazer cocô dia sim, dia não” para melhorar a vida de quem sofre com a poluição ambiental. <https://jornalggn.com.br/noticia/fazer-coco-dia-sim-dia-nao-vai-melhorar-o-meio-ambiente-propoe-bolsonaro/> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>23</sup> Presidente brasileiro zombou da aparência da primeira-dama francesa no dia 27 de agosto de 2019, ao comentar uma postagem em uma rede social na qual um usuário comparava imagens dela e da primeira-dama do Brasil, Michelle Bolsonaro. <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/08/apos-ofender-mulher-de-macron-bolsonaro-diz-que-nao-a-ofendeu.shtml> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>24</sup> Bolsonaro atacou no dia 04 de setembro de 2019, o pai de Michelle Bachelet, alta comissária da ONU para direitos humanos no Chile. O pai de Michelle foi torturado e morto pela ditadura militar de Augusto Pinochet. O presidente ainda defendeu o golpe no Chile. [https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/09/bolsonaro-ataca-pai-de-bachelet-que-foi-torturado-e-morto-pela-ditadura-pinochet.shtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social-media&utm\\_content=geral&utm\\_campaign=uo](https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/09/bolsonaro-ataca-pai-de-bachelet-que-foi-torturado-e-morto-pela-ditadura-pinochet.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=uo) Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>25</sup> Bolsonaro chama ativista Greta Thunberg de pirralha ao deixar o Palácio do Planalto no dia 10 de dezembro de 2019. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/12/10/bolsonaro-chama-ativista-greta-thunberg-de-pirralha-e-ela-responde.ghtml> Último acesso em dezembro de 2023.

problema é algo ainda maior, pois, ao ser gravado, pode ser transmitido para milhões de espectadores e repetido inúmeras vezes para audiências ainda mais crescentes.

Se formos ainda além e pensarmos na internet, que tem seduzido os representantes e ganhado espaço no ambiente político, os impactos são ainda maiores e essa preocupação se torna também mais evidente. Nesse espaço, é impossível estabelecer algum controle do que é postado ou por quem é postado. Em questão de segundos, uma fala, uma foto ou um vídeo pode se multiplicar com velocidade jamais vista e ganhar proporções inimagináveis anteriormente. Detalhes de sua vida pessoal, escândalos políticos e gafes em público são viralizados em questão de segundos e podem destruir a imagem dos políticos. Na internet, os indivíduos podem falar o que quiserem, da forma como quiserem e influenciar muitas pessoas com suas opiniões. Ainda que se tente controlar aquilo que se posta, é impossível direcionar a forma como será recebida a mensagem e compartilhada pelos usuários desse espaço. É um ambiente ao mesmo tempo fértil para a política, mas ainda mais desafiador aos políticos.

Outro risco apontado pelo autor é o desempenho de efeito contrário. Ele acontece quando um líder político não obtém um desempenho satisfatório do que previa e acontece exatamente o oposto ao desejado. O problema não está na sua incompetência, segundo Thompson (1998), mas na sua apressada avaliação de como suas ações poderiam ser recebidas e entendidas pelas pessoas que as vêem ou as ouvem. O que acontece é que os receptores quase sempre não estão fisicamente presentes no lugar de produção de fala; logo, o produtor da mensagem torna-se incapaz de monitorar as respostas daqueles e ajustar o seu desempenho a elas. Já o vazamento e o escândalo podem ser entendidos como uma falha no esforço de administrar a relação entre a região frontal e o comportamento de fundo quando a informação ou a conduta que os indivíduos querem negar ou esconder é exposta ao domínio público podendo comprometer ou prejudicar potencialmente a imagem que o indivíduo deseja projetar.

A estratégia de Jair Bolsonaro de manter um contato fiel com seu público semanalmente, às quintas-feiras por meio das *lives* no *Facebook*, com possibilidade de interação do público por meio de reações, curtidas e comentários é uma ação que permite que ele tenha uma dimensão, ainda que simplificada, das respostas do seu público diante daquilo que ele fala e a forma como ele fala. Sendo assim, as estratégias de determinados temas podem ser alteradas no decorrer da conversa ou em gravações posteriores. Ainda que não estejam presentes fisicamente no momento da fala, eles estão no mesmo tempo em espaço

virtual, o que garante uma maior articulação do político em relação ao que é falado e a forma com que se fala alguma coisa, podendo os assuntos serem explorados ou interrompidos.

No caso do Bolsonaro, em alguns momentos ele nega veementemente suas falas e declarações, apesar de existir gravações que digam o contrário. Ele sempre trata de dizer que não foi exatamente assim que foi dito. Cabe aqui fazer um adendo, as excentricidades de Bolsonaro fazem parte da própria construção de sua imagem pública. Ou seja, suas gafes também são propositais, seja para criar polêmica ou para distrair o público sobre algo. Elas ainda cumprem a função de ocupar o espaço da mídia tradicional – que ele não aciona diretamente – e também para manter seus seguidores sempre próximos.

Os estudos de Goffman (1975), apesar de não tratarem das encenações políticas, e sim das relações cotidianas, são importantes contribuições para entendermos como os políticos representam através de seus discursos. Ao analisar as interações sociais que acontecem entre os indivíduos, o autor explica que, assim como nos palcos, as pessoas desempenham representações também no seu dia a dia. Nesse sentido, todo e qualquer homem vai estar sempre e em todo o lugar representando um papel. E são esses papéis que vão interagir uns com os outros estabelecendo relações.

Goffman (1975) destaca que, quando uma pessoa interage com a outra, ela procura obter informações a seu respeito com a finalidade de controlar a interação e, assim, saber de que forma deve agir diante dela. Para o autor, quando você adquire informação sobre um indivíduo, está adquirindo também um conhecimento prévio do que se pode esperar dele. Deve-se lembrar de que em uma interação todos os elementos comunicam alguma coisa, seja a forma de falar, de vestir ou até mesmo os elementos que compõem o cenário. É justamente esse conjunto de coisas que vai montar uma representação.

No caso do personagem desta pesquisa, Jair Bolsonaro, é possível perceber que a construção da imagem de homem comum e ordinário é mantida ao longo do seu mandato e refletida na construção do imaginário popular. A forma direta e em muitos casos, agressiva e rude, contrária ao que se espera de um representante do povo no papel de Presidente da República reforça essa construção. O uso de camisa de time falsificada<sup>26</sup> durante reunião

---

<sup>26</sup> Bolsonaro usa camisa falsificada do Palmeiras em reunião sobre Previdência <https://exame.com/brasil/bolsonaro-usa-camisa-falsificada-do-palmeiras-em-reuniao-sobre-previdencia/> Último acesso em dezembro de 2023.

oficial com integrantes do seu governo, a escolha de uma lanchonete<sup>27</sup> para comer pizza nas ruas de Nova York, as repostas simples e em muitas, indicando a inabilidade do cargo em que ocupa.

Na perspectiva de Goffman (1975), a partir do momento em que uma pessoa está na presença de outras, em geral, existem algumas razões que a levam a atuar de forma teatral na tentativa de obter dos observadores a resposta que lhe interessa. No entanto, essa atuação pode ser consciente ou não. Goffman (1975) ainda ressalta que, no jogo da interação, o observador provavelmente terá vantagens sobre o ator, pois este, ao projetar uma informação diante de outros, está se expondo. E, por mais que quem observe esteja passivo, ele sempre projeta uma definição em decorrência do que ele presenciou. Entretanto, se o ator tem consciência disso, ele pode manipular suas expressões de maneira que engane seus observadores, permitindo o jogo de informação e atuação.

Todavia, Goffman (1975) aponta a existência de uma certa fragilidade nas representações. Um indivíduo nunca conseguirá ter um controle pleno numa interação, pois podem ocorrer fatos que contradizem ou desacreditam o discurso, fazendo com que o observador lance dúvidas do que está sendo recebido. Qualquer mínimo “acidente” ou gesto involuntário (escândalos, gafes etc.) é capaz de contradizer discursos e destruir imagens.

Jair Bolsonaro no início do seu mandato foi criticado pela sua inabilidade de falar diante das câmeras em pronunciamentos oficiais. No dia 23 de agosto de 2019, foi a experiência mais desastrosa, quando fez um pronunciamento em rede nacional sobre as queimadas na Amazônia. Segundo Reinaldo Polito, escritor e colunista do Uol<sup>28</sup>, Bolsonaro parecia um principiante nervoso. “Diante da câmera ficou com o corpo rígido, movimentando apenas o braço direito, usando gestos repetitivos. (...) Pronunciou as palavras sem interpretar seu verdadeiro sentido. Do início ao fim, trancou as frases com pausas fora do lugar”<sup>17</sup> (UOL, 27 de agosto de 2019). Diferentemente do que acontece nas transmissões ao vivo – *live*, em seu *Facebook*, quando Bolsonaro se mostra bastante à vontade e articulado.

---

<sup>27</sup> Bolsonaro e comitiva comem na rua em NY; cidade exige vacinação contra Covid em restaurantes <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/09/20/bolsonaro-e-comitiva-comem-na-rua-em-ny-cidade-exige-vacinacao-contracovid-em-restaurantes.ghtml> Último acesso em dezembro de 2023.

<sup>28</sup> No teleprompter, Bolsonaro se parece com uma criança aprendendo a ler. <https://economia.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/reinaldo-polito/2019/08/27/bolsonaro-uso-teleprompter.htm> Último acesso em dezembro de 2023.

Goffman (1975) explica que é por isso que qualquer encenação, seja em uma rádio ou TV, palestra ou conversa, por mais simples que for, exigirá do locutor um planejamento e ensaio cuidadoso do texto, a fim de que pareça normal e que se evitem os erros. A dramatização precisa ser planejada, arquitetada para que tenha caráter natural ou que fique próxima disso. E é nesse mundo de dramas encenados que as práticas relacionais se tornam verdadeiros espetáculos.

Goffman (1975) ressalta que a representação de um indivíduo é sempre idealizada na tentativa de mostrar ao mundo um aspecto melhor de si mesmo, um ângulo diferente, uma visão mais valorizada, para fazer ser reconhecido e admirado socialmente. Por fim, é possível compreender o fato de que nascemos em um ambiente representativo e somos já criados com a noção de que precisamos encenar um espetáculo, quer tomemos conhecimento disso ou não. Faz parte da natureza humana representar.

Peter Burke (1992), no livro *“A fabricação do rei”*, aponta como o Rei Luiz XIV já tinha toda uma encenação e uma forma espetacular de aparição. De acordo com o autor, o "Rei Sol", como era conhecido, desenvolveu e manteve uma imagem pública cuidadosamente arquitetada para reforçar seu poder e autoridade. Ele destaca que Luís XIV entendia a importância da espetacularização como uma ferramenta para consolidar sua posição e legitimar seu governo. Através de cerimônias, rituais, aparições públicas e o controle da arte e da cultura, o rei criava uma encenação do poder, onde ele se apresentava como um símbolo de estabilidade, ordem e poder absoluto.

Maria Helena Weber (2013) também compartilha do mesmo pensamento da representação ao afirmar que o espetáculo faz parte da sociabilidade humana. Desde as cerimônias de introdução de um indivíduo ao mundo – como por exemplo o batismo – até os casamentos e os rituais de morte, a espetacularidade se faz presente. Para a autora, a espetacularização da política sempre, em sua história, precisou da representação teatral para fazer sentido. Seja na “fabricação de reis” ou na produção de “heróis”. Nas ruas, nos palcos, nos templos, nos palanques ou nas telas existem marcações teatrais, previsão de figurinos, criação de textos de propaganda, alegorias, cantos e rituais criados com o intuito de produzir efeitos e criar ilusões de ótica. A política, tal como a religião, carrega os rituais mais arcaicos e significativos da vida humana. O que existe de diferente é que, a modernidade apenas nos ofereceu um caminho possível para o deslocamento do espetáculo da rua para os meios de

comunicação. O que garante o espetáculo uma visão de imponência e expressividade, atualmente, é a sua retransmissão como cerimônia midiática.

Weber (2013) explica que a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos depende de interesses recíprocos oriundos do campo da política e do campo midiático. Essa reciprocidade não precisa estar apenas no campo político-ideológico, mas também no nível da reciprocidade que dinamiza a mídia, que vende jornais e revistas, que atrai e aumenta audiências, que contrapõe versões, cria conflitos e acirra opiniões. As manifestações populares de junho de 2013, os desdobramentos do processo do *impeachment* da presidente Dilma e a facada de Jair Bolsonaro no período eleitoral são exemplos de processos políticos que tiveram confluência com a mídia e se constituíram em um espetáculo político-midiático.

Embora muitos líderes políticos busquem a autopromoção por meio de aparições públicas e do espetáculo, há situações em que a estratégia de agir nos bastidores é mais eficaz para alcançar determinados objetivos. No Brasil, isso é claramente observado em blocos como o Centrão e as bancadas temáticas, como as bancadas da Bíblia, da Bala e do Boi.

Esses grupos muitas vezes evitam os holofotes para facilitar a aprovação de projetos e medidas que podem ser impopulares ou contrários a certos interesses públicos, mas que atendem a agendas específicas. Durante o governo Bolsonaro, por exemplo, figuras como o ex-ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles ilustraram essa tática. Salles mencionou, em uma reunião ministerial de 2020, que seria oportuno "passar a boiada", aproveitando a atenção desviada para aprovar medidas que afrouxassem as restrições ambientais.

Esse tipo de atuação nos bastidores permite a aprovação de projetos controversos sem mobilizar grande oposição pública, uma vez que a atenção da mídia e da população pode estar direcionada para outras questões mais visíveis ou polarizantes. Assim, embora o espetáculo político seja um recurso poderoso, a ação discreta nos bastidores pode ser igualmente eficaz em contextos estratégicos – especialmente para interesses específicos que preferem evitar o escrutínio público.

Schwartzberg (1977) também se preocupa em compreender o processo de encenação social, porém ele discute especificamente o poder do espetáculo presente no campo político. Para ele, o espetáculo está no poder e o Estado transformou-se numa grande empresa teatral, preocupada em produções espetaculares, a fim de atingir o público eleitor. Já

a política deixou de atuar no campo das ideias e se tornou produtora de espetáculos, reduzindo tudo à mera encenação política.

Segundo o autor, no passado, o poder era quase anônimo. Com o passar dos anos, a arte política se fez figurativa e o poder se humanizou e adquiriu vida. Um homem ou uma mulher é quem simboliza a nação, o Estado ou o partido. Esse dirigente figura o poder; ou seja, ele o representa. Sendo assim, os políticos começaram a se preocupar em construir imagens capazes de captar e fixar a atenção do público. A imagem serve, portanto, de rótulo. Ela não precisa ser uma imagem real, mas, uma vez que você a cria, deve manter-se fiel a ela. Todos ambicionam ser o personagem central do teatro político. E por isso o mundo da política foi buscar no mundo do teatro e do cinema a prática do *star system*.

Bolsonaro foi estratégico na construção de sua imagem política para concorrer às eleições de 2018. Diante da crise na qual o país se encontrava desde as manifestações de junho de 2013, ao processo de *impeachment* e a desestruturação do campo político, Bolsonaro priorizou questões emergenciais no discurso da população e se colocou como: indivíduo moral, que age em nome da família tradicional, nacionalista. Um homem comum, como qualquer outro brasileiro, insatisfeito com os problemas do país – corrupção, economia, violência. Ele soube captar a necessidade da população e se dedicou nela para construir sua imagem.

O capitão encontrou a trilha aberta e fez dela rodovia ao entrar em sintonia fina com o brasileiro médio. Apostou em robustecer a coesão de uma comunidade moral acuada, vocalizando seus pilares: o nacionalismo beligerante, o moralismo hierarquizador, o antielitismo. Optou por retórica fragmentária, aforística, virulenta, reiterativa de binarismos primários, que facilitam os julgamentos instantâneos. O conteúdo casou com as formas curtas da internet, em ritmo de banda larga (Alonso, 2019, p.53).

E nessa de preferir “parecer ser” a “ser realmente o que é”, Schwartzemberg (1977) apresenta os grandes papéis que estão no repertório político. Tem-se o herói, o homem comum, o líder charmoso, o pai do povo, entre outros. Escolhido o papel, é preciso montar o espetáculo. Para Alonso (2019), Bolsonaro apresentou-se como o homem comum, membro de uma comunidade moral que abarca milhões de brasileiros. Muitos se sentiram representados, como num espelho de aumento. Irmanou-os, como um patriarca, e os liderou até a terra prometida do Planalto Central.

Esse líder a caminho da terra prometida se apoia em uma ferramenta de encenação característico de outros líderes da direita: o discurso antipolítica. Oliveira e Chaves (2023)

explica que o sentimento antipolítico, sintoma da crise de credibilidade das instituições republicanas, tem se evidenciado cada vez mais nessa segunda década do século XXI. Esse fenômeno trouxe impactos significativos para o cenário político brasileiro e foi plenamente identificado em 2018, quando um partido político pouco expressivo na época (PSL) elegeu Jair Bolsonaro à presidência do Brasil. Esse acontecimento inaugurou uma nova fase na política brasileira, marcada pela influência acentuada das mídias digitais no cenário político e pelo surgimento e fortalecimento de figuras que se apresentavam como *outsiders* ou antissistema.

Anexos a essas alterações têm-se a ampla rejeição às instituições políticas, bem como o descrédito de partidos outrora tradicionais e fortes no espectro político, tais como PSDB, PT e MDB. Schedler (1997, apud Oliveira e Chaves, 2023) classifica a antipolítica como um tipo de razão cujo objetivo é banir ou colonizar o fazer político. Schedler (1997, apud Oliveira e Chaves, 2023) explica que existem duas formas de pensamento antipolítico: o primeiro objetiva banir a política de determinados aspectos da vida humana, livrando os indivíduos dela ou reduzindo a uma presença mínima; a segunda tem por finalidade conquistar e colonizar a política. Essa última forma admite um valor à política, mas acredita que ela deva ser articulada conforme suas próprias regras.

A partir dessa classificação é possível pensar em dois tipos de antipolíticos: aquele que acredita que a política não tem capacidade para cumprir o papel de coordenar a sociedade. Eles defendem a ideia de que a política é desnecessária ou prejudicial e, por isso, deve ser removida, substituída, abolida ou eliminada. Nesse sentido, veem a política como algo a ser “varrido” da sociedade, já que, para eles, a política falha em seu propósito ou é inerentemente incapaz de organizar a vida social de forma eficaz.

O segundo tipo de antipolítico não quer eliminar a política, mas sim colonizá-la, dominar ou distorcer o processo político para favorecer racionalidades ou valores de outras esferas. Em outras palavras, eles tentam impor à política princípios e lógicas que são alheios a ela, buscando transformar o processo político para que ele siga as normas de outras áreas, como por exemplo eficiência econômica ou dogmas religiosos. O objetivo aqui é ocupar e dominar a política, tornando-a um meio de ampliação da influência de outras esferas, em vez de respeitar sua autonomia e suas regras próprias. Esses dois tipos de anti políticos, embora distintos, têm em comum uma crítica às formas tradicionais de fazer política e ao papel das instituições democráticas.

Essa repulsa ao espectro político atual e o posicionamento de antipolítico tem crescido cada vez mais no Brasil - em contextos regionais e nacionais e tem sido impulsionada de algo forma pela insatisfação com a corrupção e os escândalos políticos, espetacularizados pela mídia brasileira (Oliveira e Chaves, 2023). Nesse cenário, várias personalidades tem despontado como novos empreendedores da política incorporando a retórica eleitoral do *outsider* e do antipolítico.

De acordo com Schwartzberg (1977), o fato de os políticos buscarem inspiração nas técnicas teatrais ou cinematográficas é para melhor confundir a arte da política. Para isso, ajustam-se à “midiapolítica”, à política tal como convém os meios de comunicação de massa: a “grande imprensa”, o rádio e a televisão. É preciso acrescentar a internet e as mídias sociais, que ainda que não fossem uma realidade quando o autor escreveu tais teorias, mas se tornaram terrenos ainda mais férteis para construções imagéticas e teatrais da vida comum ou política. O que faz sucesso e o que circula nas redes atualmente é o grotesco, o extraordinário, o que desperta sensações (riso, ira, ódio, amor). Nesse processo constante de encenação, nota-se uma abundância de gestos e mímicas. Há uma preocupação exacerbada com as roupas, aparência, ângulos e luzes. Essas estrelas são, na verdade, falsas estrelas, fabricadas por ilusionistas peritos (diretores ou coordenadores de campanha), que modelam com extraordinário talento como se os políticos fossem argila.

O mundo do espetáculo e o da política vão se entrosando cada vez mais, forçados a seduzir o público. E nesse cenário de sedução, o autor propõe uma discussão sobre a “midiapolítica”. A partir do século XV, com o desenvolvimento da imprensa, a comunicação por escrito suplantou a comunicação oral ou pela imagem. No século XIX e início do século XX, a imprensa alcançou o seu apogeu graças ao progresso de suas técnicas de impressão e ao surgimento da comunicação pela voz e pela imagem. Esse progresso dos meios de comunicação audiovisuais devolveu toda a importância ao rosto e à voz, aos fatos e aos gestos.

Numa democracia em que governar é convencer, e também conquistar a opinião pública para suas teses, é importante fazer ser visto e reconhecido. Entretanto, a imprensa pode e vai servir igualmente para “vender” pessoas mais do que ideias. O rádio foi a primeira grande experiência de massa da “implosão” eletrônica. Ele estabelece uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte. As pessoas vão se tornando mais conhecidas que seus programas.

Abre, então, um novo campo à personalização da política. Ele fala com as donas de casa, as pessoas idosas, os jovens e os automobilistas.

Contudo, na década de 1950, a televisão começou a suplantar o rádio como meio de comunicação político privilegiado. Mesmo associada ao rádio, atualmente, a televisão se transformou no principal esteio da “miapolítica” e do *star system*<sup>29</sup> na vida pública. Os políticos passam a ambicionar, antes de tudo, aparecer nos programas televisivos, difundir sua imagem e atrair a atenção. Esses espaços, por sua vez, valorizam, sobretudo, as impressões e as emoções muito mais do que opiniões ou pensamentos complexos. Os telespectadores, por sua vez, não estão buscando só informações, mas também divertimento. Eles veem na televisão uma maneira de fugir ao real, esquecendo a monotonia dos problemas cotidianos.

E nesse quesito, Bolsonaro com suas declarações e falas desmedidas ocupou boa parte dos noticiários e até ganhou votos. Ao enfrentar jornalistas e apresentadores, falar de suas vidas pessoais em detrimento dos questionamentos direcionados a ele, o presidente tornou-se sua aparição uma diversão, um entretenimento para os seus eleitores, que acabam reproduzindo as suas falas no cotidiano como forma de enaltecer a sua imagem do “mito” que fala sem pudores.

Segundo Schwartzberg (1977), para esses telespectadores, a televisão constitui a principal fonte de distração, de *entertainment*<sup>30</sup>. Logo, cabe ao político transformar-se, se não em *entertainer*, pelo menos em um *showman*<sup>31</sup> habilidoso. Caso contrário, não conseguirá captar sua atenção e seu voto. Schwartzberg (1977) ainda ressalta que não se impõe um candidato à força na cabeça das pessoas, mas, ao contrário, tenta-se vendê-los. Não se violenta o público usando técnicas brutais. Ele é seduzido de maneira suave.

Engana-se quem pensa que a imagem de Bolsonaro foi vendida à força para os eleitores, de forma repentina e direta apenas nos últimos anos eleitorais. Tão pouco sua imagem foi construída no último ano eleitoral. Em trabalho realizado com o objetivo de apresentar a imagem pública do deputado Jair Bolsonaro, a partir das pautas defendidas por ele ao longo dos seus quase 30 anos no governo, Nascimento *et. al.* (2018) argumentam que existe uma coerência no conjunto de pautas que organizam a sua imagem pública ao longo

---

<sup>29</sup> Termo em inglês que significa sistema de estrelas, relaciona-se à criação de estrelas, vedetes, pessoas pelas quais as pessoas admiram e projetam seus anseios e expectativas.

<sup>30</sup> Palavra do inglês que significa entretenimento, diversão.

<sup>31</sup> Palavra do inglês que significa diretor de circo.

dos anos e que se refletiu também na disputa eleitoral de 2018. Esta imagem se fortaleceu em grande medida as pautas contra os direitos humanos, a apologia à ditadura e ao golpe militar, a pauta em defesa dos direitos dos militares, junto à pauta da apologia à tortura e à violência. Esta última aparece sempre associada à ideia de que a força pode ser o único meio de colocar ordem em uma sociedade em uma suposta decadência e descontrole.

Os autores argumentam que essas pautas relativas em maior grau ao insulto e/ou agressões sempre acarretaram uma maior frequência de notícias nos jornais além de, conseqüentemente, gerar uma maior visibilidade do político em relação aos eleitores. Essas pautas foram fundamentais para colocá-lo em modo de visibilidade, ainda que ele apresente fortes críticas à instituição midiática. “(...) as polêmicas desencadeadas por insultos terminam por alimentar a visibilidade, parecendo forjar uma espécie de “estilo” que se tornou uma das marcas mais características da imagem pública do deputado” (Nascimento *et. al.*, 2018, p.149).

Para Nascimento *et. al.* (2018), todo discurso político assume sempre algum tipo de ontologia na própria sociedade em que ele está inserido. O fato de Jair Bolsonaro levantar tais pautas significa que o mesmo possui uma aderência de potenciais eleitores a pautas políticas dessa natureza.

Em termos sociológicos, o posicionamento político de apologia à violência associado à imagem pública do deputado só é possível de ser enunciado porque encontra reverberação na estrutura específica de relações de longo prazo em nossa sociedade. (...) cada ato de linguagem em apologia ao uso da violência proferido pelo deputado só pode vir a ser devidamente interpretado se considerarmos como os limites – ou melhor dizendo, a falta de limites – no uso da violência estiveram no centro da estrutura de organização do poder da sociedade brasileira (Nascimento *et. al.*, 2018, p.156).

Os autores argumentam que, de todas as pautas políticas analisadas, a que mais parece constituir a imagem pública de Jair Bolsonaro é aquela contrária aos direitos humanos. A presença desta pauta nos primeiros anos à frente de cargos públicos é bastante tímida. A maior ocorrência se deu a partir de 2011. O que os leva a considerar o papel desempenhado pelos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), em especial no governo de Dilma Rousseff (2011-2016). Tais declarações apareciam sempre após eventos, projetos de leis e planos nacionais a respeito do tema. Em razão do seu claro posicionamento, contrário a tais assuntos, suas declarações resultaram em polêmicas que quase sempre iam parar nas páginas dos jornais.

Nascimento *et. al.* (2018) explicitam que os posicionamentos contrários aos direitos LGBTQIA+ constituem grande plataforma política e eleitoral de Jair Bolsonaro. Aliado ao discurso em defesa da família tradicional, o político toca em uma questão sensível para grande parte da sociedade brasileira. “Ao canalizar os anseios sociais contrários às políticas de direitos humanos (atacando LGBT’s, quilombolas, mulheres etc) e, também, fomentando o extermínio de criminosos, o deputado vai ao encontro de uma parcela significativa da população” (Nascimento *et. al.*, 2018, p.160). Os autores notam que à medida que há o avanço da agenda política dos direitos humanos, mais notícias surgem com as repercussões das declarações contrárias a esta agenda e mais adeptos ele vai ganhando.

A pauta de apologia à ditadura e ao golpe militar ocupa também um lugar central na configuração da imagem pública de Bolsonaro ao longo dos anos. Segundo Nascimento *et. al.* (2012), a defesa do regime no Brasil sempre foi uma pauta política amalgamada à imagem de Jair Bolsonaro. E assim como a apologia à violência, a apologia à ditadura extrapola a questão de uma pessoa ser favorável e vai de encontro a aspectos estruturais da sociedade brasileira.

(...) deveríamos perguntar à própria estrutura da sociedade brasileira: de que modo a ditadura foi elaborada historicamente, coletiva e emocionalmente, para que ela continue, década após década, a retornar como pauta política defensável? Como é possível a defesa da reimplantação da ditadura como solução política por legisladores, jornalistas, eleitores, vizinhos, vendedores de jornal etc.? (Nascimento *et. al.*, 2018, p.166).

Para os autores, o fato de termos alguém acionando essa pauta, ganhando adeptos e aumentando o coro desse discurso mostra que todos os processos e julgamentos realizados após o fim da ditadura ainda não foram “historicamente suficientes” para que a sociedade brasileira pudesse de fato se apropriar do que aconteceu nesse período. Eles ainda destacam que o problema desta “apropriação histórica dos acontecimentos” guarda uma forte relação com a questão da mudança geracional.

Os projetos se transformaram de tal maneira durante o caminho que o ensinamento dos fatos não pode ser recolhido, pois as gerações que fazem o seu balanço não são aquelas que instituíram a experiência deles (Merleau-Ponty, 1980, p.41, *apud* Nascimento *et. al.*, 2018, p.167).

Ainda sobre a construção imagética de um político, Schwartzberg (1977) argumenta que, o candidato torna-se um produto, que deve conquistar o eleitorado e provocar “compras”, que nesse sentido são os votos ou preferências do público. No desenvolvimento da pesquisa em questão, é possível observar que a imagem do “produto Jair Bolsonaro” foi

construída de encontro ao que era sensível e pertinente na sociedade daquele momento, provocando, assim, maior potencial de compra, o que foi convertido em votos, levando-o à vitória. Para o autor, a embalagem desse produto é seu aspecto físico, sua maneira de falar, de sorrir, de mexer. O eleitor-consumidor “compra” o candidato-produto mediante estratégias emocionais muito mais do que pela razão. É por esse motivo que temos, cada vez mais, muitos profissionais envolvidos e estratégias diversas para trabalhar a imagem de um político nesse jogo de encenação.

A respeito das estratégias emocionais em detrimento da razão no processo compra do “produto Presidente da República”, há que destacar a tática de campanha de Bolsonaro de disparar conteúdo segmentado para *WhatsApp* (Fernandes, Oliveira e Morais, 2024). Isso acabou gerando a reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello, que, no dia 26 de outubro de 2018, a poucos dias da eleição, publicou na *Folha de S. Paulo*, uma reportagem revelando um esquema de disparo massivo de mensagens no *WhatsApp* em apoio ao então candidato Jair Bolsonaro. Segundo a reportagem, empresários financiaram o envio de mensagens com conteúdos específicos e segmentados, uma prática que, de acordo com a legislação eleitoral, configura abuso de poder econômico e poderia violar as regras de campanha.

Fernandes, Oliveira e Morais (2024) explicam que, na época, a reportagem repercutiu nacionalmente e que a jornalista Patrícia Mello passou a ser atacada por bolsonaristas. O ataque orquestrado por seus seguidores era tamanho que obrigou a jornalista a cancelar compromissos em eventos durante um mês, em razão dos eleitores bolsonaristas divulgarem dados (dia, endereço e horários) dos compromissos e convocarem apoiadores à agressão - verbal ou física.

Mesmo diante das críticas a tal ato, essa estratégia foi fundamental para alcançar eleitores de maneira personalizada, explorando emoções e opiniões já existentes e polarizadas. Em vez de apelar à razão e ao debate de propostas políticas, o uso de *WhatsApp* com conteúdos polarizadores e muitas vezes alarmistas favoreceu uma narrativa emocional, conforme aponta Schwartzberg (1977), fomentando o sentimento de urgência e alinhando-se a tópicos que provocavam forte impacto no público-alvo.

Segundo Bruno e Roque (2019), um dos pontos fortes da estratégia eleitoral de Bolsonaro foi a propagação de mensagens em grupos de confiança, grupos estes nos quais as

relações entre os participantes foram sendo construídas ao longo de muitos anos e a partir de interesses que não se restringiam a política.

Mensagens produzidas pelo aparato de campanha eram compartilhadas nesses grupos, de modo voluntário, por apoiadores reais do candidato. Após receber as mensagens, essas pessoas decidiam passá-las adiante, enxameando a rede. Ao fazer isso, a campanha de Bolsonaro incorporou um pressuposto que vem sendo usado por estratégias de segmentação de propaganda: pessoas que repassam mensagens para seus grupos de afinidade têm papel particularmente relevante, pois geram confiabilidade, ou seja, a propagação de uma mensagem é mais efetiva quando feita por pessoas com as quais as outras se identificam, e não por agentes facilmente reconhecíveis como propagadores interessados (Bruno e Roque, 2019, p.14).

Os autores ainda explicam que, conforme apontam os estudos de Festinger, realizados em 1957, as pessoas têm propensão a aceitar informações compatíveis com as suas crenças anteriores e elas são mais fáceis de serem processadas. Isso torna as informações mais familiares e mais fáceis de serem aceitas. Eles ainda argumentam que, os estudos de Festinger apontam que, quanto mais uma informação é compatível com crenças e conhecimentos anteriores, mais resistentes se tornam à refutação ou à correção. Isso é um dos fatores que explica o porquê de as pessoas acreditarem durante o processo eleitoral de 2018 nas diversas *fake news* propagadas e compartilhadas pelos usuários das redes, assunto esse que será discutido em capítulos posteriores.

Se fizermos uma retrospectiva de uma das imagens vendida e comprada pelos seguidores de Jair Bolsonaro, nesse processo de rótulo político, foi a figura de “mito”. Segundo Júnior, De Camargo e Viana (2016), o processo de espetacularização favorece o surgimento e alimentação dos mitos – elementos que compõem as narrativas sociais desde o início da sua formação. “O mito constitui a primeira forma de compreensão da realidade e foi vivenciado no passado como uma verdade irrefutável, absoluta” (Soler e Camargo, 2014, p. 221, *apud* Júnior, De Camargo e Viana, 2016, p. 143). Campbell (2008) explica que, o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. Ele precisa desse aparato para que sua existência faça sentido.

Júnior, De Camargo e Viana (2016) argumentam que por mais espaço que a razão ocupa na nossa sociedade, a humanidade estabelece inúmeros pontos de fuga. Sufocados pela razão, o homem procura sentido no sagrado, no místico, no mágico e o mito está bem ali: em um território em que a racionalidade não entra. Essa necessidade de possuir algo ou alguém que dê razão e explicação para tudo que está ao seu redor é que faz surgir os mitos políticos. A política se constrói na espetacularização somada a essa necessidade do público de ter um

mito para seguir, de ter aquele personagem que representa, ao mesmo tempo, realidade e imaginário. No caso brasileiro, nota-se que em um momento onde a racionalidade sufocava com enquadramento diário de corrupção, deterioração do campo político, problemas na representação, houve a necessidade da criação de algo que fugisse da realidade e insurgisse como a solução para o caos e que fizesse sentido em toda a bagunça. Jair Bolsonaro surge com o discurso de alguém que veio para suprir os vazios, corrigir todos os problemas e explicar todos sofrimentos até aqui enfrentados, assim como uma figura mitológica faz.

Schwartzberg (1977) reforça esse pensamento ao afirmar que o vedetismo do poder tem também raízes psicológicas. Ele reproduz, à sua maneira, no plano religioso. A religião é uma perda, por parte do homem, de sua substância: ele a projeta num “ente divino”, que lhe é exterior e simples produto de sua consciência. Essa alienação do homem no ente divino encontra um equivalente na alienação do cidadão num ídolo político. Transfere para o herói tudo o que ele próprio gostaria de ser ou fazer sem poder ou ousar.

Raoul Girardet (1987) *apud* Júnior, De Camargo e Viana (2016) afirma que existem diferentes temporalidades para alimentar um mito/herói na política. Há o tempo da espera e do apelo, quando a sociedade sonha com um salvador da pátria, um tipo ideal, num conjunto confuso de esperança coletiva. Depois, há o tempo da presença, quando finalmente o herói se manifesta e surge para mudar o curso da história. É nesse momento que ele possui a maior carga de elaboração mítica. E a terceira e última temporalidade refere-se ao tempo da lembrança, quando o salvador se lança novamente ao passado e é mantido vivo pela memória coletiva, voltando ao tempo da espera e do apelo por novos mitos.

O autor ainda propõe quatro modelos essenciais e distintos de salvadores na política. Existe o protetor, que tem como objetivo apaziguar, proteger e restaurar a ordem. Existe também o guerreiro, seu poder está associado da ação imediata, da energia, da coragem e da impetuosidade. O terceiro é o providencial, aquele cuja característica principal é pautar suas ações nos ancestrais e nas instituições do passado. E o último modelo é o profeta que, respondendo a um impulso sagrado, guia seu povo para a Terra Prometida e para um futuro de glórias. O último modelo nos remete exatamente à figura de Jair, que se apresenta justamente como “Jair, O Messias”.

Nesse ambiente, onde a política vai se transformando a cada dia em espetáculo, vale lembrar que não existe espetáculo sem espectadores. A personalização do poder não está

apenas naquele que o exerce, mas também naqueles que a ela se submetem ou a alimentam. O desenvolvimento favoreceu o surgimento do poder personalizado, pois criou uma sociedade robotizada, uma “sociedade de massa”, demograficamente mais numerosa, mais burocrática, na qual o indivíduo tem a impressão de ser destituído de valor.

Schwartzberg (1977) também nota um problema no processo de personalização da política. O que durante muito tempo era questão de ideias e opiniões, hoje em dia tornou-se uma difusão de imagens. Reduziu-se a luta política a uma rivalidade entre pessoas. Substituiu-se o difícil confronto de teses, a lenta comparação de argumentos, por uma espécie de jogo dramatizado e vedetizado. O vedetismo do poder procura seduzir mais do que convencer, encantar mais do que argumentar. Simplifica de forma extrema o debate público. A eleição passa, então, a representar um ato de fé na pessoa do chefe. E o eleitor dá sua assinatura em branco. Ele se coloca nas mãos de um dirigente que mais tarde decidirá por ele. Ao invés de despertar os cidadãos, os políticos apenas os hipnotizam, manipulando suas necessidades infantis de dependência. Fascinado por essa política do perfil, o público substitui a política do programa.

Todavia, é preciso fazer algumas considerações sobre as proposições de Shartzberg (1977). Primeiro, porque a política não é refém da mídia. Ela apenas apropriou-se desse espaço para fazer-se presente. Segundo, porque o espetáculo não é próprio da política atual. Ele já existia anteriormente em outros momentos da história política. Terceiro, porque o contexto atual mudou bastante. A comunicação hoje é engendrada por um novo espaço de exposição: a mídia digital. A política, aos poucos, vai se deslocando para esse espaço e exige de seus representantes uma modificação na forma de atuar. Eles necessitaram compreender a utilização desse espaço e também a sua principal característica, que é a de *feedback*. Nesse espaço, existe a possibilidade de os indivíduos exporem suas ideias, criticarem, apoiarem, contradizerem, argumentarem, compartilharem. O indivíduo não é hipnotizado ou manipulado pelo político. Ele tem a possibilidade e a opção de escolher, de aceitar e de compreender o que está sendo exposto.

Debord (1997) também tem uma linha de pensamento semelhante à de Schartzberg (1977). Ele foi um importante pesquisador que revolucionou sua época e causou grande impacto socialmente. Sua obra ainda é persistente nos dias atuais e serve como ponto de partida para refletir sobre a vida social e seu caráter espetacular. No entanto, é preciso cautela para analisar suas reflexões, uma vez que o livro foi escrito sob a forma de manifesto. Debord

(1997) apresenta dois eixos interpretativos relevantes para se compreender a concepção de espetáculo.

A primeira é que o espetáculo está indispensavelmente ligado ao capitalismo e à mercadoria. Desse modo, a sociedade do espetáculo pode ser entendida como proveniente da sociedade capitalista. Essa visão é a mesma de alguns pensadores que defendem a ideia de que essa sociedade é uma modernidade contemporânea do capitalismo, marcada pela intensa presença da comunicação, das telecomunicações, da informática e da informação. O outro eixo interpretativo é a separação entre real e representação. A cisão entre esses dois campos marca a possibilidade da existência da sociedade do espetáculo. Nesse cenário, as imagens são privilegiadas no campo da representação.

Rubim (2001), por sua vez, afirma que não podemos aceitar as reflexões de Debord (1997) integralmente sem questioná-las. Por exemplo, a construção de suas análises se prejudica quando Debord entende o conceito de espetáculo como algo sempre negativo. Essa visão prejudicada de suas teorias decorre de dois movimentos. O primeiro é a redução do espetáculo a noções econômicas, intrinsecamente ligadas a questões mercantis e capitalistas, que impossibilita, assim, sua existência em outra estrutura social. O segundo é a contradição questionável entre real e representação. Debord se contradiz em um primeiro momento ao dizer que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (Debord, 1997, p.8) e, posteriormente, constrói um confronto entre real (com conotação positiva) e espetáculo (marcado por um viés negativo). A valoração do real e a desvalorização da representação na sociedade atual marcada por mediações fragilizam uma reflexão crítica nesse contexto.

Outro ponto contrário que Rubim (2001) aponta sobre a obra de Debord (1997) é quando ele assinala que as imagens, as quais se destacam da vida, se fundem em uma unidade que não pode ser restabelecida. Ela faz parte de uma outra realidade chamada de pseudomundo à parte. Para Rubim (2001), o conceito de “pseudomundo à parte” não se configura como o mais adequado para se ligar ao espetáculo, nem mesmo o espetáculo presenciado por nós atualmente. Existem vários problemas nessas formulações: primeiro – pensar a representação como se ela não fosse inseparável da construção da realidade; segundo – pensar a representação como se ela fosse menos real do que a realidade em si; e terceiro – supor um acesso ao real sem necessitar obrigatoriamente das representações e mediações.

Ao contrário das concepções de Debord (1997), hoje é impossível se pensar a realidade sem levar em conta os aspectos da mediação. Não existe a possibilidade de uma relação direta com a realidade que não seja mediada. Se analisarmos bem, notamos que a representação nada fica distante da realidade. Algumas vezes, só é possível enxergá-la baseada nos recursos de mediação. Depois de apontada essas considerações sobre o pensamento deboriano, pode-se revisitar a sociedade do espetáculo e reformular alguns conceitos e teorias que em dados momentos foram limitados e se enfraqueceram. A superação dessas deficiências em sua obra exige uma reinterpretação a partir de outras teorias.

Nesse contexto, Gomes (2004) é um dos autores que também se debruça a analisar a dependência da atividade política sobre os recursos e linguagens da comunicação de massa. Para o autor, é possível traçar três estágios capazes de identificar a interface entre mídia e política. A primeira se deu nos anos 1940, momento em que a comunicação alcançava um espantoso número de pessoas (as massas) e percebeu-se a capacidade desse meio de reproduzir discursos e mediar à sociedade. Nesse sentido, os meios de comunicação passaram a ser vistos como instrumentos poderosos que poderiam ser usados para o bem ou para o mal. Nesse cenário, cresceu a discussão de tentar pensar nos efeitos que esses meios poderiam causar nos campos sociais, principalmente a política.

Já nos anos 1960, essa preocupação se findou e surgiu uma nova discussão, na qual existia uma tentativa de estabelecer uma relação concreta entre essas duas grandezas institucionais (mídia e política). No entanto, tratava-se de uma tarefa muito difícil, pois ambas são muito amplas e mais complexas do que pareciam ser, conferindo uma tarefa bastante árdua a de uni-las. Mas essa tarefa era perfeitamente justificável, uma vez que a comunicação penetrava o tempo todo a política e também pelo caráter óbvio de que não era possível pensar em política sem considerar junto a comunicação. Nesse período, que compreende os anos 1960 e 1970, a mídia é tida por estudiosos como a grande vilã. As críticas eram extremamente severas e negativas. Somente nos anos 1980 é que a comunicação foi vista de forma mais madura. E a política e a mídia passaram a ser compreendidas como dois campos autônomos que se relacionam entre si.

Para tratar desse relacionamento, Gomes (2004) enxerga essa relação como sendo algo conflituoso e tenso. Para ele, a instância midiática é previsível e seus produtos são previamente criados com base no lucro e no que as pessoas desejam consumir. Ela surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista. A mídia funciona como uma vitrine,

na qual precisa expor seus produtos. Esses produtos, quando expostos, precisam atrair, chamar atenção, despertar sensações. E como ela se trata, de uma forma ou de outra, de um negócio, precisa ter uma previsibilidade. A política, por sua vez, é imprevisível e racional. Ela é um campo de argumentação e de participação dos sujeitos característicos do processo democrático. Tudo pode acontecer nesse espaço a qualquer momento e a qualquer hora.

No entanto, o pensamento de Gomes (2004) a respeito dessa dicotomia é contraditório. Se pensarmos na política atualmente, é possível apontar características significantes de que a política tem se transformado, assim como a mídia, em uma instância baseada no lucro. Ainda que ele não se configure financeiramente, a política visa ao convencimento de uma parcela significativa da população por meio de apoios e votos. Ela se faz atrativa, chama atenção, se mostra presente para os indivíduos, a fim de que estes sejam despertados pelos seus eventos. A previsibilidade, antes inimaginada pelo autor, já é possível ser percebida. Há acontecimentos políticos que foram programados para ocorrer em dias específicos, a fim de atingir determinadas pessoas e conseguir objetivos específicos.

Nesse cenário, surge um questionamento bastante comum ao tratarmos dessa relação. Se a política e a mídia são campos tão antagônicos, como elas se relacionam? Conforme o autor, existem duas premissas que respondem a essa pergunta e explicam a acomodação do discurso político ao discurso midiático. Primeira, nas democracias de massa, os políticos são obrigados a recorrer à mídia para estabelecer contato com o eleitor, uma vez que a política precisa atingir um grande número de pessoas e a comunicação estabelecida nesses ambientes é uma comunicação de massa, que alcança um número extenso de indivíduos. Segunda, porque existe uma demanda por parte dos indivíduos de conhecer o atual estado do mundo. O indivíduo necessita saber o que está acontecendo no seu bairro, na sua cidade, no seu país e até mesmo fora dele.

Se a política precisa se acomodar ao campo midiático, a fim de que faça sentido para as pessoas, ela estaria, então, tendo que se adequar às regras de funcionamento desse campo para o qual ela migra. Algumas das transformações pelas quais a política passou na contemporaneidade podem ser levantadas, tais como: (1) O predomínio da imagem pelo verbal. A televisão é um meio rápido, que se utiliza de textos curtos, diretos, fortes e velozes. A imagem é preferida em detrimento dos textos. A política, ao se projetar nesse espaço, precisa converter a noção de ideologias em marcas, preferências e gostos, assim como os produtos produzidos pela mídia; e (2) Converter a política para a lógica comunicacional de

produzir entretenimento, espetáculos, competições e curiosidades ao invés de propor discussões profundas. Uma vez que vivemos em sociedades com pouco capital cultural, muita impaciência, pouco tempo livre, pequeno interesse político e considerável oferta de programas mais interessantes, a política recorre ao discurso lógico da mídia em parâmetros suficientes para produzir votos e preferências.

Dessa forma, considerando a política como um campo que precisa do espaço midiático para ser vista e reconhecida, ela acaba tendo de recorrer às estratégias e lógicas midiáticas. Gomes (2004) aponta, então, alguns mecanismos que constituem o funcionamento da mídia: a ruptura das regularidades: é noticiável tudo aquilo que tem caráter novo, surpreendente. “Noticiável é, antes de tudo, o interessante”. (Gomes, 2004, p.314). Todos os acontecimentos extraordinários que envolvam pessoas, coisas e/ou relações excepcionais são mais suscetíveis de se transformar em notícia. Portanto, há um predomínio daquilo que é extravagante, inabitual, inesperado, exorbitante, desmedido.

Se considerarmos a figura de Jair Bolsonaro, objeto desta pesquisa, notamos o quanto ele se apropriou desta característica - de fazer seus atos, palavras e ações ganharem visibilidade, principalmente em função da extravagância, do inabitual para um presidente, do desmedido e incalculado acesso de raiva contra pessoas ou instituições. Da mesma forma que Bolsonaro precisava da visibilidade midiática para atrair pessoas que pensavam como ele, a mídia também noticiou esses acontecimentos, porque era interessante à ela e ao público a que ela se dirige.

O segundo mecanismo acionado são: a diversão e o entretenimento. A informação contemporânea é aquela que diverte, que é leve, que seduz, que oferece uma profusão de imagens, do predomínio da beleza que entretém os olhos e da facilidade de entendimento. “O princípio da estruturação da informação é, cada vez mais, a cota mínima aceitável de informação, ou seja, informação suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar” (Gomes, 2004, p. 315). Trata-se de atingir o espectador em seu tempo livre, depois de uma jornada intensa de trabalho, próprio da sociedade contemporânea, em que você deve distrair, proporcionar alegria e prazer no consumo e na apreciação. Por isso, os textos são curtos e lineares, contendo exposição detalhada e com o máximo possível de beleza plástica (cores, imagens, design). Dispensa-se tudo aquilo que pode parecer profundo e possa solicitar um esforço de raciocínio.

A trajetória política de Bolsonaro é um exemplo clássico deste segundo mecanismo proposto: o entretenimento. Durante a presidência, Bolsonaro fez diversos discursos em eventos públicos e entrevistas que continham piadas e comentários que se afastavam do tom sério esperado de um chefe de Estado. Essas intervenções muitas vezes buscavam fazer rir ou provocar reações rápidas da platéia, transformando eventos políticos em verdadeiros *shows* midiáticos, onde a diversão se sobrepunha à substância das questões abordadas. E consequentemente, ganhavam os holofotes midiáticos.

O terceiro, e último, subsistema acionado é: o drama. Enredos dramáticos que provoquem temor, piedade, raiva, indignação, surpresa, comoção, angústia e riso são preteridos em decorrência de outros que não acionam essas características. A melhor notícia é aquela capaz de produzir um efeito dramático sobre o destinatário; é aquela capaz de mexer com ele, de emocioná-lo. A ideia é que as pessoas em contato com esses fatos midiáticos se tornem personagens deles e se sintam comovidas e atraídas por eles.

Bolsonaro frequentemente construiu sua imagem política em torno de narrativas de conflito e enfrentamento, tanto contra adversários políticos quanto contra grupos considerados "inimigos" de sua administração, como a mídia tradicional, opositores e até mesmo setores da sociedade civil. Essas histórias de luta e resistência criam um efeito dramático, mobilizando seus apoiadores em torno de uma sensação de urgência e importância.

A ruptura, a diversão e a encenação se tornaram valores indispensáveis à lógica da comunicação de massa. Tudo que for contrário a isso é evitado no trânsito desse espaço. A regularidade, o tédio, a profundidade e a lentidão não podem fazer parte desse cenário. Um bom comunicador, que queira se apropriar desse espaço e obter sucesso, deve produzir o máximo de engajamento emocional e propiciar o mínimo de interpretação possível. Deve seduzir com a aparência, utilizar a beleza e criar personagens que podem ser rapidamente identificados.

Diferentemente do que afirma Gomes (2004), para Rubim (2001), o espetáculo não é uma característica própria da política, nem tão pouco exclusiva da sociedade atual. Todas as instâncias e práticas sociais atualmente recorrem a esse recurso. A mídia tornou-se apenas uma nova plataforma de atuação. A política, por exemplo, já demonstrava indícios de sua ligação com o espetáculo desde os seus primórdios. Com o senado romano, a coroação do rei, a posse do presidente, as manifestações de rua, as eleições e toda e qualquer ação política

supõem essa encenação. O que vemos hoje é uma reformulação do conceito de espetáculo decorrente de uma nova formação social.

Segundo Rubim (2001), a marca da nossa atualidade é dada pela cultura como espetáculo. Na mídia, ela ganhou espaço privilegiado. As copas do mundo de futebol, os megafestivais de música e as olimpíadas exemplificam com exatidão algumas das celebrações espetaculares atuais. As sociedades hoje se tornaram o principal espaço de fabricação do espetáculo e os meios de comunicação converteram-se no principal meio de exposição deste. Por isso, cabe a uma sociedade como essa a nomeação de “sociedade do espetáculo” não no sentido de Debord (1997), mas de modo mais amplo.

No entanto, para Rubim (2001), o espetacular só consegue prender e fisgar as pessoas se o evento acontecer publicamente. Para que algo seja alcançado em grandes proporções pelo público, é preciso utilizar-se de uma localização estratégica, de preferência um lugar público geográfica ou virtualmente. É por isso que a mídia se destaca. É inegável, portanto, a sua importância na projeção dos fatos e na organização dos sentidos sociais. Com sua dimensão espaço-temporal, a mídia maximiza um acontecimento e o leva a todas as pessoas em qualquer lugar e em qualquer momento. Ela confere visibilidade e promove a exposição.

A sociedade destacada por Rubim (2001) está em sintonia com a atual fase do capitalismo, na qual informação e comunicação tornaram-se mercadorias e o espetáculo é o que as torna vendáveis. Tanto a política quanto a cultura, religião ou qualquer outro campo social estão em constante disputa entre si, para chamar atenção de todos e acabam por utilizar esse recurso.

Maria Helena Weber (2013) aponta quatro espetáculos políticos: o editorial, o articulado, o autônomo e o arbitrário. No editorial, estão aquelas encenações de diferentes gêneros discursivos, mas que estão todas ligadas e sob o controle da instituição midiática. Um exemplo disso na era de Bolsonaro seria a cobertura midiática sobre suas políticas e declarações em relação à pandemia de COVID-19. Os principais meios de comunicação frequentemente adotaram uma linha crítica em relação a sua gestão, o que moldou o entendimento público sobre suas ações e decisões. As reportagens, análises e editoriais foram organizados para enfatizar questões como a falta de ações eficazes de saúde pública e o desprezo por orientações científicas, refletindo uma posição editorial clara.

O modelo articulado é aquele que se conforma na interação obrigatória entre mídia e política, sempre retratando os eventos de caráter excepcional. Esse modelo se manifesta especialmente durante eventos de caráter excepcional. As eleições de 2018 são um exemplo claro disso. Durante o período eleitoral, a cobertura midiática se intensificou, e os eventos de campanha de Bolsonaro foram amplamente divulgados. As entrevistas e debates foram não apenas cobertos, mas também discutidos e analisados, gerando uma troca dinâmica entre a política e a mídia, onde ambos influenciaram a percepção pública e a narrativa em torno da eleição.

O modelo de espetáculo autônomo é aquele que implica a existência de um fato político de grandes proporções e a imprevisibilidade capaz de obrigar a mídia a mudar sua lógica de cobertura, como, por exemplo, a morte de um político, a sentença de um caso político ou o vazamento de informações que possam comprometer alguém. O episódio da facada em Jair Bolsonaro, em setembro de 2018, é um exemplo claro do modelo de espetáculo autônomo. O ataque a Bolsonaro durante um evento de campanha na cidade de Juiz de Fora foi um evento inesperado e de grande repercussão. A gravidade do ato gerou uma atenção massiva da mídia, obrigando-a a cobrir o evento de maneira intensiva e imediata. Antes do ataque, a cobertura midiática estava focada em outros aspectos da campanha eleitoral, incluindo debates e propostas políticas. No entanto, a facada mudou drasticamente a lógica de cobertura, levando os meios de comunicação a dedicar horas de programação a atualizações sobre sua condição de saúde, investigações sobre o ataque e as implicações políticas do ocorrido.

E, por fim, o modelo arbitrário é aquele que supõe um descontrole da mídia em função da política. Durante as campanhas eleitorais, os meios de comunicação são obrigados a transmitir propagandas eleitorais, independentemente de sua linha editorial ou preferências políticas. Isso é um reflexo do modelo arbitrário, onde a mídia deve cumprir uma função regulatória, garantindo que todos os candidatos tenham acesso igual ao espaço de propaganda.

Rubim (2001) faz uma ressalva ao afirmar que a mídia capaz de conferir valor e exposição àqueles que nela se apresentam não deve ser compreendida apenas pelo espetáculo. Se o simples fato de algo de estar sendo divulgado na mídia conferisse o conceito de espetáculo, ele perderia a validade. Sob essa perspectiva, o autor traça uma distinção entre os conceitos de midiaticização e espetacularização. O primeiro é a simples veiculação de algo pela

mídia. Já o segundo é o nome que se dá ao processo de enquadramento e configuração de um evento com base na teatralidade e na dramaticidade, podendo ele estar exposto ou não na mídia.

Alguns autores contemporâneos têm insistido nessa ideia de que a mídia, principalmente a televisão, tornou-se espaço privilegiado da luta política atualmente. Para o autor, o deslocamento da política para a tela excluiu a rua e retirou dela o caráter até então privilegiado da realização da política como acontecia antes. Os comícios, as passeatas e as conversas na praça, em ruas e bairros deram lugar à televisão, ao rádio e à internet. Esses lugares, baseados na presença física, ainda continuam a funcionar, porém em menor dimensão.

Dessa forma, Rubim (2001) constata que a política midiaticizada tem incidência sobre aquela realizada em espaços convencionais. O próprio fato de existir o “ao vivo” acabou excluindo a necessidade de estar presente em algum lugar. E, pelo fato de atores saberem que estão sendo vistos, acabam encenando de forma que não aconteceria se não soubessem que estavam sendo filmados. Essa transposição da política em outro espaço implicou mudanças relevantes na dinâmica desse sistema, principalmente o surgimento de novos atores, como os marqueteiros, publicitários, analistas de sondagens e comunicadores, e também novos instrumentos operativos, como planejamento estratégico, produtores de imagens, linguagens e modos de comunicar. Dessa forma, a política passa a não mais se fazer como tal, mas inevitavelmente fica sob as ordens e os padrões de produção da mídia. Ela teve de se adaptar às lógicas midiáticas.

Falar de espetáculo também nos obriga a falar de representação política e como a figura do líder político se transformou em peça fundamental para a organização da política. Um dos autores fundamentais para compreendermos as modificações que a representação política veio sofrendo ao longo do tempo é Manin (1995). Segundo o autor, é possível apontar três principais tipos de governo representativo – o governo parlamentar, a democracia de partido e a democracia do público – e como eles foram se estabelecendo ao longo do tempo. Trata-se de tipos ideais<sup>32</sup>, conforme formulação weberiana, que tentam explicar os regimes democráticos em contextos históricos diferenciados. Além disso, deve-se levar em conta que

---

<sup>32</sup> Tipo Ideal é um termo utilizado por Weber para se referir a generalizações criadas com a finalidade de se analisar uma dada situação social.

é uma discussão voltada para países desenvolvidos europeus, e não exatamente para a realidade latino-americana.

Segundo Manin (1995), o governo parlamentar era aquele constituído de eleições, em que somente eram eleitos os indivíduos que gozavam da confiança dos cidadãos. Essa confiança advinha das relações locais que os eleitores possuíam com os candidatos e também da relação de notoriedade que estes tinham socialmente, e não pela relação que eles possuíam com os outros representantes ou organizações políticas. Nesse modelo de governo, o representante mantém uma relação direta com os eleitores. Ele é eleito por pessoas com quem tem um contato frequente pelo fato de elas pertencerem, na maioria das vezes, a uma mesma comunidade. Essas relações de proximidade local e de pertencimento eram a explicação do voto das pessoas, reafirmando os laços visíveis e invisíveis que existiam. Só era eleito um tipo particular de pessoas: os notáveis, aqueles que se distinguiam da maioria dentro daquela sociedade.

Esses representantes não eram porta-vozes dos eleitores, mas sim homens de confiança destes. Essa independência se explica pelo fato de que foram eleitos não pelos seus méritos políticos, mas sim pelo seu simples prestígio local. Algumas questões, como, por exemplo, a liberdade de religião, o livre comércio e outros tantos temas, não eram discutidas durante as campanhas eleitorais, nem eram decisivas durante os resultados de uma votação. Se as eleições escolhiam pessoas tendo em vista a confiança pessoal que elas inspiravam, as opiniões dos cidadãos sobre assuntos políticos não encontravam um canal de expressão. Às vezes, o próprio eleitorado nem dispunha dessas opiniões, que só apareciam em situações de crise. Essas vozes, quando existiam, não repercutiam do lado de dentro.

Com a ampliação do voto, no entanto, o modelo de governo parlamentar entrou em decadência e notou-se o surgimento de um sentimento de incongruência entre representante e representado. Nesse sentido de extensão do eleitorado, ficou difícil os candidatos conseguirem estabelecer relações pessoais. Os cidadãos passaram a não votar mais em pessoas que eles conheciam pessoalmente, mas em um candidato que carregasse as cores de um determinado partido. Os partidos políticos surgem aqui, segundo Manin (1995), para mobilizar esse numeroso eleitorado, como forma de atingir a todos. Aparece, então, um segundo tipo de governo representativo: a democracia de partido.

Nesse tipo de governo representativo, o povo não vota mais em uma pessoa conhecida; vota em um partido. E com esses partidos, são criadas relações de fidelidade, as quais provocam uma estabilidade eleitoral. Os eleitores, além de votarem sempre em candidatos daquele partido, acabam transferindo suas preferências partidárias de uma geração para outra. Os filhos votam como os pais, e os habitantes de uma determinada localidade, assim também, os seguem durante anos. A eleição nesse tipo de governo desintegra o vínculo pessoal presente no parlamentarismo e começa a apresentar os primeiros indícios de uma crise na representação política. O voto na democracia de partidos não era uma questão de escolha, mas de identidade social e de destino.

Isso acabou por dividir a sociedade em torno das diferenças econômicas e culturais. É por isso que, na democracia de partido, a representação se torna um reflexo da estrutura social e acaba acirrando os conflitos dos diferentes setores da sociedade. Esse pluralismo existente com o surgimento dos partidos se refletiu em um conflito social duradouro, resultante da industrialização e do conflito de classes. Nesse modelo de governo, começaram a surgir as plataformas com os programas políticos que eram utilizados nas campanhas eleitorais. No início, os eleitores não tinham muito conhecimento sobre essas plataformas e faziam suas escolhas com base no sentimento de pertencimento e identidade social.

Essas plataformas serviam para unificar os partidos. O povo não votava visando às ações dessas propostas, mas à identificação com eles. Quando os cidadãos tinham algum conhecimento sobre essas propostas, eles capturavam apenas as palavras mais marcantes e repetidas durante as campanhas, inclusive aquelas as quais lhe interessavam e os beneficiavam. Assim, tanto o governo parlamentar quanto a democracia de partido baseavam-se na confiança. A diferença é que no primeiro a confiança se dava em cima de uma pessoa; já no segundo, ela era atribuída a um partido.

Num cenário onde existem diferenças muito evidentes e contraditórias de interesses, existe também o risco de se desencadearem lutas. Se há a vitória de um desses campos, o outro, em virtude daquilo que ele defende, sofrerá a derrota e será atingido por ela. A estabilidade consequente do governo de partidos acirra esse risco quando a minoria não consegue reverter a situação política num futuro muito próximo. Para minimizar os riscos desse confronto, o representante precisa estabelecer um contato com a minoria. A democracia de partido só se torna um governo viável quando o representante se interessa também pelos os

interesses opostos e consegue equilibrá-los junto aos da maioria. Desse modo, o conceito de conciliação resume o sucesso da democracia.

Nesse tipo de governo, Manin (1995) afirma que os partidos propiciam formas de expressão para que o povo tenha liberdade de reivindicar seus direitos e expor sua voz, seja por meio de manifestações, campanhas ou petições. A imprensa surge aqui como uma possibilidade de dar voz aos partidos, representantes e ações políticas. Os cidadãos passaram a ser mais bem-informados e os mais interessados puderam saber mais sobre esse ambiente por meio da imprensa.

No entanto, essa imprensa não é responsável por dar voz ao povo. O papel da mídia nesse tipo de governo tende a ter um caráter partidário, em que partido e imprensa podem manter interesses mútuos e agir como aliados de um grupo e/ou opostos a outro. Essa situação representa uma violação ao princípio de que nesse tipo de governo a opinião pública pode se manifestar com independência diante do controle do governo. É possível manifestar uma opinião diferente da defendida pelo partido no poder; todavia, ele não encontra espaço para exprimir isso.

Para o autor, existe um problema nesse tipo de representação e ele se encontra na liberdade de decidir politicamente sobre algum assunto na democracia de partido. Manin (1995) afirma que existe uma rígida disciplina sobre os votos no interior de cada partido. Quando um político se torna membro de um partido, ele precisa assumir os princípios que regem tal organização e precisam agir pautados a estes princípios. Uma vez determinada a posição do partido, seus representantes não podem mudar de opinião em função dos debates. Por isso, as posições de cada grupo são quase sempre as mesmas, qualquer que seja o assunto posto em votação. Isso significa que os políticos não avaliam as propostas em função da sua qualidade, mas conforme as particularidades de cada partido representado.

É imprescindível fazer um adendo nesse momento em que a história democrática do Brasil é conturbada e marcada por várias rupturas institucionais. Entre os anos de 1945 e 1964, o País ensaiou, ainda que de forma limitada, a organização do regime democrático e um embrião de um sistema partidário. Mas foi apenas em 1982 que essa realidade se efetivou. Em 1985, a densidade desse regime se tornou mais expressiva com a redemocratização do Brasil marcada pela proliferação de partidos políticos. O multipartidarismo é característica central do sistema político presente no País e, durante algum tempo, movimentou o imaginário de

grande parte da população, que chegou a ter uma identificação muito forte com ideais propostos pelos membros desses grupos. No entanto, em função dos escândalos recentes, esses números estão em declínio e o estilo de representação atual não tem sido suficiente para dar conta dos problemas atuais.

Manin (1995) segue discutindo que esse modelo de representação também entrou em declínio. Para o autor, desde os anos 80 do século XX, no caso europeu, nos últimos anos, tem-se observado uma nítida modificação dos resultados eleitorais, que tendem a variar de uma eleição para outra, ainda que não existam modificações no quadro econômico, social e cultural dos eleitores. Essa nova realidade caracteriza um novo tipo de governo: a democracia de público, na qual o principal fator influenciador de voto do eleitor é a personalidade do candidato. As pessoas cada vez mais tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. Esse voto está pautado na personalidade imprimida na imagem que o candidato passou durante o período eleitoral. Os partidos continuam existindo, mas sua força é transferida para um líder, o qual passa a ser o principal instrumento político.

Segundo o autor, esse acontecimento se explica por dois fatores: primeiro, os canais de comunicação política afetam a relação entre eleitor e candidato, que consegue, por meio da rádio e da televisão, estabelecer contato com o povo independente da mediação dos partidos. E a televisão confere uma proximidade muito grande entre esses dois eixos, recordando a natureza face a face que caracterizou a primeira forma de governo. Nesse sentido, os vencedores de uma eleição não são aqueles que possuem maior prestígio social ou local, mas sim aqueles dotados da capacidade de comunicar, aqueles que dominam as técnicas da mídia. E segundo, são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. Tanto os candidatos quanto os partidos dão ênfase à individualidade dos políticos ao invés dos planos políticos.

Como a atividade do governo aumentou consideravelmente nas últimas décadas, as plataformas eleitorais ficaram parecidas, as promessas quase nunca foram cumpridas e o voto personalista tornou-se um importante instrumento de voto para o povo. A figura individual do candidato passou a se sobrepor à imagem do partido que ele representa. Suas qualidades e suas aptidões pessoais passaram a ser levadas em conta na hora de o povo tomar as decisões. A confiança pessoal que o candidato inspira é o que designa votos a ele. Mais uma vez, a confiança tão relevante e presente nas origens do governo representativo, assume importância decisiva na democracia do público. As pessoas escolherão um produto fruto dessa pluralidade, que melhor combine com seus interesses. Ou seja, elas irão ouvir todas as

propostas dos planos políticos, mas só irão absorver aquelas nas quais existirem assuntos de importância imediata para elas, como: sua família, sua cidade, seu bairro, classe ou qualquer grupo do qual fazem parte.

Por fim, Manin (1995) também constata que o eleitor desse tipo de governo se tornou flutuante (não deposita seu voto de acordo com uma mesma identificação partidária). Pelo contrário, ele não se sente identificado com partido algum. Nesse ambiente onde predomina o personalismo na hora do voto, os meios de comunicação tornaram-se o principal espaço para a produção, divulgação e legitimação de imagens políticas e também como espaço para o convencimento e a persuasão. Se há alguns anos garantir proximidade entre eleitor e político era quase que estar a um passo do governo, hoje uma pessoa encontra-se próxima a ele se conseguir fazer bom uso dos meios de comunicação de massa e se conseguir administrar de forma convincente as imagens por eles construídas. Ou seja, o marketing político e o marketing eleitoral se apresentam como cruciais nessa nova ambientação política na mídia.

Albuquerque e Dias (2002) discordam da visão de Manin (1995) de que está havendo um declínio da importância dos partidos políticos. Para eles, essa via de interpretação é útil à construção de um quadro geral do problema. Porém, demonstra certos limites se considerarmos o assunto detalhadamente. Eles afirmam que os meios de comunicação de massa não têm substituído os partidos em sua função de mediadores políticos fundamentais. Pelo contrário, essas instituições coexistem e estabelecem relações entre si. É claro que essas relações envolvem uma dose de disputa entre as duas instituições, mas não devem se reduzir somente a isso.

Segundo Albuquerque e Dias (2002), o caso brasileiro representa o limite de todas as generalizações nesse sentido. A situação política do Brasil não permite estabelecer uma relação coerente entre o aumento da importância dos meios de comunicação e o declínio dos partidos políticos. Primeiro, porque a vida política no Brasil jamais se estruturou a partir de um sistema partidário sólido. Logo, não é possível notar uma desestruturação de um sistema partidário existente atualmente. Segundo, porque o modelo brasileiro de realização de campanhas e propagandas políticas atenua esses efeitos personalizantes, destacados por autores como Manin (1995). Assim, a propaganda política na televisão brasileira é caracterizada pelo fornecimento aos partidos políticos, e não de forma direta aos seus candidatos.

Desde o período da redemocratização até os dias atuais, nota-se que os partidos políticos nunca se consolidaram como expoentes decisivos na definição eleitoral. No Brasil, pouco se vota em partidos. O eleitor ainda prefere a votação nominal, ou seja, aquela capaz de escolher, dentro dos partidos, aqueles candidatos que ele julga serem capazes de defender seus interesses pessoais. É válido destacar também que as campanhas eleitorais são, em sua maioria, essencialmente individualistas. Elas valorizam, na maior parte das vezes, o perfil dos candidatos em detrimento da estrutura partidária. Ou seja, percebe-se um personalismo persistente na dinâmica política brasileira, não sendo um fenômeno novo este da fragilidade dos partidos.

Isso não confirma o modelo de “democracia de público” descrito por Manin (1995). Albuquerque e Dias (2002) enxergam um movimento contrário a este, no qual há um fortalecimento das identidades partidárias entre os eleitores e a utilização da legenda partidária como recurso para captar votos para elites políticas. De acordo com eles, o impacto do modelo brasileiro de propaganda política na televisão sobre os partidos é exatamente o contrário. A televisão constitui-se como fator mais de fortalecimento do que de enfraquecimento do sistema partidário.

No entanto, é essencial destacar que a força dos partidos políticos tem diminuído na atualidade. Há uma descrença generalizada por parte da população, que não se vê identificada por político algum, nem mesmo pelo partido. O número expressivo de organizações dificulta as pessoas a criarem identificação contínua com elas. E o frequente entrelaçamento de questões de corrupção e de escândalos políticos envolvendo os partidos, agravaram a imagem desses sujeitos diante da população, a qual acredita que todos são iguais, são corruptos, e a única saída é apostar em personalidades, principalmente se estas estiverem “alheias” ao mundo da política, os *outsiders*, que tem ganhado força na atualidade.

Essa sociedade desumanizada e mecanizada, que suprime ou relaxa os laços pessoais, provoca, por vezes, um fenômeno de compensação: a personalização do poder. Silva (2018) explica que esse fenômeno pode ser compreendido a partir da exaltação da persona - da pessoa, sua personalidade e atributos - com objetivo de estruturar uma liderança política. Cabe aqui, conforme aponta o autor, fazer uma diferenciação entre os conceitos de populismo e personalismo, frequentemente confundidos entre si. Nos estudos sobre populismo, as características personalistas são vistas como apenas uma de suas partes constitutivas ou como expressões do discurso populista. De forma simplificada, o foco do

populismo está na relação entre o povo e o poder; já o personalismo concentra-se na figura do líder, aproximando-se da ideia de dominação carismática, que é “[...] caracterizada pela personificação de valores ligados à missão e pela relação de autoridade. Essa personificação é sustentada por um processo psicológico em que coletivamente são atribuídas ao líder faculdades extraordinárias [...]” (Bach, 2011, p. 57, apud Silva, 2018, p.270).

Paulo Roberto Figueira Leal (2002) explica o personalismo na política como uma das consequências de um processo que ele denomina de nova ambiência eleitoral. A valorização do candidato em detrimento dos partidos e de programas políticos é o fenômeno mais sintomático deste novo espaço de discussão. Alguns autores já chegaram a afirmar, inclusive, sobre a possibilidade da morte dos partidos políticos. Esse fenômeno é uma manifestação praticamente global. Leal (2002) explica que, nos anos 1940, predominou a tese da Escola de Columbia, na qual a associação de indicadores sociodemográficos e as preferências eleitorais eram estruturas variáveis que condicionavam o voto da sociedade.

Anos depois, prevaleceu a tese da Escola de Michigan, que acreditava na variável da identificação partidária como elemento principal para a explicação do processo decisório. Um pouco mais adiante, consolidou-se a tese de que a imagem do candidato, sua performance e também os temas abordados em campanhas se configuravam em elementos cruciais no processo eleitoral.

Segundo Leal (2012), ao analisarmos as eleições presidenciais no Brasil desde 1989, observa-se que a valorização da figura do candidato em detrimento do partido tem se tornado cada vez mais evidente nas disputas. Por exemplo, Collor foi eleito por meio de um partido considerado inexpressivo; Fernando Henrique Cardoso conquistou a presidência sustentado por fatores econômicos, como o impacto do Plano Real em 1994 e o temor da perda de estabilidade financeira em 1998; Luiz Inácio Lula da Silva, em suas três vitórias, se destacou como uma figura muito mais relevante e carismática do que o próprio Partido dos Trabalhadores. A vitória de Dilma Rousseff também pode ser amplamente atribuída à sua estratégia de campanha, que associou fortemente sua imagem à de Lula.

No contexto desta pesquisa, Jair Bolsonaro também exemplifica a personalização da política ao se aliar a partidos apenas como estratégia para garantir sua candidatura nas eleições presidenciais de 2018. Inicialmente, ele foi filiado ao Partido Social Liberal (PSL), um partido que, até então, não tinha grande expressão no cenário político nacional. Sua

escolha por essa agremiação foi estratégica. Bolsonaro utilizou a estrutura partidária mínima do PSL para viabilizar sua campanha, aproveitando-se do crescimento do sentimento antipartidário e da desilusão com os partidos tradicionais. Não importando o partido ao qual se aliava, mas ao discurso em torno da sua personalidade e do que ela representava socialmente.

Essa desassociação ao partido ficou ainda mais evidente após a eleição, quando a relação do político com o PSL se deteriorou, refletindo o caráter instrumental dessa aliança. Naquele momento, Bolsonaro buscou consolidar seu poder pessoal, muitas vezes em conflito com a direção do partido, levando a uma crise interna que resultou na sua saída em 2019. Em 2022, Jair Bolsonaro se associou ao PL (Partido Liberal) para concorrer à reeleição nas eleições presidenciais.

A migração frequente de Jair Bolsonaro entre partidos reflete uma estratégia calculada em um contexto político em que o personalismo se torna cada vez mais proeminente. Os eleitores, ao priorizarem a figura do candidato em detrimento da estrutura partidária, acabam por desconsiderar a instabilidade que essas mudanças podem indicar. Esse fenômeno evidencia como o eleitorado, em muitos casos, valoriza mais a figura do líder e suas promessas do que a consistência e a identidade do partido.

A deslegitimação dos partidos tradicionais e a busca por líderes carismáticos contribuem para a aceitação desse comportamento, onde os eleitores focam mais em quem está no poder e menos nas estruturas que sustentam a política. Isso gera um ciclo em que a lealdade ao candidato prevalece sobre a lealdade ao partido, moldando uma nova realidade na política brasileira, em que a personalização das campanhas é a norma.

Martin Wattenberg (apud Leal, 2002) designa esse fenômeno como a “ascensão da política centrada nos candidatos” decorrente de dois fenômenos: a desagregação eleitoral e a decomposição partidária. “Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato que polariza o debate” (Leal, 2002, p.2). A perda desse referencial ideológico do sistema partidário deslocou a escolha para os fatores físicos e sociais de um candidato: seu carisma, seus atributos pessoais (idade, aparência, religião etc.), seu desempenho nos debates e suas competências. Essas características pessoais preencheram o espaço antes ocupado pela discussão política.

Alessandra Aldé (2001) explica que, apesar de a discussão sobre a personalização ter aumentado significativamente nos dias atuais, esse não é um fenômeno recente na política. Maquiavel e Weber são alguns teóricos que já apontavam a influência de elementos externos à política (o carisma e a oratória) como elementos significativos na construção da imagem pessoal dos candidatos. Essa afirmação foi dita em um período em que a mediação dos meios de comunicação eram inexistentes. Se compararmos com a atualidade, nota-se que essa realidade é ainda mais forte, visto que os *media* e sobretudo as redes sociais *online* se tornaram espaços cruciais para a criação de personagens e valorização de pessoas.

Mair (2015) argumenta que as democracias latino-americanas estão sendo afetadas pelo fenômeno chamado vazio da representação. Este vazio é representado pela negação da política até mesmo pelos próprios políticos e na desafeição expressa pelos cidadãos. O autor explica que a descrença na política é tamanha que ultrapassa as barreiras da própria instituição, e perpassa também a construção da cultura política.

De acordo com o autor, o distanciamento entre representante e representado gerou uma crise de representação que tem deixado marcas profundas nas novas configurações políticas. Entre estas mudanças ele destaca: o discurso antipolítica, a mudança na estruturação dos partidos políticos, que outra se organizavam em torno de ideologias, com conjuntos claros de valores e políticas, e agora se transformaram em partidos cartéis, operando mais como organizações que buscam o poder e os recursos oferecidos, distanciando-se de suas bases ideológicas e concentrando-se em interesses pessoais ou em coalizões estratégicas. Além da descrença cada vez mais aguda em relação às instituições políticas e as suas representações.

Leal (2012) aponta os riscos do personalismo na política. Para ele, a sociedade, desacreditada das instituições políticas vigentes, fica sempre à espera daquela figura que nos livrará de todos os problemas, uma espécie de herói, como se de fato esse herói existisse. A solução para essa crise que vivenciamos se encontra na organização social e no trabalho sério de políticos, partidos e cidadãos. Ou o País estará sempre à espera de “salvadores da pátria”, que nunca aparecerão.

Analisando a teorização de Leal (2002) é possível afirmar que o “salvador da pátria” apareceu. Ou pelo menos, surgiu um político que assim se intitulou. Jair Bolsonaro construiu-se sob a imagem de um mito (conforme é conhecido por seus seguidores), quase como um líder messiânico, seu sobrenome “Messias” ajuda na construção. Ele se colocou

como o herói que o Brasil precisava, a figura que prometia resolver os problemas enfrentados pela sociedade. A aceitação desta figura se alimentou da desconfiança nas instituições políticas, fazendo com que a população projetasse suas esperanças em uma única pessoa, em vez de buscar soluções coletivas e estruturais para os desafios sociais e políticos do país.

É nesse ambiente de personalidades que o jogo passa a ser travado em dimensões semelhantes às narrativas literárias. É preciso que existam o bom moço e o mau, o belo e o feio, o desenvolto e o tímido. As eleições de 2018 são um claro exemplo dessa predominância da narrativa literária. Um pleito marcado pela presença das redes sociais, caracterizado por historiadores, como a nossa primeira campanha efetivamente digital (Abranches, 2019), com a ascensão de uma figura personalista como Jair Bolsonaro. Abranches (2019) argumenta que a campanha de 2018 foi marcada pela polarização e pela radicalização, com alta carga emocional.

O autor argumenta que essa nova forma de polarização é um fenômeno global, nascido do crescimento das redes sociais, que, embora se configure em um canal importante, não conseguiu ainda se impor como via principal do debate político digital. Esse fenômeno é dominado pelo discurso de ódio e de difamação, seja por indivíduos raivosos ou por milícias digitais.

Abranches (2019) explica que a polarização presente na sociedade brasileira é muito próxima daquela que tem se observado nos Estados Unidos e na Europa, na qual sociólogos e psicólogos políticos têm chamado de polarização afetiva. Esse tipo de polarização responde a estímulos que levam as pessoas a sentir que fazem parte de um grupo com identidade definida e própria, antagônico a outro, em um contexto de perda completa de referências. Essa separação “nós” e “eles” tem alimentado uma visão do outro fortemente estereotipada e belicosa, um cenário demasiadamente tóxico a ponto de marcar o rompimento de amizades e separação de famílias.

Essa erosão de laços em função da polarização afetiva foi narrado pela mídia, como pode se observar na matéria<sup>33</sup> do *GI*, do dia 04 de outubro de 2018 intitulada “Eleição abala grupos de amigos e famílias no *WhatsApp*; veja histórias e dicas para lidar com discórdias”.

---

<sup>33</sup> Eleição abala grupos de amigos e famílias no *WhatsApp*; veja histórias e dicas para lidar com discórdias. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/eleicao-abala-grupos-de-amigos-e-familias-no-whatsapp-veja-historias-e-dicas-para-lidar-com-discordias.ghtml> Último acesso em 2 de outubro de 2024.

Ela destaca traços desta polarização pontuada por Abranches (2019), evidenciando relatos de pessoas que enfrentaram rupturas com amigos ou familiares devido a discussões políticas. As diferenças ideológicas, amplificadas pelo ambiente das redes sociais e pelo tom acalorado da campanha eleitoral, alimentado por políticos, se tornaram um ponto sensível, levando muitos a se verem forçados a bloquear ou sair de grupos de conversas.

Segundo Abranches (2019), os estudos da politóloga Liliana Mason, da Universidade de Maryland, concluem que as pessoas se identificam muito mais aos rótulos partidários pela via da afeição e desafeição do que pela adesão de questões ideológicas. As identidades políticas se baseiam muito mais nos sentimentos de pertencer ou não a determinado grupo, do que propriamente aos ideais propostos pelos representantes. Mason explica que este é um tipo diferente de polarização social, ele inclui preconceito político, entusiasmo, raiva e ativismo em favor da discriminação e do ódio e não de ideias e ideais.

Abranches (2019) aponta que os estudos de Kwame Anthony Appiah, professor de filosofia da Universidade de Nova York, traduzem bem o fenômeno dessa polarização afetiva. Para o autor, as visões políticas não se dão mais na base de “eu discordo de suas visões”, mas de “eu odeio essa sua cara estúpida”. As pessoas não votam mais naquilo que elas desejam, mas naquilo que elas são. Appiah argumenta que toda identidade social contém estereótipos e preconceitos e é construída de modo permeável tendendo ao exagero e à radicalização. Esse confronto de visões identitárias e contra identitárias acabam por ter grande probabilidade de se polarizar, alimentar os sentimentos de repulsa, de violência, medo e ódio pelo próximo.

Shanto Iyengar, da Universidade Princeton, conforme cita Abranches (2019), explica que as pessoas ao tomarem contato com essas identificações apaixonadas entram em estado de negação em relação àquilo que normalmente veriam como algo errado em suas lideranças, porque o mal está do “outro lado” e não do lado em que estão. Segundo o cientista político, o sentimento de aversão e ódio nos processos políticos polarizados aumenta no decorrer da campanha, e demora a ir embora depois dela. O acesso e a exposição de informações e notícias nas eleições é por si só polarizada.

Os membros de cada grupo são atraídos por “câmaras de eco” - assunto que será tratado adiante, e em linha geral se refere a informações, ideias ou crenças que são amplificadas e reforçadas pela comunicação e repetição - capazes de através das redes selecionar as mensagens lidas, curtidas e compartilhadas de maneira desproporcional. A partir

do momento que um lado percebe que o outro está cada vez mais distante daquilo que acredita em questões morais, religiosas e políticas, elas passam a vê-los de forma cada vez mais negativa, adquirindo assim um grau cada vez mais perigoso de hostilidade, que é alimentado por percepções cada vez mais deturpadas do “outro”.

Abranches (2019) afirma que palavras de ordem e frases de efeito buscam encorajar os indivíduos, semelhante ao espírito de um time – o *hooliganismo*<sup>34</sup>, “como nas torcidas organizadas violentas que não se satisfazem em vencer o competidor, querem destruir todos os que se identificam com ele” (Abranches, 2019, p.24). Todo esse cenário faz com que o autor arrisque dizer que as sociedades polarizadas têm transformado os partidos em times, cujos membros e seguidores amam suas lideranças e “detestam” os outros.

Para o autor, Jair Bolsonaro recorreu a um discurso básico, genérico e que toca diretamente para as aflições básicas da população, para as emoções primárias – segurança, família e educação. Ele caracterizou-se por um vocabulário limitado, reduzido a algumas palavras de ordem fortes e adjetivos agressivos em relação ao “outro” ou a tudo o que desejam excluir. Essas falas curtas e marcantes ativam os valores represados nas mentes e faz com que as pessoas defendam os “seus” e ataquem “eles” a qualquer custo. “É como se tivessem um botão de pânico na mente e esses líderes conseguissem apertá-los, detonando neles o holligan interno” (Abranches, 2019, p. 31).

No entanto, diferentemente do esporte que se preserva a competição, a superação dos limites e a aceitação de eventuais derrotas, na política dificilmente se tem o mesmo comportamento. A emoção dominou tanto o espaço político, que o que existe é o desejo de eliminar o adversário que não pensa ou compactua com os mesmos pensamentos, não existe espaço para difusão e argumentação de ideias e sim uma separação cada vez mais evidente do “nós” e do “eles”.

Um exemplo da realização deste desejo de exterminar o outro que pensa diferente se deu com a morte<sup>35</sup> de Marcelo Arruda, tesoureiro do PT e guarda municipal, assassinado em Foz do Iguaçu, Paraná, em julho de 2022, durante sua própria festa de aniversário, que tinha

---

<sup>34</sup> *Hooliganismo*, para a língua portuguesa do inglês *hooligan*, "vândalo", refere-se a um comportamento destrutivo e desregrado. Tal comportamento é comumente associado a fãs de desportos, principalmente adeptos de futebol e desportos universitários.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2022/07/10/guarda-municipal-e-morto-a-tiros-na-propria-festa-de-aniversario-em-foz-do-iguacu.ghtml> Último acesso em 10 de outubro de 2024.

uma decoração temática do partido e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Um apoiador de Bolsonaro invadiu a festa, gritando palavras de ordem e, após uma discussão, disparou contra Marcelo, que também atirou em defesa própria. Ambos morreram no conflito, tornando-se um símbolo da violência que a polarização política pode desencadear.

Casos como este mostram que o cenário político atual ultrapassou as fronteiras do debate civil, com tensões emocionais e ideológicas levando a agressões físicas. Em muitos casos, essa violência é potencializada pelo discurso polarizador das redes sociais, que intensifica o antagonismo entre os grupos e reforça estereótipos e animosidades.

### 2.3 A SOCIEDADE MUDIATIZADA: DO PODER DOS CAMPOS SOCIAIS AOS CIRCUITOS INFORMATIVOS E COMUNICACIONAIS

É cada vez mais notório a movimentação dos atores e dos campos sociais ao encontro das tecnologias midiáticas. Nesse ambiente, também é possível observar como se dá a reformulação e a reordenação dessa sociedade e de suas práticas, que passaram a estar mergulhadas em novos sentidos e novas significações, reconfigurando, assim, um novo modo de ser e estar no mundo, condicionados a uma nova forma de existir e de agir socialmente. Para compreender esse fenômeno da modernidade, atrelado à comunicação e a sociedade, torna-se pertinente discutir antes o conceito de mediação, que por muito tempo esteve em foco no campo da comunicação.

Braga (2012) traz contribuições ao estabelecer a distinção entre mediação e midiatização. O conceito de mediação está vinculado à tradição dos Estudos Culturais e ao trabalho de Jesús Martín-Barbero, atento ao processo de recepção das mensagens da mídia e da presença dos filtros culturais. Braga afirma que a mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes. Ou seja, a noção de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto da realidade, nosso relacionamento com o “real” está sempre condicionado por uma (inter) mediação, que é situada a partir de um ponto de vista: social, cultural, psicológico. Nesse sentido, o autor aponta que diferentes elementos podem ser considerados como mediadores: a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências vividas, o trabalho, a educação formal recebida etc.

No âmbito da Comunicação, o surgimento dos *media* funcionaram como mediadores sociais. A sociedade passava a se relacionar com a realidade através de um processo mediado

pelos meios de comunicação. De acordo com Braga (2012), durante muito tempo criou-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como uma entidade passiva em consequência desse elemento mediador. O indivíduo era visto como um sujeito passivo diante de todas as informações por ele consumidas. No entanto, o autor explica que, nos anos 80, Martín-Barbero formulou proposições relevantes para superar esse paradigma, ao levar em consideração a inserção cultural do receptor. Sua formulação aciona um deslocamento do foco de atenção, no estudo das comunicações massivas: “dos meios às mediações”. Tal concepção pode ser articulada com os estudos que priorizam a recepção como um processo ativo e ligado ao contexto social e cultural, conforme aponta Thompson (2009).

Essa expressão realiza duas ações cognitivas relevantes. Primeiro, propõe a superação de uma visão objetivista dos meios que agora são redirecionados para uma visão relacional na sociedade. E segundo, porque introduz uma preocupação da área com a composição daquelas mediações, com os elementos que aí se realizam, mas principalmente com o modo, a intensidade e a eficácia dessas mediações (culturais) no enfrentamento de seu par relacional (a mídia com seus produtos). Segundo Braga (2012), essa percepção é relevante porque mais do que colocar em cena o receptor integrado em seus ambientes, ela começa a fazer perceber os processos midiáticos. Se antes os meios eram vistos de modo preocupante como produtores de efeitos não controláveis pela sociedade, as mediações colocam-se como espaço da ação de resistência. Não se trata apenas da forma como se percebe e pelas quais nos relacionamos com os meios, mas sobretudo da possibilidade de enfrentamento, da reflexão dessas condições, uma interação de natureza político-social.

Fausto Neto (2008, p.93) argumenta que, no período denominado “sociedade dos meios”, as mídias tinham uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Já na sociedade de midiática, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”. Sendo assim, o autor destaca que por essa e outras razões não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Isso, principalmente, com a midiática crescente dos processos sociais. O que se percebe agora é uma aceleração e diversificação de modos pelos quais os indivíduos interagem com a sociedade. Ainda que os processos de interação estabelecidos como a comunicação face a face e a troca informacional por meio da escrita continuem a definir padrões de comunicação

e inferências que de certo modo organizam a sociedade, tais processos transformam-se em modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da mídiatização.

Desse modo, Fausto Neto (2008) argumenta que o surgimento e posterior disseminação do acesso à internet – redes sociais *online* e *blogs* - fez com que passássemos de uma “sociedade dos meios”, centrada nos meios de comunicação, na qual a transmissão da mensagem seguiria o caminho emissor para receptor; para uma “sociedade mídiatizada”, em que os receptores são ativos no processo da comunicação.

As últimas décadas foram marcadas pelas transformações aceleradas, impulsionadas em grande parte pelo desenvolvimento tecnológico e o surgimento e popularização da Internet. Nesse cenário de sociedade mídiatizada, torna-se importante trazer luz e problematizar adequadamente o conceito de mídiatização. Apesar de se configurar em um conceito em construção, as sociedades mídiatizadas possuem características que são não totalmente novas, como os atravessamentos dos campos pela comunicação, mas que ganham novos contornos com a ascensão da Internet. A começar pela possibilidade de um indivíduo qualquer, antes distante dos centros de produção de informação e de sentidos, ser agora produtor, disseminador e também crítico de conteúdo (Braga, 2012).

Sodré (2016) explica que o conceito de mídiatização surge para abarcar uma nova percepção e orientação sobre a realidade, onde as mídias atravessam e são atravessadas pelas relações sociais, "constituindo - por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática - uma forma virtual ou simulativa de vida, a que damos o nome de *bios* midiático ou *bios* virtual" (Sodré, 2016, p.109).

Porém, é importante destacar que o processo de mídiatização não é determinado pelas tecnologias e seus desenvolvimentos, mas pela forma como as pessoas se apropriam dela nos diferentes contextos sociais e históricos, ou seja, a atenção não está no aparelho tecnológico, mas nas interações que se fazem dele e com ele. Nessa perspectiva, o ser humano torna-se o objeto principal e mais importante, para além das máquinas. Essa reconfiguração social trouxe novos circuitos comunicacionais que foram responsáveis pela desestruturação de algumas estruturas até então vigentes do campo social, as quais precisaram se adaptar à sua lógica e, em alguma medida, tentar reaver a legitimidade e o poder que detinham anteriormente, assunto que detalharemos mais adiante (Braga, 2012; Fausto Neto, 2010; 2012).

No contexto do fenômeno, Hjarvard (2012) é um dos estudiosos que concentrou suas pesquisas na compreensão da mídia como agente de mudança cultural e social. O autor explica que a teoria da midiaticização surgiu como uma nova proposta teórica para repensar questões antigas relacionadas ao papel exercido pela mídia e a sua influência na sociedade. As teorias tradicionais pensavam a mídia como um campo separado dos demais. No entanto, nota-se que sua ação permeia de tal maneira em nossas vidas que não podemos compreendê-la como algo separado das instituições culturais e sociais.

Segundo aponta o autor, a mídia e seus aparatos de comunicação não são apenas tecnologias que indivíduos e organizações podem utilizar quando quiserem. Pelo contrário, ela se tornou parte fundamental para o funcionamento de outras instituições de modo que ela as obriga, em maior ou menor grau, a submeterem-se à sua lógica: “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura de uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2012, p. 54-55).

Hjarvard (2012) explica que, a primeira vez que o conceito “midiaticização” foi utilizado foi para se referir ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e também os seus efeitos na ação política. O primeiro a usá-lo foi o pesquisador sueco de comunicação Kent Asp. Ao teorizar sobre a midiaticização na política, ele explica que “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas mídias e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura política” (Asp, *apud* Hjarvard, 2012, p. 55).

Exemplos claros dessa teorização são percebidos na atualidade quando se percebe que os políticos têm pensado e preparado suas declarações públicas de modo que se obtenha a personalização através de suas falas ou que tragam em seus discursos polaridades. Agindo dessa forma, eles aumentam a chance de atrair a mídia e de se obter uma cobertura midiática.

Esta estratégia foi muito usada por Jair Bolsonaro, inclusive foi uma das táticas que tirou o presidente do desconhecimento da maior parte da população e o levou ao principal cargo político, em poucos anos. Suas declarações ao longo da sua vida política foram em direção à polarização extrema, visto que as mensagens polarizadas têm maior chance de obter cobertura midiática (Hjarvard, 2012).

Outros estudiosos que também se preocuparam em trabalhar o conceito de midiaticização foram Mazzoleni e Schulz (1999), também citados por Hjarvard (2012).

Segundo os autores, Fernando Collor de Mello, durante sua campanha eleitoral em 1989, Silvio Berlusconi, na Itália, e Tony Blair, na Inglaterra, são exemplos de políticos que se apropriaram dos meios de comunicação com o objetivo de trabalhar sua imagem e as mensagens veiculadas por eles. Para eles, “a política midiaticizada é a política que perdeu sua autonomia, que se tornou dependente, em suas funções centrais, dos meios de comunicação de massa e é continuamente moldada pelas interações com eles” (Mazzoleni; Schulz *apud* Hjarvard, 2012, p. 57).

Para Thompson (1998), o processo de midiaticização é um fenômeno que está intrínseco ao processo de desenvolvimento da sociedade moderna. Ou seja, ele acredita que a midiaticização sempre acompanhou a atividade humana. A invenção da imprensa, associada ao nascimento da tecnologia, possibilitou a circulação da informação na sociedade de um modo que nunca se viu antes. A internet aparece nesse contexto atual como um instrumento modernizador capaz de ações inimagináveis no passado. Os meios de comunicação auxiliaram no processo de transformação da sociedade agrária em feudal e apresentaram inúmeros avanços de modernização. Essas transformações alteraram também o modo de agir dos indivíduos e instituições, que precisaram se adaptar a essa nova lógica.

Diferentemente de Baudrillard (1994), citado por Hjarvard (2002), que acredita que a expressão midiaticização é consequência da nossa condição pós-moderna, marcada pelo surgimento dos meios de comunicação que possibilitaram uma nova consciência social e cultural. O autor entende que os símbolos – imagens, sons, propagandas etc. – formam simulacros que não só parecem mais reais do que a realidade em si, como também a substituem. “O que é midiaticizado não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma de signo, articulado em modelos e administrado pelo código” (Baudrillard *apud* Hjarvard, 2012, p. 61).

Essa teoria do simulacro pode ser vista, de acordo com o autor, através da midiaticização sobre a Guerra do Golfo (1990-1991). Para ele, essa guerra não aconteceu; foi apenas uma invenção de simulacros feita pelos meios de comunicação. Ou seja, significa dizer que aquilo que foi noticiado pela imprensa não foi o que aconteceu de fato. Eles apenas guiaram a percepção do público mediante a seleção de imagens e símbolos dispersos nos meios de comunicação. Para Hjarvard (2012), não devemos tomar a teoria de Baudrillard ao pé da letra. Devemos apenas compreender que os meios de comunicação assumiram atualmente uma posição muito presente na nossa sociedade a ponto de nossas percepções e

construções de realidade ter como ponto de partida as representações mediadas pelos meios de comunicação.

Em certa medida, Hjarvard (2012) até concorda com as afirmações feitas por Baudrillard (1994). Na ótica dele, a midiatização de fato complicou e dificultou as distinções entre a realidade e as representações midiáticas. No entanto, ele ressalta que suas proposições são demasiadamente simples e muito exageradas. A principal característica concebida nessa teorização, que vale ser destacada, é que a midiatização possibilita a expansão das oportunidades para a interação em ambientes e espaços virtuais, que vai trazer, portanto, diferentes percepções do real.

No campo da política, por exemplo, a interação mediada é responsável por permitir que os políticos e os eleitores tenham contato um com outro e também com as suas ideias sem a necessidade de dividir o mesmo espaço geográfico, além do fato que lhe permite alcançar um número maior de pessoas e estabelecer uma relação de contato mediado. Os programas do Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE) e os debates políticos são exemplos de ferramentas de interação que são apresentadas nas mídias e encurtam os espaços entre políticos e eleitores.

Para que um político consiga seu objetivo maior, que é o de ser eleito, ele necessita fazer com que suas propostas atinjam o máximo de pessoas possíveis. Se não é mais provável estabelecer contato face a face com todos os cidadãos e possíveis eleitores, como antigamente, torna-se necessário que se estabeleça uma interação mediada por meio do rádio, da TV ou da internet e das redes sociais *online*.

As consequências que o processo de midiatização, ou como alguns colocam hipermediatização, pode trazer à sociedade vai depender de dois fatores: do contexto e das características do meio onde ela se dá. Dessa forma, é possível destacar duas formas de realização: a midiatização direta e a midiatização indireta. A primeira refere-se às situações nas quais a atividade não era mediada anteriormente e se converte em uma forma mediada. Ou seja, quando ela é realizada através da interação de um meio de comunicação. Um exemplo a ser mencionado é quando o jogo de xadrez pode ser admitido no ambiente virtual, onde os participantes não estão reunidos fisicamente e essa relação é ordenada por um *software*.

Já a midiaticização indireta trata-se de quando a atividade é mais influenciada em sua forma, em seu conteúdo e na sua organização pelos mecanismos midiáticos. Como exemplo, podemos citar uma visita a restaurantes de hambúrguer, como o *Burger King* ou *McDonald's*. Essa não é uma experiência apenas de alimentação, mas você está exposto a outras experiências, como os filmes em cartaz e as animações, devido à crescente indústria de *merchandising* que os envolve. O autor também explica que formas diretas e indiretas de midiaticização em alguns casos coincidem e nem sempre é fácil distingui-las.

Sgorla (2009) também tenta compreender o processo de midiaticização. Para o autor, o fenômeno surgiu do processo de globalização somado ao desenvolvimento tecnológico e sua convergência. Ele alterou as práticas e relações dos atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade. Nesse cenário, é possível notar como as tecnologias, bem como as técnicas, as lógicas e as linguagens da mídia passaram a fazer parte da dinâmica dos vários campos sociais. Para o autor, a relação entre mídia e sociedade tem produzido transformações importantes e que merecem ser estudadas.

Segundo Verón (2001, p. 15 *apud* Sgorla, 2009, p. 63), “uma sociedade em vias de midiaticização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias”. Ou seja, a lógica do sistema midiático é quem ordena e orchestra a vida em sociedade. O que observamos, hoje, é que a “estrutura social, política e econômica da ‘sociedade midiaticizada’ é tecida com base em gramáticas que ditam a visibilidade, a anunciabilidade e a publicização exacerbada dos atores sociais” (Sgorla, 2009, p. 64).

Hjarvard (2012, p. 66) ressalta que o conceito de midiaticização não deve ser confundido com o de mediação:

Mediação refere-se à comunicação através de um meio pelo qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor [...] Por outro lado, a midiaticização refere-se a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação.

É importante dizer também que, alguns autores afirmam que deixamos o processo de midiaticização para trás e estamos vivendo, atualmente, um processo de hipermediaticização (Eliseo Verón, 1997; Mario Carlón, 2016; 2017).

Eliseo Verón (1997) afirma que a sociedade contemporânea já está vivendo um estado de hipermediatização, em razão do caráter global que está intrínseco ao processo. Nesse sentido, o conceito de hipermediatização contribui para uma visão que não se baseia apenas na interface entre a comunicação e outros campos sociais. Nessa nova ambiência que estamos vivendo, o campo comunicacional se apresenta de modo transdisciplinar, na qual se observa atravessamentos em diferentes campos sociais e nos mais diferentes aspectos. Esses atravessamentos são responsáveis por alterar e modificar diferentes campos e relações, como o jogo político, por exemplo. Com esses atravessamentos, em que a mídia está por toda parte, as formas de compreender, de dar significado ao mundo e de se relacionar são alteradas e o campo comunicacional torna-se um fator relevante nos desdobramentos dos processos que esta sociedade vive. Ou seja, é impossível observar os fenômenos sociais sem considerar o campo comunicacional e seus diferentes suportes.

Carlón (2016; 2017) segue a mesma linha de raciocínio, e aponta que a sociedade contemporânea está cada vez mais organizada em relação ao desempenho da mídia. Esse fenômeno acontece pela ascensão da Internet, o desenvolvimento das redes sociais *online* e a emergência da *Web 2.0*, na qual a principal característica é a comunicação horizontal, com fluxo constante entre receptores e emissores. Diferentemente do que se observa com os fluxos comunicacionais anteriores ao fenômeno, em que os meios de comunicação tradicionais se relacionavam a partir de interações "verticais" e "assimétricas".

Ao fazer essa colocação, o autor enfatiza que esse processo de hipermediatização é responsável por gerar mais tensão entre a mídia e os campos sociais, uma vez que ele afeta a circulação das informações. Nessa sociedade moderna e complexa, não há mais um sistema único de mídia - o dos meios de comunicação de massa - , mas há também outros sistemas baseados nas redes de telefonia (o *WhatsApp*) e de Internet (as redes sociais *onlines* como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*).

Independente da utilização do termo - mediatização ou hipermediatização - é unânime entre os autores a proposição de que o fenômeno alterou e modificou a sociedade contemporânea. Com todos os seus processos tecnológicos, verificou-se um reajuste nas rotinas e nas práticas sociais, no qual os atores, provenientes desse espaço, também passaram a se apropriar dessas mudanças. Exemplos que traduzem esse processo na sociedade são a popularização das máquinas fotográficas digitais e dos celulares, e a criação facilitada, por qualquer pessoa, de sites na Internet. Isso demonstra como as lógicas e as gramáticas

originárias do campo midiático se instalaram na vida das pessoas. Outra mudança verificada foi que os processos relacionais e comunicacionais, por exemplo, passaram a se dar a partir de fluxos de tempos e espaços que não são mais vinculados à ideia de copresença.

Tais concepções e fenômenos colocam em xeque o paradigma da unilateralidade que permeou o campo da comunicação até os anos 70. Conforme explica França (2001), existia na sociedade uma visão unilateral do processo comunicativo, de um emissor com amplos poderes sobre uma massa facilmente manipulável. Tal visão é encontrada desde os estudos da chamada Escola Americana, como na Teoria Hipodérmica<sup>36</sup>, assim como na visão crítica dos pensadores da Escola de Frankfurt. Para França (2001), a partir dos anos 70, emerge um novo paradigma da comunicação, marcado pela circularidade, que entende que há uma interferência contínua do receptor no processo de produção das mensagens. Isso se torna ainda mais evidente com as mídias digitais, já que o receptor pode se transformar num produtor de conteúdo, compartilhador, assumindo papéis bem diferenciados.

Sgorla (2009) afirma que uma das mudanças mais visíveis com a difusão desse fenômeno é a ampliação de suas estratégias de interação com os públicos, que modificaram os modelos teóricos clássicos da comunicação. Atualmente, é possível notar que essa relação entre emissor e receptor se tornou mais complexa. As redes sociais *online* são exemplos pertinentes para compreendermos como as mensagens são recebidas e propagadas sob uma perspectiva mais horizontal da comunicação.

O internauta, por exemplo, pode assumir características de produtor. Pode adquirir, então, o papel de “interagente”, aquele que também constrói e interfere no processo de criação da realidade. Inúmeros exemplos podem ser citados, tais como: o jornalismo ao abrir espaço em *blogs* para a participação do público, a televisão ao abrir espaço para o público ser repórter por um dia, a interação entre um radialista e um ouvinte, por meio de mensagens instantâneas na internet, os programas televisivos se utilizando de linguagem e formas instantâneas da internet e o envio de vídeos e fotos por parte dos telespectadores.

Rodrigues (2001) argumenta que, ainda que a informação siga um curso unilateral e parta de um emissor em direção a um receptor, o processo com que ela se dá enquanto

---

<sup>36</sup> A teoria hipodérmica também chamada de teoria da bala mágica, é um modelo da teoria da comunicação que compara uma mensagem a uma injeção de uma "seringa hipodérmica". Para este modelo, uma mensagem transmitida pela mídia é aceita e espalhada imediatamente e igualmente entre todos os receptores, provocando um efeito rápido e poderoso entre eles.

comunicação já é bem mais plural, pois cada receptor pode se transformar em um emissor em potencial. A informação passa a ser não mais um produto, mas uma espécie de troca simbólica entre os indivíduos que consomem aquela informação e esta, por sua vez, acaba assumindo muitas das características dos sujeitos que tiveram contato e interagiram com a mensagem. O autor ainda aponta como as redes sociais *online* podem agir de modo a quebrar a unilateralidade de certos discursos trazidos pela mídia e principalmente por discursos políticos.

Pierre Lévy (2008) destaca que a intermediação tradicional, feita pelos meios de comunicação tradicionais e veículos jornalísticos de prestígio, tiveram que dividir espaço com as novas formas de mediação. Estes novos processos não são ditados pelos aparatos tecnológicos, mas partem dos próprios atores sociais, que têm e criam interesses e necessidades. Essa nova estrutura e recomposição do circuito midiático traz à tona um novo conceito importante para se avaliar a figura de Jair Bolsonaro: o de desintermediação.

Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam a função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar (Lévy, 2008, p.45).

Sob uma perspectiva otimista, Lévy (2008) descreve o processo como algo positivo, pois nessa nova ambientação, a informação torna-se mais rica dada a possibilidade de divulgação de diferentes vozes, antes marginalizadas e ocultadas pelos veículos tradicionais, construindo o que ele chama de inteligência coletiva. Sites de redes sociais *online*, como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e tantos outros, podem ser considerados como espaços de desintermediação, uma vez que proporcionam a difusão de vozes a diferentes atores e instituições sociais.

Carlón (2017) explica que essa emergência dos sites de redes sociais (SRS) gerou tensões com as mídias tradicionais, visto que os SRS não precisam da legitimação dos meios massivos para se expressar publicamente, eles também têm vez e voz. Para o autor, esse caráter das redes sociais *online* como meios de comunicação se dá em razão do descontentamento e das suspeitas e desconfianças que se tem das relações de poder sobre quem comunica e as intenções por trás da comunicação que se faz.

Os sites de redes sociais *online* criam uma rede em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizada por graus variados de familiaridade,

fragilidade e pela troca de conteúdo simbólico em múltiplos formatos e modalidades - mensagens, comentários, fotos, vídeos, *feeds* de notícias etc. - que é disponibilizado para outras pessoas com diversos graus de abertura e limite (Thompson, 2018, p.21).

Sob uma perspectiva mais crítica, Thompson (2018) alerta as relações de poder que interferem nos processos de comunicação e interação dessa sociedade midiaticizada, afetando tanto os meios de comunicação tradicionais quanto os digitais. De acordo com o autor, as interações mediadas dependem de certas condições de quem controla os meios de comunicação. Desde os canais de rádio e televisão, até as empresas de tecnologia, que desenvolvem e gerenciam as plataformas que hospedam as redes sociais *online*, ambas detêm o poder e este poder está sob controle de alguns atores sociais e organizações específicas a depender dos recursos. Esses canais funcionam como *gatekeepers*, "guardiões dos portões", visto que essas empresas possuem interesses e fornecem subsídios - econômicos, simbólicos e informacionais - controlando o acesso aos canais e redes de comunicação.

Feito essa observação, é importante destacar que cada vez mais diversas atividades humanas como a economia, a política e a cultura estão sendo pensadas e estruturadas pelo meio digital (Miguel e Biroli, 2011). Aqueles que estão fora desse espaço digital sofrem uma exclusão que não pode ser ignorada. Nunes, Júnior e Silva (2021) endossam tal proposição e destacam que a ascensão das novas mídias sociais - *am* - que surgiram em razão do advento da Internet geraram um *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* nova configuração social, comunicacional e também política. Nesse cenário, partidos, políticos e movimentos sociais passaram a compreender a potencialidade das redes sociais para a propagação e popularização de suas imagens, gerando mais engajamento para alcançar seus objetivos políticos.

Jair Bolsonaro, ao fazer do *Twitter* e *Facebook* seus canais oficiais de comunicação, quebra a unilateralidade do discurso midiático, ou seja, aciona a estratégia da desintermediação. Todos os assuntos pautados pela grande imprensa – rádio, televisão, impresso, são discutidos e explorados em suas redes, sob um enquadramento que lhe é próprio, favorecendo aspectos positivos e escondendo os negativos. Tal processo acaba por construir uma contra narrativa, um discurso que vai de encontro ao discurso proferido pelos meios de comunicação de massa tradicionais, ou seja, quebra-se o fluxo tradicional e criam-se novas narrativas.

O fato dele tuitar sobre determinado assunto e abrir um canal no qual os seguidores, sejam eles de oposição ou apoiadores, falem sobre os assuntos e debatam entre eles, podendo

até mesmo ser respondidos pela conta do presidente cria a sensação de vínculo, de importância, de estima por ser respondido pelo presidente do Brasil, mesmo que seja com um *emoji*<sup>37</sup>. Esta alteração dentro do processo de comunicação, onde o receptor pode se posicionar e tornar emissor dentro dos discursos midiáticos, cria um ambiente até então desconhecido, e que altera as lógicas sociais principalmente quando se trata de disputas eleitorais.

Fausto Neto (2010) afirma estarmos vivendo uma nova “arquitetura comunicacional midiática”, marcada por uma nova relação entre produtores e receptores de mensagens. De acordo com o autor, a existência de novos processos de circulação de mensagens e de produção de sentidos são responsáveis por uma nova arquitetura comunicacional, que tem afetado as condições de vínculos entre produtores e receptores, propondo assim novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais.

Carlón (2017) propõe quatro diferentes circuitos comunicacionais nesse cenário de midiatização - ou hipermidiatização -, sendo eles: a) Ascendente/Descendente, quando uma notícia que surge no digital ganha visibilidade também nos veículos tradicionais. Um exemplo possível de ser acionado e que tem relação com o objeto desta pesquisa - Jair Bolsonaro - foi o movimento #EleNão, que surgiu nas redes sociais em 2018, contra o até então candidato à Presidência Jair Bolsonaro. A *hashtag* ganhou notoriedade nas redes através de um movimento que começou nas redes sociais *online*, foi para as ruas e depois ganhou os holofotes da imprensa tradicional. Um outro exemplo que pode ser citado é a própria forma de governar do presidente Bolsonaro, que priorizou o *Twitter* e o *Facebook* para transmitir informações governamentais e alguns desses assuntos, como os nomes de quem faria parte do seu time de ministros e após publicação estampou matérias nas mídias tradicionais.

Outro circuito apontado pelo autor é o de b) Descendente/Ascendente, quando um fato é noticiado pela mídia tradicional, chega às redes sociais e volta a ser assunto nos veículos tradicionais. Como exemplo podemos citar o desenvolvimento das notícias sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19, em 2021 no Brasil, com intuito de investigar as falhas cometidas pelo Governo Federal no enfrentamento da pandemia, tais como a compra tardia de vacinas, falta de cilindros de oxigênio no Norte para os pacientes da doença,

---

<sup>37</sup> Palavra derivada da junção dos termos em japonês: e + moji. Com origem no Japão, os emojis são ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso é popular para além do país.

recomendação do uso de medicamentos sem eficácia comprovada etc. A CPI teve seu começo na mídia tradicional - transmitida pela TV Senado, em alguns momentos via *Globo News*, *CNN Brasil* e *Band News*. Trechos polêmicos gerados pelos envolvidos da CPI acabam chegando até as redes sociais, se desenvolvem nelas e acabam retornando a mídia tradicional como pauta para os jornais tradicionais.

O terceiro circuito apontado por Cárton (2017) é o c) Descendente/Horizontal, quando os conteúdos dos meios tradicionais são amplificados, discutidos e compartilhados nas redes. Essa é uma situação que pode ocorrer cotidianamente, afinal qualquer fato noticiado pela mídia tradicional ganha imediata repercussão nas redes. Durante o ano de 2024, cidades do Rio Grande do Sul enfrentam consequências desastrosas decorrentes de chuvas e enchentes. Trechos de notícias e coberturas das mídias tradicionais estão circulando e sendo alimentadas nas redes sociais digitais. Um outro exemplo que pode ser citado é o caso de estupro da influenciadora digital Mariana Ferrer, em 2018, por André Camargo Aranha, julgado em 2020. A notícia foi divulgada pelo veículo *The Intercept Brasil* através de cenas da sentença do juiz. A vítima utilizou-se da mídia digital para desabafar sobre a violência sofrida e a repercussão do caso chegou nas redes sociais. Neste espaço, todo o caso foi debatido inclusive a sentença que determinava um "estupro culposo", o que causou revolta popular e mobilização com *hashtags* como #NãoExisteEstuproCulposo e #JustiçaPorMariFerrer.

Por fim, o último circuito é d) Ascendente/Horizontal, no qual o conteúdo das redes não chega à mídia tradicional. Movimentos de greve e/ou manifestações são alguns dos exemplos deste tipo de circuito. No qual, a mídia massiva oculta nas capas ou na programação de seus jornais. Em sentido oposto temos as mídias independentes que utilizam as redes sociais *online* (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*) ou *blogs* como *Mídia Ninja*, *Brasil de Fato* e dão dimensão do fato em seus canais digitais.

Outro conceito que ganha vigor e relevância nesse cenário é o de circularidade. Em "A sociedade enfrenta sua mídia", Braga afirma que "quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (Braga, 2006, p.28).

Para Fausto Neto (2010), durante muito tempo acreditou-se que a ação organizada pelo lugar da produção de mensagem se efetivaria na instância da recepção de modo causal,

inexistindo qualquer outra ocorrência que pudesse complexificar ou até mesmo, contrariar a natureza do fluxo transmissional. Ou seja, a única circulação prevista nesse processo era a de uma “zona” naturalizada apenas como uma zona de “passagem” automática, uma espécie de intervalo. O âmbito da produção de mensagem obtinha o seu reconhecimento enquanto o da recepção existia como um efeito do trabalho que se destinava às “massas amorfas”, concebidas como coletivos homogeneizados, nas formas de públicos e audiências. Desse modo, detinha-se uma compreensão de circulação muito simples, praticamente nula.

Com o desenvolvimento das pesquisas, notou-se haver um descompasso entre as intenções das emissões e suas contrariedades receptoras. As investigações mostraram que a recepção “existe e age”. Dessa forma, as mídias passam a estarem situadas em uma problemática mais complexa e não mais aquela de sentido único, emissor para receptor. A transformação da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de mediação” gera novas estruturas e dinâmicas relações entre produtores e receptores de discursos. “Na sociedade dos meios”, os estudos sobre a recepção mostram que o receptor faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores. Na “sociedade em vias de mediação”, o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente” (Fausto Neto, 2010, p.6).

Nessa nova ambientação onde se percebe que os receptores se tornaram também ativos, o meio deixa de ser um local apenas de passagem e a circulação é vista como o espaço do acontecimento, como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. “Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social e de descobertas, na investigação” (Fausto Neto, 2008, p. 38-39).

Conforme aponta Fausto Neto (2010), na “sociedade em vias de mediação” um novo cenário sócio-técnico é colocado em questão que constitui novas interações entre produção/recepção. Neste cenário, o conceito de circulação inicial que a concebia apenas como uma “zona insondável”, “intervalo” ou “passagem”, passa a funcionar como uma “zona de indeterminação”, seja como dispositivo ou como espaço gerador de potencialidades. “As intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues a outras dinâmicas que fazem com que produção e recepção não possam mais controlá-las, bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos” (Fausto Neto, 2010, p.9).

O que se percebe é que a linearidade inicial da circulação dá lugar à heterogeneidade. No ato da enunciação de uma mensagem dissolve-se a existência de uma noção de equilíbrio e os possíveis vínculos de simetria, visto que as intenções e interações dos indivíduos não são controláveis. “A circulação não seria apenas um conceito que remeteria à noção de intervalo, conforme se considerava inicialmente, ou a de defasagem conforme se supunha depois. Mais que isso, é o âmbito de uma complexa articulação entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito” (Fausto Neto, 2010, p.11).

Fausto Neto (2010, p.11) acrescenta que a circulação é então “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. Nesse cenário, as lógicas de contratos envolvendo emissor e receptor são substituídas por outras lógicas de interfaces. Os receptores transitam por várias mídias, migram seus contatos com os mesmos e quebram zonas clássicas de fidelização. O autor acrescenta “que as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da mediação” (Fausto Neto, 2010, p.11).

Ainda sobre a relação produção e recepção e a noção de circularidade, Fausto Neto (2008) destaca que é possível dar um passo além das relações diretas entre produtor e receptor. É importante considerar que, nessa nova ambientação, o receptor faz seguir adiante as reações ao que recebe. Isso se deve não apenas à presença de novos meios, mas também ao fato de que os produtos circulantes produzidos pela “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que vão além da situação de recepção (o espectador diante da tela).

De acordo com Fausto Neto (2008), essa circulação acontece das mais diversas formas. Primeiro pela a reposição do produto para outros usuários (modificado ou não). Um exemplo deste tipo de circulação se dá quando um discurso ou posicionamento de um político é repostado por seus apoiadores ou críticos, às vezes com alterações, legendas ou cortes que mudam seu tom. Jair Bolsonaro utilizou bastante esta estratégia de “reposição” ao postar trechos de sua fala, com objetivo de destacar uma frase específica que causasse impacto e engajasse seu público.

Segundo, pela elaboração de comentários – desde os textos publicados ou as “conversas de bar” sobre um filme recém visto. Esse exemplo de circularidade acontece tanto nos comentários de redes sociais quanto nas discussões mais informais, como em conversas no dia a dia. As pessoas tendem a discutir temas da política atual, como as ações do governo

ou uma nova política pública. No Brasil, a frase “E daí?” dita por Bolsonaro em 2020, quando questionado sobre as mortes por COVID-19, foi amplamente discutida, gerando comentários e reações que refletiam tanto apoio quanto indignação.

A terceira forma de circularidade é a retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição). Ideias políticas ou propostas frequentemente inspiram novos conteúdos, como memes, *posts* críticos ou materiais de campanhas. Por exemplo, o conceito de “Auxílio Brasil” foi reutilizado em discussões de políticas de assistência social, sendo recontextualizado tanto por apoiadores quanto por críticos que o comparavam ao Bolsa Família. Dessa forma, a ideia original foi transformada para sustentar diferentes pontos de vista.

A quarta forma refere-se a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo combativo. Declarações polêmicas ou propostas legislativas controversas geram intensos debates. Quando Bolsonaro utiliza suas redes para estimular debates sobre temas sensíveis ou para atacar a imprensa criando novos discursos são exemplos claros desta circularidade em processo combativo. Esse tipo de circulação estimula um processo de ação, com políticos, especialistas e o público debatendo e se posicionando de forma polarizada.

A quinta trata-se dos esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta. Declarações ou políticas impactantes frequentemente levam à produção de artigos, estudos e reportagens investigativas. A política de “liberação de armas” de Bolsonaro, por exemplo, foi amplamente analisada em estudos acadêmicos e reportagens que investigavam seus impactos e desdobramentos, tanto no Brasil quanto em comparação com outros países.

Por fim, a última forma é a circulação de mensagens manifestas nas redes sociais *online*. As redes sociais se configuram em espaços de rápida circulação de mensagens e posicionamentos políticos. Declarações de figuras políticas são reproduzidas e amplificadas instantaneamente, levando a novos debates e interpretações.

Braga (2006) argumenta que essa característica de fluxo contínuo é de extrema relevância nos estudos da comunicação e um dos aspectos mais tocantes do processo de midiaticização. Na medida que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente percebemos que as relações interacionais nos macro ambientes de interação social – aqui inclui-se as redes sociais *online* – deslocam-se do modelo conversacional (comunicação reverberante, de

ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nesse sentido, já não é tão simples e óbvio distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, ou seja, já não é possível compreender a produção e a recepção como instâncias separadas.

O autor afirma que nessa visão mais abrangente do processo de circulação, o produto midiático não é mais o ponto de partida no fluxo. Ele pode ser também um ponto de chegada, em consequência de diversos processos, expectativas, interesses e ações que resultam em um “objeto para circular” e que também, por sua vez, vai realimentar o fluxo da circulação. De acordo com Fausto Neto (2010), outros efeitos também são observáveis nesse cenário, como por exemplo a concentração dos meios em processos de complexas convergências tecnológicas, como também a formatação de receptores que agora caminham por várias mídias, migrando e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles. Nesse sentido, a mídia sente a ameaça de permanecer em uma “zona de solidão” provocada pelo processo de circulação, e passa a redesenhar seus produtos e seus protocolos de interação com os seus consumidores. Entre as ações tomadas por ela podemos citar: o “sistema social de resposta”, os convites para os cidadãos se transformarem em jornalistas, etc.

Neste espaço de circularidades, em que novos papéis sociais são conferidos a novos sujeitos, há também a ocorrência de um novo fenômeno: a ameaça da esfera da legitimidade de campos até então consolidados.

Isso pode ocorrer porque todos os campos sociais, na sociedade em midiatização, parecem estar mais atrelados a necessidades de interação externa, mesmo à custa de não poder impor suas próprias lógicas para dizer suas coisas. [...] Mesmo quando tais processos de circulação encontram uma recusa crítica por parte dos grupos definidores e controladores das 'lógicas do campo' (no estado atual do jogo de forças), o capital social anteriormente acumulado por aqueles agentes, complementado pelos capitais da 'aceitação externa', modifica as relações de forças internas (Braga, 2012, p. 45-46).

O processo de midiatização ataca a esfera de "legitimidade" dos campos sociais, obrigando-os a reelaborarem essa esfera de forma contínua. Anteriormente, a narrativa jornalística tradicional conservava toda noção de verdade, que era enraizada na percepção social e era, inclusive, preceito básico de estruturação do próprio campo. Para que um acontecimento fosse reconhecido era necessário que passasse pela grande mídia. Agora, com a Internet e as redes sociais - novos questionamentos são postos, ao mesmo tempo em que colocam em xeque o lugar de fala e instância de verdade conquistado pelo campo jornalístico tradicional. Temos vários meios não tradicionais - *Facebook, Twitter, Instagram, blogs* e sites

independentes - como fonte primária de veiculação de informações. Esse fenômeno, de certa forma, desestabilizou as relações de poder existentes e consolidadas nos campos simbólicos sociais.

Tal fenômeno reflete de forma positiva e negativa socialmente. No mesmo passo em que novos agentes sociais podem participar mais ativamente da realidade que os cerca, que estão expostos a mais informações e podem se tornar produtores e compartilhadores de conteúdo, eles também estão vivendo e sofrendo os efeitos da proliferação de desinformação e *fake news*, da polarização dos debates, formação de bolhas informativas e sociais etc. Questões estas, que serão trabalhadas no capítulo a seguir.

### 3 A NOVA ARENA POLÍTICA: INTERNET, REDES SOCIAIS E A DINÂMICA DAS AFETAÇÕES

Neste capítulo, explorarei o fenômeno da nova arena política que surge com a ascensão da internet e das redes sociais *online*, transformando profundamente as dinâmicas políticas e sociais contemporâneas. O capítulo se inicia com uma reflexão sobre o surgimento da internet e das plataformas de redes sociais, destacando como essas ferramentas tecnológicas passaram a moldar a comunicação política e influenciar o comportamento dos eleitores. A partir dessa base, será analisada a maneira como os políticos se apropriaram das redes sociais, utilizando-as como novos canais para interagir com o público, articular mensagens políticas e engajar suas bases eleitorais.

Em seguida, discutirei o fenômeno da "campanha permanente", que se intensificou com o uso constante das mídias digitais. Os políticos passaram a adotar estratégias de comunicação contínua, buscando manter sua visibilidade e influência ao longo do tempo, além de ampliar seu alcance em períodos que não coincidem com as campanhas eleitorais formais. Esse processo implica uma transformação na forma de fazer política, onde a presença digital se tornou uma parte essencial da trajetória política de figuras públicas.

Por fim, o capítulo se aprofundará no uso do *Twitter* pelos políticos, uma plataforma chave no atual cenário político. A análise se concentrará nas características desse meio de comunicação, como sua capacidade de amplificação de mensagens, a interatividade com os eleitores e a velocidade com que informações (ou desinformações) circulam.

Ao longo deste capítulo, buscarei oferecer uma compreensão crítica sobre como a internet e as redes sociais *online* transformaram o espaço público e político, criando novas formas de interação, afetações e desafios para as democracias contemporâneas.

#### 3.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS *ONLINE*

Ao falar sobre a dimensão que a internet atingiu em nossa sociedade, Castells (2001) utiliza a expressão “tecido das nossas vidas”. Para o autor, o surgimento da rede mundial de computadores é equivalente à eletricidade na Revolução Industrial, ela é uma espécie de rede ou motor elétrico, é a estrutura da Era da informação, o que mantém um conjunto de nós interconectados. De fato, concordamos com as proposições do autor. A internet já perpassa as

nossas vidas e já é parte importante dela. No entanto, a noção de internet tal como conhecemos atualmente, com suas redes sociais *online*, nem sempre foi assim.

Carvalho (2006) explica que, por volta da década de cinquenta do século passado, durante um período recheado de testes de bombas nucleares, crises políticas e conflitos bélicos por todo o planeta, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos conduziu um estudo independente sobre sistemas de defesa aérea. Esse estudo foi realizado dentro do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) com o nome de Projeto Charles e recomendou a construção de um centro de pesquisas no assunto, que veio a ser chamado de Laboratório Lincoln, operado pelo MIT.

Impulsionada pela repercussão da explosão da primeira bomba de hidrogênio soviética em 1953, a Força Aérea dos Estados Unidos deu início, no Laboratório Lincoln, a um projeto ambicioso chamado *Semi-Automatic Ground Environment* (SAGE) com intuito de criar e implantar um sistema de defesa contra aviões bombardeiros inimigos. Esse sistema de comunicação militar alternativo era responsável por controlar e monitorar todo o espaço aéreo dos Estados Unidos durante o período da Guerra Fria, processar informações oriundas de milhares de radares, identificar quando algum objeto não identificado entrava em curso, calcular rotas aéreas e comparar com dados armazenados para viabilizar tomada de decisões que, fossem rápidas e confiáveis, e realizar a defesa contra aviões bombardeiros munidos de artefatos nucleares altamente destrutivos, utilizando apenas botões. O primeiro computador foi instalado em 1957 e o último em 1961, eles estavam interligados entre si através de linhas telefônicas.

Carvalho (2006) explica que, quando o SAGE ficou totalmente pronto, as principais ameaças à segurança dos Estados Unidos já não eram os aviões bombardeiros, mas os mísseis balísticos intercontinentais, dos quais o sistema criado era inútil. Apesar de sua obsolescência, o SAGE apresentou inúmeras inovações sob a forma de ideias ou tecnologias que serviram para abastecer a nascente indústria de informática. Como exemplo podemos citar o uso do *modem* para fazer a comunicação digital através de linhas telefônicas comuns, os monitores de vídeo interativos, o uso de computação gráfica, técnicas de detecção de erros, manutenção do sistema em alta disponibilidade e processamento distribuído etc.

Além disso, a experiência adquirida pelos participantes no processo de construção do SAGE também foi estendida para outros projetos, tais como: no auxílio de centros de

operações de combate, na coordenação de um sistema automático de controle de tráfego aéreo e no controle de reservas de passagens aéreas.

Segundo Carvalho (2006), esse movimento de descoberta tecnológica se intensificou a partir do final da década de 50, no auge da Guerra Fria, quando se iniciou uma acirrada corrida espacial, que foi liderada inicialmente e de forma isolada pelos soviéticos. Eles enviaram em outubro de 1957, o satélite *Sputnik I*. Como reação a este avanço tecnológico russo, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por sua vez, reagiu e criou, em seguida, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) – uma espécie de agência militar de pesquisas, com intuito de restabelecer a vanguarda norte-americana em ciência e tecnologia, e com a missão de prevenir surpresas tecnológicas como foi com o *Sputnik*. O primeiro diretor da ARPA, Roy Johnson, era vice-presidente da *General Electric*.

Entretanto, toda a potencialidade do projeto ARPA quase se desfez um ano depois, em 1958, quando seu programa de satélites foi passado para a recém-criada agência civil *National Aeronautics & Space Administration* (NASA) e os outros programas de mísseis balísticos foram passados para outras unidades militares. Almeida (2005) explica que, esse problema minimizou-se em 1961, quando a Universidade da Califórnia – UCLA – em Santa Bárbara, herdou da Força Aérea um enorme computador IBM; o Q-32, o que permitiria à ARPA orientar a sua investigação para a área da Informática – área recém nascida naquele momento.

Em 1962, a ARPA contratou, para dirigir e coordenar o *Command & Control Research* (CCR), o psicólogo Joseph Licklider - um especialista em computadores já com reputação internacional. Um dos sonhos de Licklider era a criação de uma rede de computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que as pessoas estivessem geograficamente distantes uma das outras. Foi então que ele criou o IPTO – *Information Processing Techniques Office* – tecnologia orientada para a comunicação interativa e para a transmissão de dados. O projeto foi amadurecendo e adquiriu robustez quando a ARPA contratou Lawrence Roberts, do *Lincoln Lab* do MIT, em 1967, para tornar a ideia realidade. Entre os modelos propostos, foi escolhido o modelo de Paul Baran e Donald Davies em 1962 que lançou a ideia de comunicação digital via comutação de pacotes (*packet switching*).

Nas redes de computadores baseadas nessa técnica, a informação é dividida em pequenas partes (pacotes) antes de ser enviada. Cada pacote carrega o endereço de

origem e o de destino, sendo que os pacotes viajam pela rede como unidades independentes de informação, podendo tomar rotas diferentes até o computador de destino, onde são reordenados e checados e a informação é então reconstituída. A comutação de pacotes permite que diversos usuários compartilhem um mesmo canal de comunicação (Carvalho, 2006, p.31).

Almeida (2005) reforça que a partir dessa descoberta, uma mensagem nunca circularia completa na rede. Ela seria “cortada” previamente em “bocados” e seriam enviadas por caminhos distintos, de modo que as mensagens chegassem intactas aos receptores, quaisquer que fossem os acidentes encontrados durante o percurso entre o emissor e o receptor. É importante destacar que, nesta época, a Guerra Fria estava no auge e a preocupação dos militares americanos era a criação de uma rede de telecomunicações que não possuísse uma central e que não pudesse ser destruída por ataques localizados.

O experimento com a rede aconteceu em 1º de dezembro de 1969 com a interligação dos laboratórios de pesquisa da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, o *Stanford Research Institute*, a Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara e a Universidade de Utah. Nascia nesse momento a ARPANET. Os quatro nós iniciais da primeira rede de computadores foram se ampliando e se expandiu rapidamente. Em agosto de 1972 a rede contava com trinta computadores interligados. “Considera-se esta data como o marco para início da atividade da primeira comunidade virtual” (Almeida, 2005, p.3). Conforme aponta o autor, no início a atividade principal desenvolvida pela ARPANET na comunidade virtual era, o atual e banal, correio eletrônico (*e-mail*). No qual, as pessoas podiam desenvolver discussões *online* e fazer circular milhares de mensagens entre os membros da comunidade.

Silva (2001) aponta que a utilização da ARPANET exclusivamente por parte dos militares foi diminuindo e a partir de 1982 tornou-se maior no âmbito acadêmico. Nos anos iniciais, seu uso era restrito aos EUA, mas acabou se expandindo para outros países como Suécia, Dinamarca e Holanda. A partir de então, começou a ser utilizado o nome internet. Esse acesso da rede restrito aos meios acadêmicos e científicos perdurou por quase duas décadas. Apenas em 1987 foi liberado seu uso comercial nos Estados Unidos. Em 1992, começaram a surgir as empresas provedoras de acesso à internet no país. Nesse mesmo ano, foi criado pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern) a *World Wide Web*, que passou a ser utilizada para colocar informações ao alcance de qualquer pessoa na internet.

A partir disso a difusão da rede foi enorme e cresce a cada dia. Segundo levantamento<sup>38</sup> divulgado pelo *We Are Social e Hootsuite*, de julho de 2023, atualmente existem 4,88 bilhões de usuários na rede em todo o mundo, o que representa 60,6% da população mundial. Segundo dados<sup>39</sup> da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2023, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil alcançou a marca de 164,5 milhões de habitantes conectados em 2023, o equivalente a 88% da população. Entre os internautas, 94,3% declararam que usam a internet todos os dias.

Mais do que comunicar, o fenômeno do advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) amplificou a capacidade de conexões. Ele permitiu que redes fossem criadas e expressas nesses espaços. Essas redes foram protagonistas de diversos eventos, tais como: Campanha Eleitoral de Barack Obama, em 2008, a Campanha Presidencial de Jair Bolsonaro, em 2018, etc.

Segundo Recuero (2009b), as tecnologias digitais ocupam papel de destaque nas intensas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. As implicações dessas mudanças são complexas e a velocidade do processo tem sido estonteante. No entanto, diante de tal fato é preciso resistir à tentação do determinismo tecnológico representado pela simplificação dos otimistas e pessimistas. Para os primeiros, a interação da Internet é vista como uma “comunidade virtual” na qual todas as pessoas se relacionam em harmonia e igualdade. Eles acreditam que a conexão digital anula as negatividades e as diferenças. Para os pessimistas, a comunicação mediada pelo computador esfria as relações e acentua os piores defeitos do ser humano. O ciberespaço é compreendido como um espaço de mentiras, hipocrisia e más intenções.

Diante do exposto, compartilhamos da argumentação de Recuero (2009b), de que esses dois extremos empobrecem a discussão e desvinculam o fato de que as tecnologias são artefatos culturais. Ou seja, elas são produtos de nossas próprias intenções e propósitos. A

---

<sup>38</sup> Mais da metade da população mundial é usuária de redes sociais. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/mais-da-metade-da-populacao-mundial-e-usuaria-de-redes-sociais/#:~:text=Ao%20odo%2C%20s%C3%A3o%204%2C88,ao%20segundo%20trimestre%20de%202022>. Último acesso em agosto de 2023.

<sup>39</sup> Brasil tem 164,5 milhões de internautas, 48,316 milhões de conectados a mais em 8 anos. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/08/16/brasil-tem-1645-milhoes-de-internautas-48316-milhoes-de-conectados-a-mais-em-8-anos.htm#:~:text=O%20Brasil%20alcan%C3%A7ou%20a%20marca.186%2C9%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas>. Último acesso em outubro de 2024.

forma como nos apropriamos delas e os usos que dela fazemos vão alterar a relação do aparato com o meio.

A partir do que foi dito, há que se iniciar a discussão afirmando que, apesar da atualidade do fenômeno, o estudo das redes não é algo novo. Estamos em nosso cotidiano cercado por redes. Elas fazem parte da estrutura técnica da sociedade em que vivemos. Não há muito esforço para identificar as diversas redes que nos cercam, como por exemplo, a rede de luz, de esgoto, de água, de telecomunicações. A estrutura social também é formada por redes: redes de amigos, familiares, profissionais. Há também as redes sociais. Cruz (2010) explica que a rede social não é uma exclusividade da Internet. Antes mesmo da existência dos computadores ou de sites como *Twitter*, *Facebook*, as redes sociais já se faziam presentes.

De acordo com Recuero (2004), a metáfora de rede, enquanto estrutura social, foi utilizada pela primeira vez no campo matemático no século XVIII, por Leonard Æuler. O trabalho do matemático concentrou-se em compreender um modo de atravessar todas as sete pontes da cidade prussiana de Königsberg sem passar duas vezes pela mesma ponte. Ao final dos estudos, Æuler comprovou a impossibilidade de tal travessia sem repetição com a criação de um teorema. No qual, chegou-se a conclusão que, as pontes são arestas e os lugares a serem conectados são os nós. Esse teorema deu origem à teoria dos grafos. No qual, trata-se de uma representação de um conjunto de nós que são conectados por arestas, formando uma rede.

Essa noção de rede, explica Recuero (2009b), pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Seja para criação de rotas de voo em um aeroporto, seja por um conjunto de órgãos e suas interações ou nos indivíduos e suas aproximações e interlocuções no espaço social. Ambos os exemplos citados acima podem ser descritos e representados como um grafo.

A partir desta constatação, diversos estudiosos de diferentes áreas dedicam-se ao trabalho de compreender como os nós se agrupam e se conectam com as arestas e alteram e modificam a sociedade. “Essa forma de percepção das coisas como redes seria crucial para a compreensão das relações complexas do mundo ao nosso redor” (Recuero, 2004, p.3). A teoria dos grafos e suas implicações receberam força, inclusive, dentro do campo das ciências sociais.

Alcará *et. al.* (2005) explica que as redes estão presentes em situações muito mais simples. Ela é peculiar ao ser humano, as pessoas se inserem na sociedade por meio de relações que vão desenvolvendo ao longo da vida. Primeiro, cria-se as relações no âmbito familiar, em seguida abre-se espaço para o ambiente escolar, depois na comunidade em que vive e no trabalho. O indivíduo se agrupa com seus semelhantes e a partir desse agrupamento vai estabelecendo relações - de amizade, de trabalho, de amor, de interesse, que se desenvolvem e vão modificando sua trajetória. Conforme o indivíduo vai se inserindo na realidade que o cerca, mais ele vai delineando e expandindo sua rede. “A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (Alcará *et. al.*, 2005. p.93).

Recuero (2009a) explica que rede social é gente, é interação e é também troca social. Trata-se de um grupo de pessoas, compreendidas através de uma metáfora de estrutura: a estrutura de rede. Cada indivíduo é representado por nós e as conexões que esses indivíduos criam em seus grupos compõem os laços sociais. A cada nova pessoa que um indivíduo conhece e interage, novos laços são formados, ampliados, complexificados e também modificados.

Castells (2001, p.566) nos ajuda a compreender melhor o problema ao definir a rede social como:

(...) um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes, concretas de que falamos. (...) Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.

Marteleteo (2001, p.72), por sua vez, define rede social como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Recuero (2009b, p.24) também se concentra em caracterizar o termo. Para a autora:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais) (...). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Após a sistematização da definição de redes sociais, torna-se importante apresentar os elementos estruturantes que as compõem. Marteleteo e Tomaél (2005) explicam que, o elemento principal e fundante das redes sociais são as relações de convívio, pertencimento e

interação dos indivíduos. É nelas que estão a força e a razão de ser de uma rede. Para Wasserman e Faust (1994), os elementos estruturadores de uma rede são: o ator (indivíduo, corporação ou unidade social coletiva); o laço relacional (a ligação entre um par de atores); a díade (o laço entre um par de atores e o laço entre eles); a tríade (três atores e os prováveis laços); o subgrupo (subconjunto de atores dentro da rede e os laços por eles formados); o grupo (conjunto finito de atores); e a relação (coleção de laços de membros de um grupo).

Tomáel et. al. (2005) argumentam que as redes sociais ultrapassaram as noções básicas e ganharam espaço em outras esferas, inclusive no ambiente da Internet. Elas recebem diferentes nomenclaturas, tais como: as redes sociais virtuais, redes sociais *online*, redes sociais digitais, que apesar da diversidade significam a mesma coisa. Esse movimento conquistou cada vez mais adeptos, reunindo pessoas com objetivos específicos ou simplesmente pelo prazer de criar ou desenvolver uma rede de relacionamentos.

Através de um *software* social e de uma interface amigável as redes sociais virtuais constroem uma rede em que os membros convidam seus amigos, familiares, conhecidos, clientes, e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede pessoal e/ou profissional, que em algum momento terá pontos de contatos com outras redes. “(...) são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns” (Tomáel et. al., 2005. p. 96).

Recuero (2009a, p.25) define rede social virtual como “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor”. Ela acrescenta “(...) uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade”. Ou seja, as redes sociais *online* romperam a intermediação das mídias tradicionais. Elas ampliaram a interação e a comunicação entre os indivíduos.

Recuero (2009b, p.13) argumenta que, não é suficiente falar em “redes sociais na Internet” levando em consideração apenas o aparato tecnológico, da mesma forma que não dá para recusar-se a considerar as especificidades do suporte.

As peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo (Recuero, 2009b, p.13).

Recuero (2009b) explica que, as redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que podem não ser imediatamente discerníveis. Ela divide os elementos em: atores e conexões. A autora afirma que os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós (ou nodos). Ele pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou por um perfil no *Facebook*, *Instagram*, etc.

Cabe aqui fazer um parênteses sobre a disposição e penetração destas redes em nossa sociedade. Segundo dados divulgados pelo Relatório Digital 2024<sup>40</sup>, os brasileiros estão quase sempre conectados. Eles passam uma média de 9 horas e 13 minutos por dia na internet. O índice de usuários online coloca o Brasil em segundo no *ranking* de tempo gasto na internet, perdendo apenas para África do Sul, cujos usuários permanecem conectados por 9h24.

De acordo com o mesmo levantamento, os aplicativos de bate-papo e mensagens são a escolha mais popular, com 94,7%, seguido das redes sociais online com 94,3%. Em terceiro, estão os mecanismos de busca e pesquisa, com 80,7% de penetração entre os usuários. Segundo dados da Comscore<sup>41</sup>, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo – atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Ainda de acordo com a Comscore, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. Estes números evidenciam a presença cada vez mais constante e ativa das redes sociais na vida das pessoas e também das instituições.

Feito essa apresentação da permeabilidade, retomemos as discussões de Recuero (2009b) que afirma que os atores constroem as redes - espaços de interação, lugares de fala - de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Ou seja, há um processo permanente de construção e expressão de identidade na ação dos atores, no ciberespaço. Ao se apropriarem desses perfis *online*, os indivíduos estão colocando o seu “eu” no ciberespaço, um espaço que é privado, ao mesmo tempo que é público. “Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço, e que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (Recuero, 2009b, p.27).

---

<sup>40</sup> Brasileiros são os segundos que mais passam tempo online no mundo, segundo pesquisa. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/tempo-medio-online/#:~:text=Brasileiros%20passam%2C%20em%20m%C3%A9dia%2C%209h13%20por%20dia%20na%20internet>. Último acesso em 30 de outubro de 2024.

<sup>41</sup> Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Último acesso em 30 de outubro de 2024.

Sibilia (2003) afirma que a nossa sociedade atual tem uma necessidade constante de exposição pessoal, que ela chama de “imperativo da visibilidade”. Essas tendências de exposição da intimidade prometem satisfazer uma necessidade geral do público, que está ávido a bisbilhotar e “consumir” vidas alheias. “Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de ‘a vida como ela é’” (Sibilia, 2003, p.6). Na internet, pessoas desconhecidas acompanham o relato minucioso de uma vida qualquer, registradas pelo próprio protagonista enquanto as histórias vão ocorrendo.

Nesse contexto, os muros que costumavam proteger a privacidade individual sofrem sérios abalos; cada vez mais, essas paredes outrora sólidas são infiltradas por olhares tecnicamente mediados que flexibilizam e alargam os limites do dizível e do mostrável. Como entender tais processos? Podemos dizer, simplesmente, que hoje o privado se torna público? A resposta intui-se mais complexa, sugerindo uma imbricação e interpenetração de ambos os espaços (Sibilia, 2003, p.7).

Sibilia (2003) explica que, essa exacerbação do individualismo é consequência da intersecção entre público e privado e da globalização. “Acompanhando as mudanças que estão acontecendo em todos os âmbitos – marcados pela aceleração, a virtualização, a globalização, a digitalização – as narrativas do eu também atravessam profundas transformações (Sibilia, 2003, p.7). Efimova (2005, *apud* Cruz 2010), argumenta que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É preciso apropriar-se do ciberespaço para construir um ‘eu ali’. E a partir da observação, compreender como os atores constroem esses espaços, expõe seu ‘eu’ e estabelece conexões.

No contexto empírico, as redes sociais funcionam como palco para essa auto expressão. No caso de figuras públicas como Jair Bolsonaro, essa dinâmica se torna especialmente visível. Através de sua presença *online*, ele moldou uma "persona" virtual marcada por uma linguagem intimista e direta, o que, conforme Efimova (2005, *apud* Cruz 2010) aponta, é uma forma de ser “visto” e, assim, existir no ciberespaço. A comunicação via redes sociais permite a Bolsonaro construir uma imagem de proximidade com o público, expondo aspectos de seu “eu” de maneira calculada, o que é reforçado pela prática de responder diretamente aos seguidores. Essa estratégia de exposição constante promove uma identidade que se confunde com a individualidade, onde o “eu” se sobrepõe ao coletivo, refletindo a intensificação do individualismo promovido pelo espaço digital. Ao fazer isso, Bolsonaro explora o ambiente virtual para reforçar sua figura política, enquanto utiliza o caráter público das redes para consolidar uma imagem de autenticidade e conexão direta, que é crucial para seu engajamento com a base de eleitores.

Donath (1999), *apud* Recuero (2009b), ressalta que a percepção do outro é essencial no processo de interação humana. Tratando-se de ciberespaço, ambiente marcado pela ausência das informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas tendem a julgar e serem julgadas pelas suas palavras e expressões, como: fotos, informações pessoais, postagens. Essas palavras, legitimadas pelos grupos sociais em que estão inseridas, são responsáveis por construir as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. Ou seja, elas funcionam como pistas à interação social dos indivíduos. “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço” (Recuero, 2009b, p.27).

Cabe aqui dizer que nem sempre a construção desses atores nas redes se dá de forma verdadeira ou refletem a realidade tal como ela é. Dentre as possibilidades de construção identitária nos sites de redes sociais *online*, há perfis que fingem ser o de algum outro ator social, seja ele celebridades ou pessoas comuns. “(...) nem todos os perfis descrevem pessoas reais e nem todos os perfis relativos a pessoas reais foram criados por aquelas que ali estão representadas” (Dal Bello, 2008, p.2). Para esses casos, damos o nome de perfis *fakes* ou perfis falsos. Dal Bello (2008, p.8) conceitua o termo como “perfis em que o usuário incorpora outra pessoa, outra identidade, que dão margem à criatividade, à ludicidade e ao anonimato”.

Ao conceituarem o termo, Amaral e Santos (2012) argumentam que o *fake* afirma ser outro, apresentando-se diferente do que é no mundo de fora do ciberespaço. Ou seja, o ciberespaço, através dos sites de redes sociais, permite ao indivíduo criar seu perfil através da disponibilização de informações sobre o que elas são, ou, talvez, o que querem ser, criando novas identidades. O usuário pode incorporar a vida de uma celebridade ou artista, ou criar outra vida virtual diferente da original.

A criação de identidades alternativas no ciberespaço, conforme discutido por Amaral e Santos (2012), contribui significativamente para a disseminação de perfis que não são verdadeiros e exatamente por isso se sentem protegidos para o disparo de *fake news*. A direita, em particular, tem explorado essas dinâmicas de maneira estratégica. Por exemplo, durante as eleições de 2018 no Brasil, houve uma intensificação no uso de perfis falsos em redes sociais para disseminar informações erradas sobre candidatos e políticas, muitas vezes apresentando uma narrativa distorcida da realidade. Essas contas, que se disfarçavam como cidadãos comuns, foram responsáveis por espalhar rumores e ataques a adversários políticos,

contribuindo para a polarização e a manipulação da opinião pública. Estudos<sup>42</sup> indicam que essas *fake news* podem alcançar um número muito maior de pessoas do que informações verdadeiras, uma vez que são frequentemente compartilhadas de forma viral.

Além disso, a utilização de *bots* e contas automatizadas nas redes sociais potencializa essa onda de desinformação. Esses perfis podem ser programados para replicar mensagens falsas em larga escala, criando a ilusão de apoio popular ou consenso em torno de determinadas ideias. Em 2020, o *Facebook* e o *Twitter* identificaram e removeram redes de desinformação ligadas a grupos políticos que usavam perfis falsos para manipular discussões sobre questões eleitorais e políticas ilustram como a manipulação da identidade digital não apenas permite a criação de personas enganosas, mas também facilita a propagação de *fake news*, que têm um impacto profundo na formação da opinião pública e nas dinâmicas políticas contemporâneas. A análise desse fenômeno será crucial para entender as implicações sociais e políticas da desinformação nas plataformas digitais, assunto que trataremos adiante.

Além do elemento atores - que representam os nós (ou nodos) da rede, Recuero (2009b) também ressalta um outro elemento fundamental: as conexões. As conexões em uma rede social são os laços sociais que são formados através da interação social entre os atores. As variações dessas conexões são responsáveis por alterar as estruturas da rede e só são percebidas por meio dos rastros que um ator deixa no ciberespaço, como, por exemplo, comentários e curtidas em uma rede social, que só desaparecem quando alguém deleta ou o suporte sai do ar.

Para compreender as conexões, Recuero (2009b) apresenta os elementos que as compõem, são eles: interações, relações e laços sociais. A interação é considerada a matéria-prima das relações e dos laços. A interação é um processo comunicacional, ou seja, ela implica em uma reciprocidade do outro. É uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares. Trata-se das relações entre as trocas sociais e o sentido dessas trocas. Essa interação no ciberespaço é totalmente mediada pelo aparato técnico do computador e também por isso, é influenciada e limitada pelas possibilidades que essa ferramenta possui. Algumas das especificidades dessa interação no ciberespaço são, primeiro, os atores não são imediatamente conhecidos. Não há pistas imediatas da linguagem não verbal, é tudo construído pela mediação do computador. Segundo, é a influência das

---

<sup>42</sup> 'Fake news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia.664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia.664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml) Último acesso em 20 de outubro de 2024.

possibilidades de comunicação que a ferramenta possui. A mediação do computador permite que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço.

A identificação destes elementos - interações, relações e laços sociais - no perfil de Jair Bolsonaro, objeto desta pesquisa, é perfeitamente possível de ser apresentada. No perfil do político, as interações podiam ser compreendidas pelos comentários de seguidores e na participação destes em discussões feitas pelo presidente. Bolsonaro também se comprometeu nesta interação, ao retuitar e responder publicações de apoiadores, criando um senso de comunidade.

As relações são as conexões formadas entre diferentes usuários e grupos dentro da rede, que neste caso se dá com outros políticos (Sérgio Moro, Paulo Guedes, seus outros ministros e filhos), além de influenciadores e apoiadores, criando uma rede de aliados que compartilham e amplificam seu conteúdo. Os laços sociais, por sua vez, podem ser representados pela base de seguidores de Bolsonaro, que se apresentam sobre a natureza de laços sociais fortes, que vão além das interações superficiais. Através de grupos de *WhatsApp* e outras plataformas, seus apoiadores formam comunidades ativas que discutem e promovem suas ideias. Esses laços são fundamentais para a mobilização em torno de campanhas e eventos, e facilitam a disseminação de informações, incluindo narrativas favoráveis a seu governo e campanhas contra adversários políticos.

Reid (1991), por sua vez, divide as interações na rede em síncrona e assíncrona. A diferença entre as duas está na temporalidade causada pela mediação e na expectativa de resposta de uma mensagem. A comunicação síncrona é aquela que se assemelha a interação ocorrida em tempo real, ou seja, os indivíduos envolvidos na troca interacional têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois ambos estão *online* no mesmo momento temporal. Bolsonaro utilizava-se desse tipo de comunicação na administração das *lives* e das transmissões ao vivo em seus perfis sociais. Nesses eventos, ele interagiu com seu público em tempo real, respondendo perguntas e comentários. Essa interação é capaz de permitir um diálogo imediato e cria uma sensação de proximidade.

Já as interações assíncronas são aquelas em que a expectativa de resposta não é imediata. Ou seja, espera-se que o indivíduo leve algum tempo para responder uma vez que, ele não estava presente no momento temporal da interação. Elas são criadas e recebidas em horários amplamente separados, permitindo tempo para reflexão e deliberação de resposta.

Essas interações podem ser percebidas pelas próprias postagens e *tweets* que Bolsonaro publicava em suas redes - *Instagram, Facebook e Twitter*. Elas estão ali disponíveis para que os seguidores comentem e respondam em diferentes momentos, sem a expectativa de uma resposta imediata.

Outro autor que também analisa as interações ocorridas no ciberespaço é Alex Primo (2003), em sua tese de doutorado. Para o autor existem duas formas de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua se caracteriza pelas relações interdependentes e por processos de negociação, no qual cada indivíduo participa da construção e coopera na relação, ou seja, trata-se de uma afetação mútua. Como exemplo podemos citar os comentários em uma rede ou em um site. Essa interação permite realizar um diálogo, é uma interação construída e negociada. A interação mútua pode ser percebida pela administração de grupos de WhatsApp e Facebook criados por apoiadores de Bolsonaro, para fins de compartilhar informações, memes e estratégias de campanha. Nesses espaços, os membros discutiam suas opiniões e respondia a comentários, criando um ambiente de cooperação. A comunicação era bilateral, onde não apenas Bolsonaro, mas também seus seguidores participavam ativamente da construção do discurso político

Já, as interações reativas estão limitadas por relações de estímulos e respostas. Um exemplo desse tipo de interação é a relação de um indivíduo com um *hiperlink* na internet. A ele é permitido apenas a decisão de clicar ou não no *link*, ele não pode redefinir a *URL*, não pode decidir para onde quer ir a partir daquele *link*. Bolsonaro, ao utilizar suas redes, em vários momentos publica links direcionando seus seguidores a outros conteúdos. Quando ele o faz, os seguidores têm a opção de clicar ou não no link para ler a matéria. Essa ação é reativa, pois os seguidores podem apenas decidir se clicam ou não, e não têm controle sobre o conteúdo da notícia ou o que está sendo dito. Isso ilustra como a interação se restringe a um estímulo (o link) e uma resposta (o clique).

Depois da discussão sobre interações como elemento da conexão, Recuero (2009b) apresenta o conceito de relações sociais. Elas são resultado do conjunto de interações sociais. A autora afirma que no espaço da internet há uma infinidade de relações: as trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e de pessoas que compartilham o mesmo *hobby*. Uma relação envolve uma quantidade grande de interações. Elas podem ser amistosas, quando são capazes de construir ou acrescentar algo e podem ser conflituosas, quando compreende ações que diminuem a força do laço social. A ideia de relação independe do seu

conteúdo, ou seja, independe daquilo que é trocado através das trocas de mensagem. Mas é esse conteúdo que vai definir o tipo de relação social que existe. A especificidade do espaço da internet traz alterações no modo como compreendemos as relações sociais.

O distanciamento entre as pessoas envolvidas em uma relação, característico do espaço mediado pelas redes sociais digitais, pode alterar a forma através da qual a relação se estabelece. Esse distanciamento proporciona o anonimato. Por não envolver o “eu” físico do ator, as relações sociais se tornam mais fáceis de serem iniciadas e serem terminadas. Barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas não estão imediatamente expostas e dadas a conhecer, proporcionando assim maior liberdade entre os atores envolvidos. A falta de pistas como a linguagem não verbal também é uma especificidade das relações sociais mediadas.

Essas relações sociais irão atuar na construção dos laços sociais. O laço social é a conexão efetiva entre os atores envolvidos em uma interação. Ele é resultado da sedimentação das relações. Wellman (2001, p.7) *apud* Recuero (2009b) define-os como: “Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional”. Ele ainda acrescenta: “Os padrões destas relações - a estrutura da rede social - organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito”.

Recuero (2009b) classifica e divide os laços sociais em: laços associativos e laços dialógicos. Os laços associativos são aqueles construídos através da comunicação mediada pelo computador, no qual se formam através da interação reativa, como o ato de aceitar o perfil de alguém em uma rede, trocar *links* etc. Bolsonaro frequentemente compartilha *links* de notícias ou postagens de outros usuários. Ao *retweetar* ou compartilhar um *link*, ele estabelece um laço associativo com o conteúdo e com o autor da publicação, mas a interação é reativa e não implica em uma troca mais dialógica. Já os laços sociais dialógicos são aqueles compreendidos através da interação mútua, como conversar com alguém por meio de uma rede social virtual.

Quando Bolsonaro responde a comentários em suas postagens, ele está engajado em laços dialógicos. Essas interações permitem um diálogo onde ele pode discutir ideias, esclarecer pontos ou até mesmo debater questões levantadas pelos seguidores. Nesse sentido, a autora destaca também o pertencimento relacional, aquele sentimento advindo da interação

mútua e do pertencimento à rede decorrente do elemento relacional e dialógico e o pertencimento associativo, decorrente da interação reativa e do sentimento de pertencimento à rede ligado à associação, pois o ator participa da rede, mas não interagem mutuamente com os atores presentes nela.

Além dessas características, Recuero (2009b) também apresenta outra natureza dos laços sociais nas redes sociais virtuais. Para a autora, os laços podem ser fortes - aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade de conexão entre as pessoas - e os laços fracos - aqueles formados por relações esparsas, que não possuem proximidade ou intimidade. Laços fracos e fortes vão variar de acordo com o grau de intimidade, persistência no tempo e quantidade de recursos trocados. Essa estratégia de comentar e reagir a comentários em postagens dos seus seguidores, nem que seja com algum *emoji*, demonstra a preocupação do político em criar laços fortes e estáveis, além de despertar uma sensação de pertencimento e associação à rede construída.

Ela ressalta ainda que, as interações entre os laços nem sempre serão recíprocas. Os laços que conectam dois indivíduos podem possuir forças diferentes - laços assimétricos - ou possuir força semelhante nos dois sentidos - laços simétricos. Essas assimetrias podem ser percebidas pelo próprio formato das redes de um político. No caso de Bolsonaro, ele tem um número considerável de seguidores que se engajam em suas postagens, mas a reciprocidade não é garantida, já que a maioria dos seguidores não tem a oportunidade de interagir diretamente com ele. Em contrapartida, os laços simétricos são estabelecidos com amigos, filhos e aliados políticos que frequentemente comentam e compartilham postagens entre si, onde a interação e a troca de recursos são recíprocas. Para Recuero (2009b), os laços sociais podem ainda ser denominados de multiplexos, ou seja, quando são constituídos de diversos tipos de relações sociais (trabalho, eventos de lazer, família). Eles costumam refletir interações que acontecem em diversos espaços e sistemas.

A especificidade da rede presente no ciberespaço faz com que exista certa flexibilização na manutenção e na criação de laços sociais. A comunicação mediada pelo computador permitiu que as pessoas mantivessem os laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação” (Recuero, 2009b, p.44).

Um terceiro elemento que constrói as redes sociais na Internet e interfere na qualidade das conexões é o capital social. Recuero (2009b) destaca que, o conceito de capital social é variado e não existe uma concordância entre os estudiosos. “O que se concorda é que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (Recuero, 2009b, p.45). A partir das definições de Putnam (2000), Bourdieu (1983), Coleman (1988), Recuero (2009b) apresenta um hibridismo e define capital social como:

recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo destas relações. Portanto, o capital social poderia ser percebido pelos indivíduos através da mediação simbólica de interação (a partir de Bourdieu) e, igualmente, através de sua integração às estruturas sociais. Por conta disto, o capital social pode ainda ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumentando o sentimento de grupo. A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam) (Recuero, 2009b, p.49-50).

Segundo Recuero (2009b), um dos primeiros estudos que conectou o capital social à mediação pelo computador foi desenvolvido por Wellman e seu grupo na década de 90. Os autores sugeriram que a Internet e a tecnologia poderiam fortalecer e formar novas formas de comunidades tendo por base a localidade geográfica e, por consequência, poderiam também gerar capital social. Ou seja, a mediação pelo computador seria uma via de construção de capital social, que garantiria ao indivíduo detentor acesso a outras redes e também a outros grupos.

Putnam (2000) *apud* Recuero (2009b) distingue duas formas de capital social: aquele denominado *bridging* e *bonding*, que chamaremos respectivamente de conector e fortalecedor. O capital social conector seria focado nos chamados laços fracos, ou seja, nas conexões mais distantes ou de menor intimidade. Exemplificadas aqui como as interações muitas vezes superficiais com seus seguidores, que não exigem uma conexão mais profunda. Essa rede de laços fracos permite que Bolsonaro alcance e mobilize um público mais vasto.

Enquanto o capital social fortalecedor estaria relacionado aos grupos mais coesos, próximos e densos. Tais como os laços de amizade e da família. Durante eventos de campanha ou reuniões com seus apoiadores mais dedicados, Bolsonaro interage diretamente com eles, criando um ambiente que reforça laços sociais fortes. Essas experiências

compartilham valores comuns e promovem uma comunidade unida em torno de suas ideias e objetivos.

A essas duas definições, acrescenta-se também um terceiro tipo de capital: o *maintained*, capital social de manutenção, percebido nos sites de redes sociais na Internet e muito utilizados por Bolsonaro para manter contato com seus seguidores e apoiadores. Ele utiliza as redes sociais *online* para atualizar seus seguidores sobre suas atividades, políticas e eventos, mantendo uma linha de comunicação constante, mesmo que a relação seja mais distante.

### 3.2 POLÍTICA NA REDE: A APROPRIAÇÃO DO APARATO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* PELOS POLÍTICOS

Penteado (2011) argumenta que o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a convergência digital das tecnologias de informação introduziram e continuam introduzindo novas dimensões nas práticas sociais, com mudanças profundas em todos os campos com que ela faz contato. As redes de comunicação, agora conectadas globalmente, possibilitam novas formas de interação e reconfiguram as formas de ação social. No campo da política, a apropriação das novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) criou novas formas de atuação política para além dos canais institucionais, inseriu novas dinâmicas e introduziu diferentes práticas.

Canavilhas (2009), por sua vez, explica que os sistemas político e midiático possuem interesses divergentes, mas ambos dispõem de um percurso muito comum, que se esbarram mutuamente. Para os políticos, é interessante o acesso ao espaço midiático para que seja visto e reconhecido perante os cidadãos. A mídia, por sua vez, procura nos acontecimentos políticos, fatos e razões para noticiar os acontecimentos que interessam à audiência. Trata-se, portanto, de um jogo de equilíbrios, no qual os políticos e os *media* tentam tirar o maior proveito desta relação.

Nesse jogo de poder, os políticos, para fazer suas mensagens chegarem ao público, tentam se comunicar com a menor interferência possível da mídia. Anulando e reduzindo os processos de seleção e codificação, presentes nos valores jornalísticos. Enquanto a mídia, no seu processo de produção informativa, tenta reduzir sua dependência dos assuntos e acontecimentos políticos. "Nesta negociação entre interesses, princípios e objetivos, surge naturalmente o conflito, com ambas as partes a procurarem formas de reduzir a dependência

mútua" (Canavilhas, 2009, p. 1). A desintermediação citada no capítulo anterior é uma possibilidade que os políticos encontraram para reduzir a dependência dos meios tradicionais e construir narrativas desintermediadas, ou com um mínimo de interferência da lógica das mídias de massa.

O autor destaca que nesse jogo de equilíbrios, um novo elemento também passa a ser importante e precisa ser considerado: os cidadãos. Nessa relação entre política e mídia, eles não estão alheios e distantes, mas precisam valorizar e atestar a confiança de um dos campos. Nos últimos anos o contrário também ocorre, nota-se uma situação em que ambos os elementos são postos em causa, ou seja, tanto política quanto mídia estão desacreditados e estão sendo colocados à prova. A partir desta desconfiança generalizada entre os três vértices desta relação, Canavilhas (2009) explica que cada uma das partes procuram novas formas de legitimação (no caso da mídia e da política) ou novas alternativas de acesso à informação (no caso dos cidadãos).

A eleição de 2018 se mostrou emblemática neste sentido, uma vez que ficou evidente o divórcio entre mídia e política com a presença de candidatos, como Jair Bolsonaro, que tencionaram essa relação. Em um dos eventos de campanha em 2018, no Rio de Janeiro, por exemplo, Bolsonaro deu uma declaração<sup>43</sup> a aliados de que a mídia é uma adversária de sua campanha e pediu que correligionários evitassem falar com jornalistas. "Tomem muito cuidado com a mídia. [Ela] quer ganhar uma escorregada para me atacar. Recomendo nem falar [com jornalistas], que parte da mídia quer nos desgastar". Esse discurso se tornou perene em encontros presenciais e também nas suas redes. Sua campanha foi marcada pelo amplo uso das redes sociais. Bolsonaro procurou formatos que não implicam a mediação jornalística, como páginas no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e mensagens por *WhatsApp*.

Com a chegada da internet, a política parece ter encontrado uma forma de retomar a conexão com o eleitorado, evitando ao máximo uma intermediação jornalística do qual não possui nenhum controle. Essas novas tecnologias possibilitaram novas trocas relacionais entre político e sociedade, e também, entre candidatos e possíveis eleitores, ficando ainda mais palpável essa sensação de proximidade que as redes *online* nos apresentam. Através de suas contas pessoais em diferentes redes, candidatos e políticos eleitos podem informar diretamente seus eleitores das suas propostas, ideias, seus passos, suas impressões sobre

---

<sup>43</sup> Na TV, Bolsonaro defende "mídia livre"; a aliados, pede que evitem imprensa - Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/11/na-tv-bolsonaro-defende-midia-livre-a-aliados-pede-que-evitem-imprensa.htm> Último acesso em março de 2024.

diversos assuntos. E também podem negociar e trabalhar estrategicamente sua imagem política a partir do que seria "apenas" um conteúdo informativo (Pfetsch, 2011; Svensson, 2011; Viscardi, 2020).

Nessa relação entre imagem construída e a percepção dos cidadãos sobre essas imagens políticas torna-se importante trazer à tona o papel destes dispositivos que se configuram em "palcos" e como tem crescido a preocupação e a atenção de marketeiros no processo de criação e administração destes espaços. Os chamados *spin-doctors*, construtores e criadores de imagens, utilizam todas as estratégias e potencialidades dos dispositivos para administrar as imagens e favorecerem o político para quem trabalham.

Canavilhas (2009) esclarece e entende dispositivo como qualquer elemento que permite ao político estabelecer contato com seus eleitores. A partir dessa conceituação, o autor apresenta seis aspectos: (1) acesso (direto ou indireto); (2) características ou formato das mensagens; (3) dimensão da audiência; (4) distribuição e as formas como os conteúdos circulam nas redes; (5) tempo de emissão e de recepção; (6) custos de produção.

O primeiro aspecto refere-se ao acesso, que está relacionado à forma como os indivíduos acessam às mensagens (direto ou indireto). Por acesso direto entende-se quando não há mediação entre emissor e receptor, ficando o político sob total controle do conteúdo. E acesso indireto quando a mensagem é interposta a alguma mediação. Analisando o objeto desta pesquisa é possível identificar este primeiro aspecto de forma muito clara. No acesso direto, Bolsonaro fazia uso de seu perfil nas redes sociais para publicar mensagens sem qualquer mediação de outros veículos de comunicação ou jornalistas. Nesse formato, ele controlava totalmente o conteúdo, a forma e o momento da mensagem. Isso lhe permitiu construir uma comunicação direta com seus seguidores, sem a filtragem ou edição que poderia ocorrer por meio da mídia tradicional. Por outro lado, no acesso indireto, a mensagem de Bolsonaro poderia passar por mediações como entrevistas com jornalistas, programas de TV ou até mesmo críticas de outros políticos e da mídia. Nessas situações, o controle da comunicação era mais difuso, e as mensagens que ele transmitia podiam ser interpretadas ou analisadas por terceiros.

A segunda diferença está no aspecto das características: à forma como a mensagem se assume e se apresenta - o seu formato ( vídeo, texto, áudio, imagem, ) e o seu suporte (televisão, rádio, impresso, internet). A depender dessas duas variáveis a mensagem pode ter diferentes impactos, pela força dos conteúdos ou pela dimensão da audiência de seus

suportes. Bolsonaro utilizou uma ampla variedade de formatos e suportes ao longo de seu governo para alcançar seu público, adaptando suas mensagens conforme o impacto e as características de cada meio. Do ponto de vista dos formatos, Bolsonaro se apropriou de vídeos, textos, imagens, entendendo a especificidade de cada meio e produzindo todos os tipos de conteúdos. Do ponto de vista dos suportes, utilizou-se de forma expressiva dos canais de redes sociais, acionando eventualmente as mídias que simpatizavam e tinha um enquadramento mais favorável ao seu governo como a rádio Jovem Pan e a Record TV.

A terceira diferença se dá na c) Dimensão da audiência: refere-se a quantidade de pessoas que podem receber uma mensagem. Esta costuma ser a variável mais estimada pelos políticos, que programam suas ações de acordo com as agendas dos dispositivos que alcançam mais pessoas, garantindo a cobertura e o conhecimento do acontecimento.

Bolsonaro tinha uma base de seguidores massiva em suas redes sociais, com milhões de pessoas no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Ele soube explorar muito bem essas plataformas, que possibilitam o alcance de uma audiência massiva e em tempo real. Para alcançar uma audiência ainda mais ampla, especialmente em um país como o Brasil, onde a TV tem grande penetração, Bolsonaro também usava os meios tradicionais. Ele aparecia em programas de entrevistas e em transmissões ao vivo, o que garantia a ele visibilidade em massa. Mesmo em momentos críticos, como durante as eleições ou na crise da pandemia, ele sabia que a TV era um meio poderoso para atingir um grande número de eleitores.

Outro aspecto importante na estratégia de Bolsonaro foi a realização de transmissões ao vivo e eventos públicos que eram transmitidos para milhares de pessoas, tanto presencialmente quanto pela internet, ampliando sua capacidade de atingir um grande número de indivíduos de uma vez só. Os discursos ao vivo, tanto em atos de campanha quanto em transmissões do governo, permitiam que ele alcançasse uma audiência em tempo real, com interações diretas de seus seguidores e simpatizantes.

A quarta diferença se dá na distribuição: na forma como a mensagem chega até os cidadãos. Essa distribuição pode ser em massa ou pessoal, pela televisão ou presencialmente, por exemplo. A participação em programas de televisão, rádio e de certa forma até as mídias sociais podem ser compreendidas enquanto suportes que fazem distribuição em massa do seu conteúdo. Os grupos de *WhatsApp* e eventos políticos presenciais, por sua vez, são exemplos de uma distribuição pessoal, produzida por Bolsonaro.

A quinta diferença se apresenta no tempo de emissão/recepção: refere-se ao espaço temporal entre a produção da mensagem e a recepção da mesma. Pode ser simultânea e diferida. A primeira tem a vantagem do político receber um *feedback* direto e imediato, podendo ajustar suas ações e falas, configurando-se em uma possibilidade de repensar estratégias. Quando Bolsonaro se apropria das lives em seu *Facebook*, por exemplo, ele estabelece uma emissão/recepção simultânea. Comentários e reações aparecem em tempo real, permitindo ao político responder imediatamente às perguntas ou críticas. As matérias publicadas em jornais são exemplos claros de comunicação com tempo diferido. Elas são escritas, editadas e publicadas com um intervalo considerável entre a criação do conteúdo e a recepção pelos leitores, sem possibilidade de *feedback* imediato ou alteração da mensagem após a publicação.

A última diferença se constitui nos custos de produção: às despesas originárias da criação e distribuição das mensagens. Tem-se aqui os meios baratos: cartazes, panfletos, e os meios mais caros: meios audiovisuais, por exemplo. Ao apresentar as seis características, Canavilhas (2009) explica que a combinação destas diferentes formas transformam cada dispositivo em um suporte de campanha único, que serve objetivos específicos a depender das estratégias de comunicação.

Para este trabalho nos interessa apontar os dispositivos tradicionais e os novos dispositivos. Por dispositivos tradicionais, tomemos a conceituação de Canavilhas (2009), que compreende os vários mecanismos de campanha utilizados por políticos na era pré-Internet. O autor apresenta três deles: a) os meios de comunicação social; b) as ações de campanha no terreno e; c) suportes de propaganda. O primeiro, os meios de comunicação social, refere-se aos *media*, que durante muito tempo foram considerados poderosos e essenciais pelos políticos, dada sua capacidade de chegar até as pessoas e influenciar a opinião pública. No entanto, trata-se de um dispositivo que os políticos menos podem influenciar. Os debates de Jair Bolsonaro, durante as campanhas presidenciais e as entrevistas em programas populares (como o *Jornal Nacional* ou *Fantástico*, na *Globo*) podem ser compreendidos como exemplos deste primeiro aspecto.

Na esteira desse dispositivo, surgem os assessores de comunicação, profissionais que trabalham com a intenção de criar condições favoráveis para que a atividade dos políticos para quem trabalham possa receber a atenção devida dos *media*. Os assessores trabalham para garantir que os políticos apareçam sob uma luz positiva nos meios de comunicação, o que

pode envolver desde a preparação para entrevistas até o aconselhamento sobre como responder a críticas ou questões delicadas.

Como estratégia para dominar os dispositivos tradicionais estão as conferências e encontros nos horários de exibição dos telejornais, as ações de campanha programadas próxima as horas de fechamento dos jornais, a criação de condições e assuntos para pautar a imprensa tradicional. A ideia é utilizar esses canais de comunicação para influenciar a agenda pública e gerar cobertura favorável, especialmente em horários de pico ou durante eventos importantes. Bolsonaro fez uso frequente de declarações polêmicas e eventos direcionados para criar pautas que pudessem dominar a mídia tradicional, especialmente a TV e os jornais, ainda que fosse sob a perspectiva negativa, mas ele sempre estava lá sendo exposto e visto. Todas essas ações têm como objetivo ganhar espaço nos meios de comunicação, atraindo audiência massiva e heterogênea com custos reduzidos e sem o selo de campanha eleitoral. O papel do assessor é o de maximizar as facetas positivas e minimizar ou omitir os aspectos negativos.

O segundo dispositivo tradicional apontado por Canavilhas (2009), é denominado ações de campanha no terreno. Nesta categoria estão inclusos os comícios (ato público onde um político ou um candidato a um cargo expõe suas ideias ao povo, ou onde membros do povo discutem assuntos de interesse coletivo), colóquios, sessões e visitas a locais públicos. No início essas ações funcionavam para que os políticos tivessem contato direto com a população, atualmente são práticas que visam a atenção e garantem a cobertura midiática, aumentando a dimensão da audiência. Essas ações podem ter mais ou menos importância e relevância, dadas as estratégias e os tipos de campanha elaborados pela equipe que coordena o político. É válido pontuar que os comícios tiveram grande apelo político durante muito tempo e atualmente têm vindo a perder importância. O evento constituía uma possibilidade de divulgar as mensagens e demonstrar a força das candidaturas em determinadas regiões e locais. A partir do momento que os partidos começaram a investir em músicos e a patrocinar transporte, este dispositivo perdeu a importância e não tem relação com a capacidade de mobilização dos partidos, servindo apenas como espetáculo midiático.

Por fim, o último dispositivo tradicional citado por Canavilhas (2009) é denominado de suportes de propaganda, que compreende os panfletos, cartazes, adesivos e brindes utilizados pelos políticos nas campanhas. Cada um desses aparatos apresenta uma função específica. Os cartazes, por exemplo, promovem o político/partido, tem um efeito psicológico

diante dos militantes, pois mostram força e presença diante dos seus opositores. Os panfletos e adesivos - brindes - funcionam para criar ligação entre eleitor e candidato e se constituem em uma forma de multiplicar a divulgação da mensagem.

O autor explica que a partir da segunda metade da década de 90, os partidos encontraram novos dispositivos a partir da *Web* para a realização da comunicação política. No início, utilizado de forma incipiente e atualmente diante da oferta diversificada, se apropria se novos conteúdos e aplicações. Canavilhas (2009) afirma que os novos dispositivos *online* reúnem quase todas as características que os dispositivos tradicionais - acesso direto ou indireto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e podendo atingir audiência global ou contato pessoal. Dadas as potencialidades dos novos dispositivos, os partidos e os políticos passaram a apostar na Internet e desta nova interação nasceu um novo campo de estudo: a comunicação política mediada pelo computador, que tem recebido grande atenção nos últimos anos.

Depois de explicitado o papel entre dispositivos e mensagens, podemos seguir adiante e aprofundar a relação da internet com a política. A literatura aponta três grandes fases entre internet e campanhas eleitorais (Aggio, 2010; Ituassu *et. al.*, 2018). Vale destacar que, apesar de centrada nos Estados Unidos, as fases que serão listadas a seguir identificam certas técnicas ou usos de tecnologia que fazem do cenário norte-americano um caso pioneiro na interlocução entre internet e política.

Segundo Aggio (2010), as primeiras experiências de campanhas eleitorais realizadas com o auxílio de ferramentas *online* aconteceram em 1992, na disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos e perdurou até 1999. As pesquisas ressaltam que a quantidade de registros e estudos relacionados a este momento é demasiadamente escassa, em razão da pouca diferença entre a comunicação realizada no espaço digital em comparação com os suportes e formatos tradicionais.

Os primeiros estudos destes objetos concluíram que estes dispositivos partidários tinham função informativa, forneciam dados biográficos do candidato/partido, programas eleitorais e agendas, desprezando a interatividade com os eleitores e negligenciando uma das características mais poderosas da Internet (Canavilhas, 2009; Schweitzer, 2005). É importante destacar também que nesse período, a internet sofria com restrições de velocidade e volume de dados, o que limitava os formatos de comunicação a apenas textos, sem maiores

recursos gráficos - fotos, vídeos, áudios e animações. Essas limitações transformavam os *websites* de campanha em meros panfletos eletrônicos.

No entanto, apesar das limitações dessa primeira fase, os autores perceberam que uma grande vantagem dos *websites* nas campanhas políticas em detrimento dos outros meios de comunicação é a desintermediação da mensagem, ou seja, a possibilidade de fornecer informações sem passar por nenhum filtro noticioso. Conforme Aggio (2010) argumenta, esse funcionamento não era completamente novo uma vez que tais informações poderiam ser repassadas em materiais de campanha impressos, por exemplo. Mas o diferencial estava na escala de funcionamento dos *websites* que permitia o acúmulo de informação e o arquivamento desses insumos informativos que permanecem disponíveis continuamente aos cidadãos, ao contrário dos panfletos impressos.

Outro marco dessa primeira fase foi a eleição do lutador profissional Jesse Ventura para o cargo de governador do Minnesota em 1998. Ventura - um *outsider* do mundo político - foi eleito pelo Partido Reformista. Segundo Ituassu *et. al.* (2018), a plataforma do lutador talvez tenha sido a primeira a chamar atenção para as ferramentas da internet. Ventura utilizou uma rede de *e-mails* de pessoas ligadas à luta no estado para distribuir os discursos, informações e posicionamentos da sua campanha. Essa primeira fase da internet em associação ao campo político é caracterizada como um período de “exploração” e “descobrimento”, em razão do baixo alcance das possibilidades da comunicação digital (Davis *et. al.*, 2009, *apud* Ituassu *et. al.*, 2018).

A segunda fase compreende os anos 2000 até a primeira campanha de Barack Obama em 2008. Nessa fase já é possível observar a presença de *chats*, *games* e algumas outras interações da internet. É o que Davis *et. al.* (2009) *apud* Ituassu *et. al.* (2018) chama de “maturação”. Um marco dessa segunda fase pode ser, segundo Ituassu *et. al.* (2018) a campanha do democrata Al Gore e de seu vice, Joe Lieberman, para presidência dos Estados Unidos em 2000. Os democratas apresentaram um *chat online* no site principal.

Outro momento marcante foi na campanha do republicano, George W. Bush, em 2004, quando o eleitor pôde enviar perguntas pela Internet durante o período de campanha. Nessa mesma disputa, a plataforma de George W. Bush ofereceu ao eleitor, via internet, a sua “*Kerry Gas Tax Calculator*” - uma calculadora de impostos sobre o gás Kerry, para que qualquer um pudesse calcular, a partir do número de litros, o quanto iria gastar a mais com

gasolina se o imposto proposto pelo democrata John Kerry para o combustível fosse implementado, se eleito.

Segundo Davis *et. al.* (2009) *apud* Ituassu *et. al.* (2018), nessa fase são identificados pelo menos quatro papéis da comunicação digital: 1) distribuição via internet de informações e material de campanha; 2) informações nos *websites* dos candidatos e distribuição por *e-mail*; 3) na mobilização de eleitores; e 4) na arrecadação de fundos para a campanha.

A terceira fase, segundo Ituassu *et. al.* (2018), compreende os anos de 2008 e 2012, quando se estabelece um novo patamar nas relações entre internet e eleições. O marco dessa nova fase foi a campanha eleitoral de Barack Obama para presidência dos Estados Unidos em 2008. A campanha de Obama inscreveu-se na história das Campanhas Políticas como uma das mais bem sucedidas e significou uma revolução no planejamento de uma campanha política. A novidade não ficou por conta do uso da rede de computadores, visto que, essa não era uma novidade, mas o modo como o candidato se apropriou dos recursos da internet e como os americanos se relacionaram com o novo modo de fazer política.

Gomes *et. al.* (2009) indicam que a coordenação da campanha do democrata foi desde o início estrategicamente pensada para empregar as mídias sociais. Já em 2017, o candidato americano contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social *online Facebook*. Na página oficial na internet (<http://www.barackobama.com>), Obama possuía uma lista de *links* chamada “*Obama Everywhere*”. Eram *links* para outras 16 mídias sociais: *Facebook*, *BlackPlanet*, *MySpace*, *Faithbase*, *YouTube*, *Eons*, *Flickr*, *Glee*, *Digg*, *MiGente*, *Twitter*, *MyBatanga*, *Eventful*, *AsianAve* e *Linkedin*.

Além da página oficial, também foi criado uma rede social própria, chamada de *My.Barack.Obama - MyBO*. O perfil dos usuários estava relacionado ao engajamento político deste: quantos eventos produziu, em quantos esteve presente, quantas ligações foram realizadas, quantas visitas de porta em porta, doações feitas para a campanha, número de postagens no *blog*. Os usuários ainda podiam convidar amigos do *Facebook* para participar da rede e essa contagem também era exibida no perfil. Ou seja, o *MyBO* foi uma rede estrategicamente pensada para estimular a participação social. “A interação entre os usuários é, portanto, direcionada à mobilização” (Gomes *et. al.*, 2009, p.34). Enquanto nas redes como *Orkut* e *Facebook*, os usuários medem o volume do seu capital social em virtude da dimensão da sua rede, das comunidades que participam e das formas de relacionamento e

reconhecimento produzidas, no *MyBO*, é o engajamento político o aferidor máximo de capital.

Esperidião e Renó (2008), ressaltam que a eleição presidencial americana de 2008 foi um fenômeno de texturas múltiplas marcada por duas grandes dimensões: o caráter simbólico da disputa e a conectividade. Esta foi a primeira campanha onde uma mulher teve chances reais de disputar a candidatura, por um grande partido e a primeira vez que um negro pode ser eleito. Destaca-se também que esta campanha despertou interesse sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sofrendo de uma apatia e decrescente índice de participação e engajamento. A vitória do democrata levou quase 66% dos eleitores a comparecerem às urnas, representando a maior taxa de participação desde 1908. A participação só pode ser comparada na história recente aos 63,1%, quando John Fitzgerald Kennedy (1917-1963) chegou ao poder.

Em termos de arrecadação, a campanha de Obama em 2008 também quebrou paradigmas. No total, foram arrecadados pela plataforma democrata cerca de US\$750 milhões. Enquanto seu adversário republicano, John McCain, arrecadou US\$239 milhões. Estima que o candidato democrata tenha arrecadado em 2008 mais de US\$400 milhões decorrentes de comunicação política digital (*fundraising generated by digital efforts*) (Scherer, 2012). É notório nesse momento, as rearticulações propostas por essas novas ferramentas. Como afirmou um comentarista da eleição de Obama em 2008:

A campanha presidencial deste ano atingiu níveis sem precedentes de engajamento *online* no processo político à medida que milhões de cidadãos comuns usavam a internet para se informar sobre política, doar dinheiro, compartilhar opiniões, formar comunidades em torno de interesses ou objetivos e mobilizar outros em apoio a seus candidatos (Smith, 2008, p, 1).

Tratando-se da conectividade, a campanha de Barack Obama apresentou números sem precedentes de mobilização e engajamento por meio das tecnologias digitais. Segundo relatório "*Pew Research*" divulgado duas semanas antes das eleições americanas em 2008, estima-se que 59% dos eleitores tomaram parte em alguma atividade *online* de campanha, 44% receberam ou enviaram *e-mails* sobre o tema, 39% viram vídeos políticos na internet e 37% visitaram pelo menos uma vez sites ou *blogs* de políticos (Smith; Rainie, 2008). Gomes *et. al.* (2009) reforçam:

A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e

comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (Gomes *et. al.*, 2009, p. 40).

Esperidião e Renó (2008) destacam que a primeira grande diferença no uso da Internet na campanha presidencial de 2008 se deu no lançamento oficial das candidaturas, ao menos pelo Partido Democrata. Ao invés de anunciar pelas mídias tradicionais, como as maiores emissoras de televisão (*ABC, NBC, CBS*) e canais a cabo (*FOX, CNN*), Barack Obama e Hillary Clinton, até então pré-candidatos, divulgaram seus nomes na disputa em suas páginas oficiais na rede, em 2007.

Seus sites oficiais apresentavam conteúdos que eram de fato multimídia e interativos, além de possuir também uma espécie de TV do candidato, onde era possível acompanhar todas as atividades realizadas pelo político, como também ter acesso a vídeos publicitários feitos em formatos e linguagem adequados para a *web*. Outra medida importante e até então inédita foi adotada por Barack Obama ao lançar o site (*www.fightthesmears.com*) para apagar rumores de anti-propaganda feita para associá-lo ao extremismo islâmico e ao anti-patriotismo. As respostas detalhadas do presidente sobre os rumores que circulavam *online* a seu respeito podiam e eram claramente encorajados a serem enviadas por *e-mail* para outras pessoas (Sullivan, 2008).

Diversos autores afirmam que as inovações propostas pela campanha do americano não foram um fenômeno de sucesso isolado, mas abriu um debate sobre as novas formas de fazer campanhas políticas e até mesmo novos modelos de governança. Para Don Tapscott (2009), *apud* Oliveira (2013):

Não é exagero dizer que [a campanha de Obama] está a redefinir a forma como governamos e a natureza da democracia. A experiência é rica em lições para todos os governos, empresas e organizações. [...] Através da Internet e de outras tecnologias digitais, mudou quase tudo: como o dinheiro é arrecadado, como as pessoas fazem campanha, como os organizadores se organizam e como o eleitorado passa a compreender as questões, fazer escolhas e se envolver na ação política (Don Tapscott, 2009, p. 8, *apud*, Oliveira, 2009, p.103, tradução nossa).

É evidente que a partir das eleições de Barack Obama, em 2008, a comunicação entre candidato e eleitor foi revolucionada e os políticos passaram, cada vez mais, a apostar nas novas tecnologias como instrumento para melhorar sua relação com os cidadãos e conseqüentemente, seus números nas urnas. Com um estilo muito diferente, Donald Trump concorre e ganha a presidência em 2016 apostando em uma presença ativa na internet. Desde 2016 e 2017, há uma literatura vasta sobre a eleição de Donald Trump nos EUA e os usos das

redes sociais *online* no processo de campanha e governança do político. Há um consenso de que manter um perfil ativo nas redes sociais, tanto no Brasil quanto no exterior, é fundamental para estabelecer uma relação com o eleitorado e conquistar voto, mesmo fora do período eleitoral.

O grande trunfo da chegada de Obama à presidência, segundo pesquisadores da comunicação e política, foi a forma como o candidato democrata soube conquistar cidadãos na internet, atrair eleitores jovens e colocá-los na rua. Seu sucesso virou objeto de estudo, lhe rendeu dois mandatos e alguns títulos de inovação: se tornou o primeiro presidente americano a usar o *Twitter*, o primeiro a fazer um vídeo ao vivo na plataforma do *Facebook*, o primeiro candidato a postar uma foto com filtro no *Snapchat*.

É fato que a era Barack Obama coincidiu com o surgimento das redes digitais, mas apenas este fato não explica a sua popularidade. Foi preciso ir além, conhecer a tecnologia e as suas potencialidades antes de utilizá-la. Semelhante às redes *online*, a televisão em seu início precisou de personalidades que pudessem apropriá-la e fizesse a melhor utilização de suas competências. Franklin Roosevelt foi o primeiro presidente americano a aparecer na televisão, mas ela foi se tornar elemento indispensável da propaganda política apenas vinte anos depois, quando John Kennedy utilizou-a para vencer as eleições.

Os caminhos abertos por Obama acabaram sendo seguidos por outros políticos. A partir de outros caminhos e novas propostas, Donald Trump construiu parte de sua campanha eleitoral e comunicação de governo através dos *tweets*. Utilizando a ferramenta do *Twitter*, o republicano passou a se comunicar diretamente com seus eleitores, compartilhar ideias e opiniões e atacar seus opositores. Sua campanha também gerou uma quantidade significativa de memes, que encontraram terreno fértil nas redes sociais *online* e foram amplamente compartilhados. Segundo o programador e criador do site *TrumpTwitterArchive.com* (responsável por reunir todas as postagens do republicano), Brendan Brown, “Mesmo antes de concorrer à presidência ele era muito ativo, respondendo e retuitando outros usuários”. Segundo o programador, o ex-presidente americano interagiu com usuários comuns quando estes o elogiavam e rebatia quando se sentia insultado.

Na linha oposta de Barack Obama, que sustentava nas redes a figura de bom moço, Donald Trump seguiu a linha oposta. Sua presença nas redes é marcada pelas ofensas. Segundo o contador proposto no site de Brown, de janeiro a março de 2017, - primeiros meses de mandato -, o presidente americano escreveu 234 *tweets* chamando alguém de

"*loser*", que na tradução significa perdedor e 183 *tweets* chamando seus críticos de "*stupid*" (estúpidos). Há algumas teorizações que apontam que Trump tenha usado seu *Twitter* para distrair de suas políticas, mas não dá para negar o fato de que o republicano sempre teve um comportamento problemático nas redes.

A verdade é que seja na figura simpática de Obama ou no discurso fervoroso e intenso de Trump, é nítida a importância que a presença virtual teve nas campanhas eleitorais e no desenvolvimento dos governos americanos. E que em alguma medida, também impactaram e serviram de modelo a ser seguido por outros países, inclusive o Brasil.

Feito esse breve panorama sobre o papel da internet em campanhas eleitorais nos Estados Unidos, faz-se necessário introduzir no cenário brasileiro e compreender as especificidades do fenômeno por aqui. Segundo Fontenelle e Souza (2020), durante muito tempo no Brasil, as eleições políticas tiveram como característica a conquista de visibilidade por meio da televisão. No entanto, ao longo dos anos, tem se verificado a incorporação da internet nas campanhas eleitorais e verifica-se uma ampliação da ação de equipe de *marketing* político digital.

Estudos realizados no Brasil indicam que a difusão da internet como ferramenta de comunicação em disputas políticas se deu muito timidamente. Os canais de internet funcionavam como uma extensão da comunicação da mídia tradicional, sem grandes inovações ou apropriações de ferramentas de interação e colaboração que são próprias desse meio (Penteado, 2011; Aggio, 2010).

Braga e Carlomagno (2018) destacam que podemos dividir a literatura sobre campanhas políticas nas redes no Brasil em duas etapas bem claras: 1) a primeira etapa, anterior ao ano de 2008, antes dos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos, e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no Brasil; e 2) a segunda etapa, a partir das eleições de 2010, quando houve a queda das restrições legais ao emprego da internet e o uso crescente de diversos recursos digitais – mídias sociais, aplicativos de comunicação instantânea, memes etc) – pelos candidatos.

Para Aldé e Borges (2004), embora a internet já tivesse sido usada na eleição de 1998, o meio havia sido um mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos. A internet foi usada basicamente como uma referência para eleitores, principalmente os interessados, onde teriam acesso a informações adicionais como: material de campanha,

programas de governo e agenda dos candidatos. Apenas nas eleições presidenciais de 2002 que a internet se configurou como um instrumento estratégico de comunicação e apresentou-se de modo mais dinâmico nas campanhas.

Os autores afirmam que a ampliação da internet como meio de comunicação estava se difundindo no país e inevitavelmente perpassou o campo político e motivou os candidatos a utilizarem-na de forma mais ativa, dando visibilidade aos discursos políticos, expandindo os limites da informação, publicando *jingles* e garantindo um espaço altamente privilegiado para ataques e críticas a outros candidatos.

O melhor exemplo a este respeito foi o uso de propaganda negativa na internet, que foi significativo. Os sites oficiais de Serra e de Ciro protagonizaram uma campanha de difamação mútua que não teve o mesmo lugar no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, devido às regras restritas de funcionamento e à fiscalização legal, com o risco de uma intervenção direta da Justiça Eleitoral (Aldé; Borges, 2004).

Há também, num cenário de alta competição, a garantia de um espaço privilegiado de contato direto com o eleitor e material de alimentação da mídia afoita por furos e novidades. Foi visível o quanto os meios de comunicação recorreram significativamente às páginas de candidatos como fonte de informação, nessa eleição. Aldé e Borges (2004) ressaltam que o acesso a esse material, naquele momento, era restrito a um eleitorado qualificado, com alta renda e alto índice de escolaridade, dada as restrições de acesso à internet.

Entre os quatro principais candidatos à Presidência em 2002, Aldé e Borges (2004) destacam que Serra foi o que mais apostou nesses recursos, utilizando a internet como uma ferramenta ativa e estratégica de campanha. Seu site oficial era bastante completo e constantemente atualizado. A campanha de Lula também montou uma página bastante profissional, que também oferecia ao eleitor informações adicionais e permitia a compra de produtos de campanha: camisetas, bonés, relógios, além de poder fazer doações à campanha via internet. Por sua vez, Ciro e Garotinho tiveram páginas menos sofisticadas, mas igualmente dinâmicas.

Essa lógica de comunicação digital começou a se transformar a partir de 2006, na campanha ao pleito majoritário disputado entre Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Cervi et al. (2016) apontam que, naquele momento o *Orkut* era a rede social

mais popular do país e destacou-se na produção alternativa de informação, sobretudo pelos militantes do Partido dos Trabalhadores e pelos defensores do voto nulo.

Marques e Sampaio (2011) ressaltam que, a perspectiva da rede nesse momento era de se complementar ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Por exemplo, aquele material que não podia ser transmitido sob a pena de receber punições por parte dos tribunais eleitorais era divulgado no ciberespaço dado a falta de fiscalização e controle dos meios.

Ituassu *et. al.* (2018), por sua vez, argumentam que o uso da internet nas eleições se manteve bastante limitado até 2009. Entre as razões estavam o acesso restrito à *web* neste momento no país e também por conta da própria legislação, que permitia apenas manifestações de candidatos e equipe nos *websites* oficiais das plataformas. A partir da lei 12.034 de 2009 ficou permitido a comunicação de campanha por meio de mídias sociais. Foi nesse momento que o uso das tecnologias digitais ganhou impulso, houve a incorporação da internet e de recursos digitais no cotidiano. Para os autores, as eleições de 2010 foram consideradas o momento de virada.

Elas trouxeram impactos significativos no uso da *web*, tais como o aumento da informação disponível aos eleitores e a oferta de ferramentas de participação. A relevância do *marketing* digital dentro das campanhas e na própria dinâmica da disputa eleitoral pode ser percebida no pleito de disputa majoritária federal de 2010, quando os três principais candidatos à Presidência da República, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (ex-PV, atual REDE), declararam possuir equipes designadas especificamente para o ambiente digital, responsáveis por administrar e veicular informações nas plataformas do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* etc (Marques e Sampaio, 2013; Penteado *et. al.*, 2016).

Penteado *et. al.* (2016) reforçam que o uso das redes sociais *online* por parte dos candidatos à presidência em 2010 se deu pela importância conferida aos sites dada a aproximação do político com o eleitor, tanto pela divulgação das candidaturas e propostas, quanto pela ampliação do debate político e a exibição da intimidade das lideranças. Uma outra novidade propiciada pelas redes foi o surgimento de uma *agenda-setting* digital, na medida em que alguns temas começaram a ser discutidos na rede – como a união homoafetiva e o aborto – e acabaram se tornando pauta também nas campanhas.

Os autores destacam que, concomitantemente ao que estava acontecendo fora do país, no Brasil também se observou que as redes se configuraram como um espaço alternativo de

discussão política especialmente para os candidatos de oposição e para os candidatos de partidos menores. Nelas, os eleitores puderam se informar a respeito de suas propostas, questioná-las e também fazer sugestões aos seus programas de governo (Aggio, 2010).

Penteado *et. al.* (2016) destacam que a rede de destaque político em 2010 e consequentemente em cima do qual se concentrou os estudos sobre o uso político da internet foi o *Twitter*. A razão dessa predominância se deu por dois motivos: 1) os brasileiros estavam, nesse momento, migrando do *Orkut* para outros sites de redes sociais, e o *Twitter* foi o aplicativo que mais ganhou adeptos (os números indicavam que naquele momento a plataforma possuía 10 milhões de usuários, enquanto o *Facebook* possuía apenas 2 milhões); 2) dos aplicativos até então difundidos, o *Twitter* é a única plataforma com dados abertos, viabilizando e facilitando a coleta de dados por parte dos pesquisadores.

Os autores destacam que em 2012, nas eleições municipais no Brasil, o cenário se alterou. O *Facebook* se popularizou e tornou-se a rede social de internet mais acessada pelos brasileiros, ultrapassando a casa de 70 milhões de usuários no país, o que estimulou o desenvolvimento de pesquisa com os dados dessa rede. Diferentemente dos resultados encontrados nos estudos sobre o *Twitter*, as primeiras pesquisas a respeito dos usos do *Facebook* nas campanhas revelaram um “retrocesso” do *marketing* político digital no Brasil, com exceção da campanha de Marcelo Freixo, no Rio de Janeiro. Nesse pleito, se observou uma falta de habilidade das campanhas no aproveitamento das potencialidades que a rede do *Facebook* oferece. Ela foi usada muito mais como um painel expositor do que como um espaço potencial de debate político e de engajamento.

Ituassu *et. al.* (2018) destacam que, para alguns autores, as tecnologias digitais só ganharam relevância efetiva no ambiente político e social brasileiro a partir dos protestos de 2013 e o ápice até então observado se deu nas eleições do ano seguinte, em 2014. Penteado *et. al.* (2016) reforçam que, o uso do *Facebook* como plataforma de mobilização política durante as manifestações de junho de 2013 acabou transformando essa rede social *online* em um espaço e ferramenta fundamental para o debate político e dinamizou as pesquisas na área, com o objetivo de compreender como esses novos dispositivos comunicacionais são incorporados no cotidiano das pessoas e altera as práticas sociais e também políticas.

Se as eleições de 2014 já apontavam o uso e a incorporação maciça da internet e das redes digitais como ferramenta de propaganda pelos candidatos, as eleições de 2016 e 2018 acabaram consolidando esse cenário. Segundo Braga e Carlomagno (2018), todos os

candidatos aos cargos majoritários e grande parte dos candidatos a cargos proporcionais desses pleitos, utilizaram o espaço virtual e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos.

O caráter dinâmico da internet tem feito com que as redes sociais digitais avancem gradativamente eleição após eleição. A eleição presidencial de 2018, se comparada às anteriores, foi ainda mais marcada pela presença das redes sociais *online*. O pleito contava com a participação de Jair Bolsonaro, filiado naquele momento a um partido pequeno, PSL, com poucos recursos e diante de uma baixa possibilidade de conseguir apoio de partidos maiores, o que obrigou o candidato a investir tempo e recurso à internet.

De acordo com Boquady (2018), uma das principais armas encontradas pelo candidato foi o uso de uma conta no *Twitter*, que carregava um exército de seguidores convictos e apaixonados. Nessa rede, Bolsonaro interagiu diretamente com seu eleitorado, ocasionalmente discutia com seus opositores e lançava falas que incendiavam os ambientes políticos e sociais, dentro e fora das telas. A estratégia imprimiu autenticidade à campanha e também trouxe a noção de se ter um candidato próximo que fala a linguagem de seu eleitorado. Para a autora, Bolsonaro conseguiu pautar diversas agendas: midiática, política e social.

A sua notoriedade na rede foi tal que os assuntos de seus *tweets* viravam ordem do dia nos noticiários e debates públicos, e suas declarações, por vezes polêmicas, eram comentadas, apoiadas ou refutadas pelos outros candidatos, tornando-as pautas da agenda política de campanhas. Nesse sentido, sua estratégia de atuação na *web* correspondeu com sucesso à lógica das novas estruturas de rede, segundo a qual “ganha quem engaja mais” (Boquady, 2018, p.60).

A figura dos marqueteiros milionários sai de cena, o tempo de TV já não é elemento essencial para a visibilidade e as redes sociais *online* passam a ocupar um papel diferente do que ocupava anteriormente na divulgação de candidaturas políticas.

### 3.3 MÍDIAS DIGITAIS E CAMPANHA PERMANENTE

Depois de discutir a permeabilidade da internet e das redes sociais nos contextos sociais e políticos, torna-se importante olhar para as mídias digitais e compreender de que forma elas alteram o processo de democratização e a realização dos debates políticos. Segundo dados divulgados pela pesquisa TIC Domicílio 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o acesso à internet cresce e chega a 84% da população brasileira em 2023. Esses números indicam o quanto a internet

tem permeado os espaços sociais e conseqüentemente provocado transformações nos campos em geral.

Com a política não é diferente. No contexto atual, é evidente uma dinâmica cada vez mais complexa de modelos híbridos de campanhas e propaganda política ao mesclar o uso de mídias massivas e digitais. Os políticos têm se apropriado do aparato das redes para se comunicar e se manter em constante contato com seu público. Esse contexto não está mais restrito aos períodos de campanha, mas durante toda sua atividade política.

João Canavilhas (2009) explica que o conceito de comunicação política tem sofrido mudanças e evoluído ao longo dos tempos. O que no início estava relacionado exclusivamente a relações entre governos e eleitorado, acabou progredindo para um espectro mais vasto, incluindo tudo o que está relacionado com o papel da comunicação na vida política. Ou seja, envolve o estudo dos discursos e comportamentos dos três atores envolvidos: políticos, jornalistas e opinião pública.

O autor explica que a comunicação política assumiu um papel importante na forma como os sistemas democráticos atuam por centrar em fundamentos como a cidadania do conhecimento (conhecida como o acesso à informação) e/ou o livre acesso aos espaços de debate, nos quais os indivíduos podem deliberar e produzir seus próprios argumentos. No ambiente contemporâneo, temos percebido cada vez mais o fato de que a comunicação política não se encerra com o término das eleições. Em vez disso, ela continua durante todo o mandato, com o objetivo de manter o apoio público, sustentar a legitimidade do governo e preparar terreno para futuras eleições. Esse fato nos lança ao conceito de campanha permanente.

Tal conceito surge nos Estados Unidos na década de 1970, quando o consultor político do presidente Jimmy Carter (1977-1981), Patrick Caddell, afirmou que governar com o apoio público exigia uma campanha constante (Blumenthal, 1980; Hecló, 2000; Lilleker, 2007; Joathan; Lilleker, 2020; Sánchez Galicia, 2010). Blumenthal (1980) observa que essa ideia trouxe uma nova dinâmica à Comunicação Política, transformando o ato de governar em uma campanha ininterrupta. Lilleker (2007) contribuiu para essa discussão ao destacar que, para governar, um político não necessita apenas de respaldo popular para vencer eleições, mas também para manter-se no cargo, e que qualquer político que não faça esse cálculo estratégico diário em todas as suas ações está fadado a cair.

Assim, a inovação trazida por Blumenthal (1980) ao conceito de campanha permanente reside na fusão entre a campanha eleitoral e a campanha de governo. Como as estratégias de campanha não são mais separadas, as promessas feitas durante a campanha eleitoral devem ser cumpridas na gestão governamental. Isso significa que as estratégias político-comunicacionais de um governante eleito precisam estar alinhadas às necessidades e expectativas fundamentais dos eleitores. Marland, Esselment e Giasson (2017), ao mencionarem Patrick Caddell, destacam que separar a política de governo da campanha foi um erro, pois os governantes tendem a perder de vista os motivos que lhes garantiram a eleição.

A campanha permanente, com suas diversas denominações – campanha constante, contínua, perpétua, ininterrupta, intereleitoral e interminável (Marland et al., 2017) – sugere que os esforços para garantir sucesso na próxima eleição começam imediatamente após o dia da votação, uma vez que assegurar a reeleição se torna a prioridade de qualquer governo (Benoit, 2006). No entanto, Hecló (2000) aponta três aspectos importantes na distinção entre governar e fazer campanha. Primeiro, enquanto a campanha eleitoral visa a vitória nas pesquisas e, conseqüentemente, nas urnas, o governo busca alcançar uma série de resultados positivos ao longo de seu mandato. Em segundo lugar, enquanto o processo eleitoral envolve confronto com adversários, a governança exige apoio e colaboração entre aliados. Por fim, a campanha eleitoral é um exercício de persuasão, centrado em promessas e afirmações, enquanto governar implica deliberação e construção de consenso, mesmo com opositores.

Diante do processo de midiaticização da sociedade e da centralidade da mídia na política, fruto de sua relação simbiótica, as estratégias de campanha permanente combinam elementos tanto da campanha de governo quanto da campanha eleitoral. Essas estratégias podem ser vistas como comunicação governamental e comunicação eleitoral, especialmente porque é no espaço da comunicação que os confrontos políticos ocorrem e ganham visibilidade perante a opinião pública.

Ao abordar o *marketing* político e as estratégias utilizadas pelos políticos em campanha, Noguera (2001) identifica três situações distintas. Primeiramente, existe o *marketing* de campanha, que é utilizado quando se busca conquistar o poder. Após a vitória eleitoral, passa-se para o *marketing* de governo, onde a comunicação acompanha o exercício do poder e a implementação da agenda. Além disso, há o *marketing* de oposição, que se torna mais visível quando a campanha chega à sua fase final. Contudo, para o autor, é essencial que

essa diferenciação seja observada desde o início de uma gestão. Noguera também aponta que essas formas de *marketing* político tendem a se interligar e se desenvolver simultaneamente. Mesmo quando o governante já está no poder, é necessário continuar conquistando apoio dia após dia. O *marketing* político, segundo Noguera (2001), deve ser entendido não apenas sob a ótica da campanha, mas integrando uma visão que envolva campanha, governo e oposição.

O autor reforça que, aqueles que governam como se ainda estivessem em campanha ou como se não estivessem em uma nova campanha tendem ao fracasso. Ou seja, o poder precisa ser constantemente conquistado e revalidado a cada dia. Na interação entre mídia e política, essa conquista contínua pode ser facilitada por consultores especializados, que não apenas auxiliam durante o período eleitoral, mas também ao longo da gestão, ajudando o governante a se manter no poder. Nesse contexto, o autor destaca a importância de manter os mesmos profissionais que atuaram durante a campanha eleitoral durante a gestão. Para Noguera (2001), os consultores políticos não devem ver a campanha como algo pontual, pois ela é um processo constante. Assim, alguns conseguem desenvolver campanhas mais sofisticadas, enquanto outros fazem isso de maneira menos eficaz, o que pode resultar em silenciamento ou inatividade. O amadorismo na política, portanto, pode levar à perda de capital político e poder.

Norman Ornstein e Thomas Mann (2000), por sua vez, argumentam que políticos estão em campanha permanente, porque utilizam estratégias de campanha em todos os momentos da vida pública. Logo, não faria sentido criar uma separação entre os períodos de campanha e de governo.

Para Galicia (2010), na campanha permanente, é fundamental conquistar o eleitor a cada dia, pois um político não deve se preocupar apenas com o apoio público durante o período eleitoral, mas também ao longo de sua gestão. O político que não planeja sua agenda e não mantém o apoio popular de forma constante está destinado ao fracasso. Dado que a fidelidade partidária não é mais a mesma de antes, o uso da campanha permanente permite ao governante garantir o apoio popular. As mensagens, tanto da comunicação eleitoral quanto da governamental, devem atender às necessidades e expectativas do eleitorado. Para implementar essa campanha contínua, os políticos recorrem tanto às mídias tradicionais quanto às digitais, usando-as como plataformas complementares para alcançar e engajar o público.

As estratégias de uso das redes sociais por Jair Bolsonaro podem ser diretamente relacionadas ao conceito de campanha permanente explicitadas pelos autores acima. Bolsonaro utilizou as mídias digitais, *Facebook*, *Twitter* e outras plataformas, de forma estratégica e contínua durante seu mandato. Ele não se limitou a buscar apoio apenas no período eleitoral, mas manteve uma comunicação constante com seus seguidores, o que se alinha à ideia de que o político deve conquistar e manter o apoio popular todos os dias.

Além disso, a ausência de uma fidelidade partidária rígida, observada por Galicia (2010), é um ponto relevante na estratégia de Bolsonaro. Ele se utilizou das redes sociais como uma plataforma para contornar estruturas partidárias tradicionais e conquistar o apoio direto do público. Nesse contexto, ele aproveitou a campanha permanente para reforçar sua imagem, atacar adversários políticos e mobilizar seus seguidores em torno de causas como segurança pública, conservadorismo e críticas à mídia tradicional, sempre utilizando as redes sociais como um canal de comunicação direta com a população, sem a intermediação de outros meios.

Galicia (2010) argumenta também que um candidato sem o apoio contínuo do eleitorado está destinado ao fracasso, mas aquele que conta com esse apoio não pode deixar de se manter visível e se apresentar como candidato. Além disso, o candidato está sempre sujeito aos ataques dos adversários, especialmente nas mídias digitais, o que torna essencial a presença constante nos meios de comunicação, mesmo antes do período eleitoral, para fortalecer sua imagem pública. Bolsonaro sabia da importância de estar constantemente em contato com seus seguidores, utilizando as mídias digitais para reforçar sua imagem e se posicionar como candidato, mesmo já no cargo. Sua habilidade em se manter visível, atacando adversários e defendendo suas posições, foi uma característica marcante de sua estratégia de campanha permanente. Por meio das redes sociais, ele não apenas construiu e manteve sua imagem pública, mas também enfrentou os ataques de opositores, fortalecendo seu vínculo com seu eleitorado e garantindo a relevância contínua no cenário político.

Nesse ambiente de forte disseminação das redes, especialmente em territórios políticos, observa-se que elas também servem como instrumento para a realização de campanha permanente. A popularização da Internet facilita para que, mesmo fora dos períodos eleitorais, agentes políticos busquem manter contato com seus eleitores e seguidores, como fez Jair Bolsonaro (PL), que foi muito ativo nas redes sociais. Segundo Camilo de Oliveira Aggio (2010), a disputa *online* pode diminuir a distância entre a esfera civil e a

política, e, em termos de representatividade, essa participação virtual pode ser ainda mais rica em comparação com as iniciativas presenciais.

Os autores Edna Miola e Francisco Marques (2018) identificam oito objetivos principais da comunicação em campanhas eleitorais, que se integram à dinâmica das mídias digitais. São eles: (1) obter votos; (2) arrecadar fundos para as campanhas; (3) atrair apoiadores e engajar militantes por meio de compartilhamentos e hashtags (símbolo "#" seguido de uma palavra ou expressão para facilitar a busca nas redes); (4) aumentar o conhecimento do público sobre o candidato e sua campanha; (5) defender uma causa, tema ou visão de mundo, como, por exemplo, discutir questões como porte de armas, legalização do aborto, direitos LGBTQIA+ e meio ambiente; (6) usar propaganda negativa para atacar adversários; (7) responder a críticas, prática comum entre candidatos; (8) educar sobre o sistema político.

Como mencionado anteriormente, o uso das redes sociais pelos atores políticos e a identificação das suas potencialidades se consolidou a partir das eleições de 2016 e se intensificou nas de 2018. Os políticos passaram a perceber que o ambiente digital poderia ser aproveitado como um espaço de campanha contínua e de interação, o que aproxima o campo político dos eleitores, criando uma falsa sensação de uma relação mais pessoal e íntima.

Outro aspecto importante de se pensar campanha permanente a partir das mídias sociais *online* é que nesta última não há limites para o número de postagens nem restrições quanto aos ataques aos adversários, o que cria um ambiente favorável para campanhas eleitorais. No entanto, surgem algumas questões: os conteúdos das mídias digitais se assemelham aos produzidos pelas mídias massivas? Os conteúdos gerados em uma rede social têm características semelhantes às de outra? O uso intensivo das mídias digitais é suficiente para garantir a vitória nas eleições? Para refletir sobre essas questões, será necessário um aprofundamento em várias áreas de pesquisa no campo da comunicação e política, dado que se trata de um tema novo e complexo.

Coimbra et al. (2019) conduziram uma pesquisa sobre o segundo turno da campanha presidencial brasileira, entre 8 e 28 de outubro de 2018, analisando o uso do *Facebook* e do *Twitter* pelos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (na época PSL). O estudo observou os tipos de conteúdo mais compartilhados e os formatos mais utilizados pelos candidatos. No *Facebook*, durante o período analisado, Haddad fez 409 postagens, enquanto

Bolsonaro publicou 184. No *Twitter*, Haddad publicou 593 *tweets*, enquanto Bolsonaro fez 367. A partir da análise de conteúdo, as autoras classificaram as postagens em diferentes categorias. As cinco categorias mais comuns para Haddad no *Facebook* foram: a) apoio/agradecimento de líderes, políticos e cidadãos (30,75%); b) ataques aos adversários (18,5%); c) temas políticos – tópicos do dia (13,25%); d) mobilização e chamados ao engajamento dos eleitores (12,25%); e) entrevistas com a mídia (10,25%). No *Twitter*, as categorias predominantes foram: a) ataques aos adversários (23%); b) apoio/agradecimento de líderes políticos e populares (19%); c) mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores (9%); d) imagem do candidato (9%); e) temas políticos – tópicos do dia (7%).

De acordo com Coimbra et al. (2019), as categorias mais recorrentes nas postagens de Jair Bolsonaro no *Facebook* foram: a) ataques aos adversários (39%); b) apoio/agradecimento de líderes políticos e populares (21%); c) corrupção dos opositores (20%); d) tema político: segurança pública (15%); e) desconstrução da imagem do país (10%). No *Twitter*, as categorias predominantes foram: a) ataques aos adversários (32%); b) apoio/agradecimento de líderes políticos e populares (23%); c) desconstrução da imagem do país (14%); d) corrupção de seus adversários (10%); e) mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores (7%). As autoras concluíram que, apesar das semelhanças e convergência nos temas abordados por Haddad e Bolsonaro nas duas plataformas, Bolsonaro, embora tenha feito menos postagens, conseguiu adaptar sua linguagem para cada rede social, conferindo um tom mais próximo e interativo com o público.

O fato de Bolsonaro, apesar de ter feito menos postagens, ter conseguido adaptar sua linguagem para cada rede social reflete uma estratégia eficaz de campanha permanente nas redes sociais. Isso indica que, para uma campanha ser bem-sucedida no ambiente digital, não é apenas a quantidade de postagens que importa, mas a capacidade de personalizar a comunicação de acordo com as características de cada plataforma.

A campanha permanente, nesse contexto, se caracteriza por uma presença constante e estratégica nas redes sociais, onde os políticos mantêm uma relação contínua com os eleitores, não apenas durante os períodos eleitorais, mas o tempo todo. A adaptação da linguagem à plataforma é uma forma de manter o engajamento e a relevância, criando uma interação mais direta e autêntica, o que gera uma percepção de proximidade e comunicação constante. Essa tática também demonstra a compreensão de que a interatividade *online* é um diferencial importante em tempos de midiaticização, permitindo que a comunicação política

ultrapasse a simples divulgação de informações e se torne uma verdadeira conversa bidirecional, essencial para consolidar apoio e mobilizar eleitores.

Rubio (2011) destaca algumas lições importantes para uma campanha *online* eficaz. Segundo o autor, é crucial definir o objetivo principal da estratégia de comunicação política, que servirá como guia para as ações. Toda campanha deve ser integrada e coordenada, garantindo que a imagem e a mensagem transmitidas sejam consistentes e não conflitantes, uma vez que a estratégia deve ser única, independentemente das diferentes plataformas utilizadas. Além disso, a mensagem precisa ser relevante e interessante para o eleitor, contendo conteúdo significativo. Também é essencial que os políticos considerem a opinião de seus seguidores, ouvindo-os e respondendo de maneira adequada.

Como já foi destacado, será necessário realizar vários estudos na área para compreender a relação entre campanha permanente, mídias digitais e mídias tradicionais. Contudo, é possível afirmar que, embora os atores políticos adaptem suas estratégias conforme as plataformas utilizadas para implementar a campanha permanente, espera-se que os conteúdos exibam convergência.

### 3.4 O TWITTER E AS CONEXÕES COM O UNIVERSO DA POLÍTICA

O homem por natureza é um ser social. Mesmo antes da invenção dos meios de comunicação, ele já usava os gestos, a fala, símbolos e escrita para se comunicar. Através destes códigos, ele necessita de outras pessoas para viver em plenitude. E as redes sociais, incluindo aqui as digitais e as sociais, são apenas o reflexo deste desejo e desta necessidade. As redes sociais *online*, por sua vez, surgiram nos últimos anos e invadiram a sociedade, provocando grandes transformações na forma como nos relacionamos. De acordo com o relatório Digital 2024<sup>44</sup>, os brasileiros ficam em média 3 horas e 37 minutos por dia nas redes sociais digital, o que coloca o Brasil no segundo lugar mundial neste aspecto, atrás apenas da África do Sul.

A disseminação de informação e as maneiras de se obtê-la também se modificaram na contemporaneidade. Em um momento que surgem novos dispositivos e plataformas, há novos canais e a informação não precisa passar necessariamente pelos meios tradicionais para que

---

<sup>44</sup> Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line - Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line#> Último acesso em junho de 2024.

chegue até as pessoas. Nesse caminho de possibilidades, há um dispositivo que tem aparecido como protagonista na esfera social e também política: o *Twitter*, que atualmente passou a ser chamado de *X*.<sup>45</sup> É importante dizer que esta alteração aconteceu em julho de 2023 e alterou as experiências comunicativas e a forma como os usuários se relacionam com a plataforma. Contudo, essas alterações não serão inseridas e discutidas nesta pesquisa, uma vez que o recorte se ateu ao primeiro ano de mandato de Jair Bolsonaro como presidente (2019) e com a dinâmica da rede social daquele período. Inclusive, durante a discussão que se segue, haverá a preferência da utilização da nomenclatura *Twitter* ao invés de *X*, por entender que durante o período de análise era esta a forma como os usuários compreendiam e entendiam a plataforma.

Feita essas considerações podemos seguir adiante. A rede foi criada em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e foi lançada em julho do mesmo ano, nos Estados Unidos. A proposta inicial de seus fundadores era de que o *Twtr* (sem vogais - como era chamado inicialmente) funcionasse como uma espécie de "SMS da Internet", com limitação de caracteres, assim como uma mensagem de celular. A tradução do inglês *Twitter* significa gorjear, que é o mesmo que emitir sons melodiosos. Ou seja, o usuário da rede social, que tinha um pássaro como identidade, estaria "piando" pela Internet através dos usuários: amigos, empresas, entre outros.

Alguns de nós (Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone) vinham tentando encontrar maneiras interessantes de juntar SMS à Web. Dorsey – veio com esta sugestão: que tal se bastasse olharmos para o campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas do tipo AIM para vermos, numa versão resumida, o que as pessoas estariam realmente fazendo? ...e isso seria de fato muito simples: “Eis o que estou fazendo”... Assim, arregaçamos as mangas e trabalhamos por duas semanas para criar um protótipo. Quando o mostramos para o restante da equipe, todos demonstraram muito entusiasmo. Nós o utilizamos durante o fim de semana. Acharmos muito convincente e decidimos que continuaríamos a trabalhar nele (Comm e Burge, 2009, p.21)

Desde sua criação, o *Twitter*, como chamaremos neste tópico, ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. No entanto, ele só teve seu reconhecimento no Brasil a partir do ano de 2009. Atualmente, a plataforma faz parte das redes sociais mais influentes globalmente, ela está disponível em 49 idiomas. E configura-se entre as dez redes mais usadas<sup>46</sup> no Brasil, com 24 milhões de usuários (atualizado em 2023) e mais de 296

<sup>45</sup> Em 2022, a empresa foi comprada pelo bilionário Elon Musk e em 24 de julho de 2023, o *Twitter* mudou o nome e logotipo do pássaro azul para a letra X, estilizada X.

<sup>46</sup> Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Último acesso em junho de 2024.

milhões pelo mundo. Com o tempo, a ferramenta ganhou popularidade entre o público em geral e se tornou também um canal de comunicação vital para empresas e personalidades públicas, como artistas, desportistas e políticos.

O *Twitter* é um site que mescla rede social e *microblogging* (forma de publicação de blog com textos curtos).

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 (2010, p. 58).

Durante muitos anos, o limite para as publicações foi de 140 caracteres. A primeira grande mudança aconteceu somente em 2017, com a alteração para o dobro da capacidade. Aqueles que assinavam a ferramenta, *Twitter Blue - X premium*, tinham um limite de 4 mil, depois 10 mil e agora foi elevado para 25 mil caracteres. Na página inicial aparece a pergunta "*What's happening?*", que significa "O que está acontecendo", com o objetivo de fazer com que o usuário atualize a plataforma diariamente. A facilidade do uso, a possibilidade de utilizar a plataforma como fonte de informação e de entretenimento fizeram com que o *Twitter* ganhasse gosto popular. Telles (2010, p.60) explica como a plataforma funciona:

O *Twitter* funciona a partir do envio de mensagens curtas – *tweets* – que são visualizadas por seus *followers* – seguidores –, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de *replies* – respostas – às pessoas que te enviam um *tweet*. No *Twitter*, o título de cada usuário é precedido pelo signo "@" que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário.

Conforme explica Telles (2010), a rede social permite seguir alguém e ser seguido por ela, compartilhar informações por si próprio ou por outro usuário (retuíte). As conversações se dão pelo uso do sinal "@" diante do nome do usuário ao qual a mensagem se destina. Ao longo dos anos, o *microblog* ganhou novas funcionalidades e atualmente comporta a publicação de *hiperlinks*, imagens, vídeos, entre outros. O perfil permite fazer personalizações, como mudar a imagem, preencher dados e tornar o espaço uma representação do eu (Recuero e Zago 2016).

Um dos recursos da ferramenta são os *Trending Topics* (TTs) ou Assuntos do Momento, que configuram em uma lista de assuntos mais comentados na plataforma em tempo real. A partir do uso das *hashtags* (palavras-chave), torna-se possível observar os

assuntos mais falados nos ranqueamentos do país ou do mundo, bem como observar as opiniões em torno de algum tema levantado.

Trindade (2022) aponta quatro modos de comunicação das tecnologias da informação, ao analisar o *Facebook*, mas que podem ser adaptados e incluídos na realidade do *Twitter*. O primeiro modo é o *broadcasting*, que se configura em um método de transmissão de mensagens e conteúdos. Apesar da limitação de caracteres, a rede social possui a capacidade de disseminar informações em diferentes formatos - textos, vídeos, fotos, *hiperlinks* etc. O segundo modo é a capacidade de disseminação dos conteúdos através do compartilhamento e postagens, que fica visível para uma rede de contatos. No caso do *Twitter*, temos o *tweet* e a possibilidade de *retuíte* (RT). O terceiro é a interação. Na plataforma em questão, temos a capacidade de comentar outros *tweets* e expressar opiniões pessoais sobre determinados assuntos. O último modo é a capacidade de reconhecimento, que no *Facebook* vai para além do "curtir" com as possibilidade de reagir às publicações, mas que no *Twitter* está limitado ao "*like*" (curtir). Quanto mais usuários se conectam, através dos *likes*, de um dado conteúdo, maior é a capacidade de disseminação deste assunto na plataforma.

Recuero e Zago (2016) explicam que o espaço das redes *online* se tornou também um espaço de promoção e manutenção do capital social. Empresas, instituições, personalidades artísticas e políticas têm se apropriado destes espaços para promover e disseminar suas imagens, pensamentos e ideias. A replicação de mensagens no *Twitter*, por exemplo, tem funcionado estrategicamente como forma de comunicação política. O objeto desta pesquisa, o ex-presidente Jair Bolsonaro, o ex-presidente dos EUA Donald Trump, são personalidades que fizeram uso estratégico de suas redes em suas campanhas eleitorais e durante seus mandatos. O uso e a importância destas plataformas foi sustentado por esses políticos sob a justificativa de que eram meios possíveis para se driblar as mídias tradicionais.

Segundo Rossetto, Carreiro e Almada (2013, p.190), as utilizações da rede "revelam um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários, independente de seu pertencimento a uma mesma rede social". Os autores argumentam que existe uma série de motivações que faz com que a rede seja significativa para os agentes políticos, entre elas estão a capacidade de criar mensagens, informar e influenciar para além dos seus seguidores. Outra motivação e relevância da ferramenta é a capacidade de interação que ela tem, criando uma ponte dupla entre cidadãos e eleitores.

Rossetto, Carreiro e Almada (2013) defendem que a ferramenta pode funcionar como uma nova esfera de visibilidade pública, onde os políticos se fazem ser vistos, e podem se apropriar da plataforma para apresentar problemas sociais ou soluções para os mesmos, agendar e enquadrar temáticas, conforme for interessante para si próprios, e mobilizar ondas políticas e pessoas em torno de um ideal. Nestes novos espaços, a comunicação política, que ocupava a mídia tradicional principalmente em períodos eleitorais, passa a estar disponível para além destes períodos, a qualquer hora e em qualquer lugar. Além da inexistência de filtros ou recortes enviesados provenientes de interesses particulares de quem controla as mídias tradicionais.

A realidade é que, além de buscarem a autopromoção e a atenção dos cidadãos, os políticos estão sempre procurando formas de ter suas mensagens transmitidas sem filtros que possam potencialmente alterá-las. O *Twitter*, bem como outras redes sociais, pode preencher essa necessidade, modificando a forma de se fazer política, mas sem excluir as possibilidades de se chegar à grande esfera de visibilidade pública (Rossetto, Carreiro e Almada, 2013, p.207).

Recuero (2009) explica que há quatro valores que podem ser construídos pelas redes sociais digitais: a visibilidade, que atua e faz de algo ou alguém conhecido, além do auxílio a manutenção dos laços sociais; a reputação, que configura nas impressões que um ator social tem do outro; a popularidade, medida pelo número de comentários e o tamanho da audiência do usuário; e a autoridade na rede, medida pela quantidade de citações, menções ou *retweets* e da capacidade de gerar conversações. Todos esses valores têm relação direta com a interseção entre a comunicação e a política. Atores políticos, em disputa por cargos, necessitam de visibilidade, reputação diante de possíveis eleitores, popularidade diante deles e autoridade diante dos cidadãos.

Os valores descritos por Recuero (2009) podem ser claramente observados na estratégia de comunicação política de Jair Bolsonaro, especialmente durante sua campanha e mandato. Sobre a visibilidade, Bolsonaro utilizou as redes sociais como principal ferramenta para garantir essa exposição, promovendo a sua imagem e o seu discurso diretamente aos eleitores. Ao invés de depender exclusivamente das mídias tradicionais, ele foi um dos primeiros líderes a usar de maneira massiva e estratégica plataformas como *Twitter* e *Facebook*, o que o manteve constantemente na mídia, criando uma presença digital constante.

A construção da sua reputação foi, em grande parte, construída nas redes sociais por meio de postagens, declarações e interações diretas com seus seguidores. E se consolidou entre seus apoiadores com base em uma imagem de honestidade, antissistema e defensor de

valores conservadores, temas que foram repetidamente enfatizados em suas mensagens nas redes. Ao mesmo tempo, sua reputação também foi contestada por seus opositores, resultando em um debate polarizado, algo comum em ambientes digitais.

O valor da popularidade de Bolsonaro pode ser observado pelo número de seguidores e o volume de interações que seus posts geravam nas redes sociais. O engajamento com suas postagens (curtidas, comentários, compartilhamentos) era alto, refletindo uma base de apoio forte e engajada. Por fim, sua autoridade na rede pode ser vista na quantidade de menções que ele recebia e na frequência com que seu nome era citado ou retuitado, especialmente por seus seguidores e influenciadores aliados. Ele não apenas estabeleceu sua presença na rede, mas também teve capacidade de gerar conversações, promovendo discussões sobre temas de seu interesse, como segurança pública, combate à corrupção e sua visão sobre a política externa, por exemplo. Esse poder de gerar engajamento e influenciar conversas foi uma característica central da sua estratégia de comunicação.

No entanto, é importante ressaltar que a inserção das redes sociais digitais na comunicação política demanda a compreensão de um conjunto de princípios e regras de comportamento, que foram construídos na sociabilidade dos usuários que estão nesta rede. Não basta estar no *Twitter*, a criação de um perfil não está atrelada a visibilidade inquestionável. É necessário que o político, ao adentrar para este espaço, seja capaz de se apropriar e respeitar as especificidades da plataforma e extrair o máximo que a rede pode oferecer. Jair Bolsonaro é um político que soube desde o início a utilizar a ferramenta a seu favor e angariar resultados positivos com seus usos. A interatividade do *microblog* foi utilizada recorrentemente pelo ex-presidente, respondendo, por exemplo, mensagens de bom dia, boa tarde ou boa noite e criando laços de proximidade com seus seguidores. Essa prática lhe rendeu inúmeros benefícios, incluindo o de um político próximo do povo. Em que outro espaço um político (presidente) poderia se comunicar com um homem comum? Situação que era comum e recorrente no ambiente *online*.

## 4 SOCIEDADE CONECTADA: AFETAÇÕES, DINÂMICAS E DESAFIOS

Neste capítulo, abordarei questões centrais relacionadas à sociedade conectada e os desafios impostos pela era digital. Um dos pontos principais será a análise das diferentes conceituações de termos como *fake news*, desinformação e outros que designam informações falsas ou distorcidas, explorando suas implicações na sociedade contemporânea. Discutirei também o impacto dessas distorções informativas na percepção pública e na confiança nas instituições, refletindo sobre como a circulação de conteúdos enganosos contribui para a polarização e a desinformação em larga escala.

Outro tema fundamental deste capítulo será o discurso de ódio, que tem ganhado força nas plataformas digitais. Observarei como figuras políticas têm explorado essa retórica para mobilizar suas bases, utilizando as redes sociais como canais de propagação de mensagens polarizadoras e agressivas. Nesse contexto, explorarei o fenômeno do populismo digital, analisando como ele tem sido instrumentalizado para engajar a população, ao mesmo tempo em que alimenta divisões sociais e políticas.

Por fim, discutirei o surgimento dos *outsiders* na política e a ascensão da extrema direita, tanto no Brasil quanto no cenário global, e o papel das tecnologias digitais nesse processo. A utilização das plataformas digitais como ferramentas para disseminação de ideias extremistas e a construção de uma narrativa política que se alimenta da manipulação informativa serão temas centrais desta seção. Ao longo deste capítulo, procurarei estabelecer as conexões entre esses fenômenos, demonstrando como a sociedade conectada se tornou um campo de disputas, afetando as dinâmicas políticas e sociais contemporâneas.

### 4.1 FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO: VESTÍGIOS DO FENÔMENO DA PÓS-VERDADE

A era das redes sociais *online* chegou com a expectativa de libertação, harmonia, igualdade e empoderamento das minorias, no entanto o que se observa é que ela trouxe também um cenário de importantes paradoxos e com grandes prejuízos. Sayad (2019) argumenta que diferentemente das trevas que existiam no passado medieval, atualmente nota-se um excesso de luz igualmente perturbador. O conhecimento, antes restrito e escasso, está potencialmente distribuído a quem estiver apto a conectar-se com ele. Essa abundância

de informação, que poderia ser útil, ironicamente vem carregada de problemas, como a circulação de notícias falsas.

Pinheiro (2019) endossa o pensamento ao afirmar que a chegada da internet trouxe promessas ambiciosas. No entanto, aconteceu exatamente o oposto. Os polos se fortaleceram, os discursos se radicalizaram e a noção de verdade parece não fazer tanto sentido assim.

(...) não falta quem tente lucrar e obter ganhos políticos com a onda de desinformação e credulidade que varre o planeta, insuflando teorias da conspiração, pintando mesmo fatos banais com tinturas pesadamente ideológicas e até, quando necessário difundindo mentiras a um público mais do que disposto a engoli-las. A era da informação pode com igual justiça ser chamada de era das *fake news* (Pinheiro, 2019, p.87).

Santaella (2019) esclarece que não há dúvidas de que as tecnologias das redes digitais abriram caminhos e contribuíram para importantes avanços como a democratização do uso e consumo das mídias e da horizontalidade na produção de conteúdo. Desde que a internet passou a habitar nossas vidas, interação e conexão de fato passaram a ser elementos principais. Entretanto, todos esses ganhos carregam consigo ambivalências, paradoxos e contradições, que desafiam constantemente os profissionais da comunicação e até os usuários mais críticos. No momento, o maior desafio tem sido nas questões relativas às notícias falsas.

Apesar da atualidade do conceito e da proeminência na socialização moderna, a proliferação de notícias falsas não é um elemento exclusivo da nossa época ou consequência do desenvolvimento do espaço digital e das redes sociais *online*. Desde o surgimento da prensa de Gutenberg em meados do século XV, que permitiu a impressão em massa de livros, trouxe o esclarecimento ao mundo e o acesso ao conhecimento, já se tem relatos da difusão de inúmeros panfletos com todo tipo de notícias falsas.

Muito antes da Internet surgir, relatos de que o homem nunca havia pisado na Lua circulou e dominou o imaginário social, sendo tomada como verdade para muitas pessoas (Mans, 2018). A história dos tablóides, das fofocas sobre a vida das celebridades também se configuraram em táticas de estilo das revistas e jornais para atrair o público leitor. As estratégias publicitárias de persuasão, sedução sempre funcionaram e também são instrumentos poderosos que impulsionam a construção e dispersão das notícias falsas. "Em quaisquer dos casos, são mensagens de forte apelo visual, cujas chamadas são tão inacreditáveis que se tornam irresistíveis" (Santaella, 2019, p. 30).

Grandes tragédias do passado, como as mortes promovidas pelos regimes totalitaristas, por exemplo, conseguiram se esconder por detrás de notícias falsas. Ditaduras nazistas fabricaram mentiras e também foram capazes de construir realidades paralelas a partir das mesmas. Isso significa que não é de hoje que mentimos, produzimos desinformações e acreditamos em teorias conspiratórias das mais diversas versões. Desde a antiguidade, verdade e mentira se misturaram muitas vezes. Notícias falsas, sob todas as formas, se propagaram com surpreendente eficácia e encheram a vida da humanidade, embora as condições materiais não acompanhassem o movimento (Malik, 2018; Victor, 2017).

As *fake news*, na consagrada expressão de língua inglesa, acontecem desde quando o homem vive em sociedade e aparecem, sobretudo, em momentos históricos cruciais (Miller, 2017). No entanto, nos últimos anos sua recorrência tem sido evidenciada. Em 2017, *fake news* foi eleita a palavra do ano pela editora inglesa *Collins* (BBC, 2017). A relevância e a retomada da importância de trazer este termo para a ordem do debate tem sido perceptível em nível nacional e internacional, sendo citada a todo momento pelos principais veículos de comunicação e importantes personalidades. O termo tornou-se extremamente popular e comum, empregado de diferentes formas e também, em muitas delas, de forma imprecisa. Pesquisas acadêmicas já demonstram grande dificuldade em traçar limites e conceituar o que seriam "notícias falsas" e ainda divergem sobre as fronteiras conflituosas do conceito de *fake news*.

Santaella (2019, p.29) se propõe a este desafio e conceitua notícias falsas como "notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras". Além disso, elas têm como função influenciar as crenças das pessoas, de forma que consiga manipular politicamente ou causar confusões com interesses obscuros. Ao tentar conceituar o termo "*fake news*", Pinheiro (2019) aponta que elas não são um simples erro, elas contêm um elemento adicional: tem intenção de enganar. Elas se constituem em mentiras intencionais a serviço de alguma causa escusa.

Wardle e Derakhshan (2017) propõem um modelo denominado "*Information Disorder*" ou "Desordem da Informação". Em vez de apenas categorizar os tipos de conteúdo que afetam as sociedades com mensagens potencialmente prejudiciais ou enganosas, os autores examinam aspectos específicos relacionados à distribuição, ao modo de produção e às diferenças entre produções simbólicas, conforme suas formas de constituição. Um desses aspectos refere-se à noção de esfera pública. Enquanto Habermas (1984) considera a

consolidação da esfera pública fundamental para a democracia, Wardle e Derakhshan (2017) argumentam que transformações recentes têm impactado essa consolidação e a reconfigurado.

Uma mudança significativa na teoria da esfera pública é que, hoje, as pessoas podem escolher com quem se conectar, o que tende a fazer com que estabeleçam relações principalmente com quem compartilha de suas opiniões. Dessa forma, os cidadãos acabam passando mais tempo em câmaras de eco. Para Wardle e Derakhshan (2017), essas transformações nas formas de sociabilidade na esfera pública contribuem para a estruturação da desinformação. Os autores identificam dois fatores que fundamentam as três categorias de seu modelo: a incorreção/imprecisão e a intenção de causar dano. Esse ponto de partida revela que nem todo conteúdo falso necessariamente visa a um propósito intencional, ainda que possa ser apropriado por algum grupo para influenciar determinado debate.

Do lado do que se caracteriza como erro ou engano, os autores destacam a categoria (1) *misinformation* ou informação incorreta/imprecisa. Nessa categoria, incluem-se mensagens, notícias e conteúdos falsos que não têm a intenção de prejudicar. São exemplos comuns os erros e enganos jornalísticos ou o consumo de informações fora de contexto. Outra categoria definida por Wardle e Derakhshan (2017) em seu modelo, agora no campo das intenções prejudiciais, é a (2) *malinformation* ou má informação. Nesse caso, as informações são verídicas, mas obtidas por meio de assédio, vazamento de dados ou discursos de ódio. Aqui, a discussão envolve aspectos éticos do jornalismo, já que certos vazamentos podem ter interesse público e relevância informativa — ponto que os autores não exploram a fundo. A terceira categoria é uma interseção das duas anteriores. Em (3) *disinformation* ou desinformação, estão os conteúdos completamente falsos, criados deliberadamente para prejudicar indivíduos ou grupos. Essa categoria, resultado das duas situações anteriores, é a que mais intensamente representa o foco do modelo.

Wardle e Derakhshan (2017) propõem uma classificação de sete tipos de conteúdos, que podem tanto incluir informações incorretas/imprecisas (*misinformation*) quanto desinformação (*disinformation*). Essas categorias compõem o que os autores chamam de "ecossistema da desinformação". São elas: (a) falsa conexão: ocorre quando títulos, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo, induzindo o leitor ao erro; (b) falso contexto: uma informação verdadeira é divulgada em um contexto que altera sua interpretação; (c) manipulação de conteúdo: informações ou imagens autênticas são alteradas para enganar; (d) sátira ou paródia: sem a intenção inicial de enganar, mas que pode ser interpretada como

notícia verdadeira; (e) conteúdo enganoso: uso intencional de informações para enganar em uma situação específica; (f) conteúdo impostor: quando fontes verdadeiras são imitadas, apresentando declarações como se viessem de outros; e (g) conteúdo fabricado: um conteúdo completamente falso, criado com o objetivo de enganar e causar dano — uma categoria que lembra o conceito de *fake news*, embora os autores não utilizem essa expressão.

Wardle e Derakhshan (2017) também dedicam-se a identificar os elementos que compõem o processo da desordem informacional, sendo eles: agente, mensagem e intérprete. O agente é aquele que cria e dissemina o conteúdo, podendo ser uma pessoa ou um grupo maior e organizado. Esse agente é analisado em vários aspectos: tipo de ator (oficial ou não oficial); tipo de organização (dispersa, estruturada, em rede ou sem organização definida); tipo de motivação (financeira, política, social ou psicológica); grau de automação (humano, *cyborg* ou *bot*); alcance de audiência (desde membros e grupos sociais até sociedades inteiras); intenção de prejudicar ou não; e intenção de enganar ou não.

Para a mensagem, Wardle e Derakhshan (2017) descrevem cinco características principais: duração (curta ou longa); precisão (se é enganosa, manipulada ou fabricada); motivação (legal ou ilegal); tipo de impostor (se imita uma pessoa, marca ou nenhum); e o alvo da mensagem (indivíduo ou organização). Em relação ao intérprete, os autores apresentam dois parâmetros: a leitura da mensagem, que pode ser hegemônica, opositora ou negociada; e a reação do receptor, que pode ser ignorar o conteúdo, compartilhá-lo em apoio ou compartilhá-lo em oposição.

Wardle e Derakhshan (2017) também desenvolvem um quadro que descreve as etapas da desordem da informação, que incluem: criação – fase em que a mensagem é elaborada; (re)produção – etapa em que a mensagem é convertida em um produto midiático, como uma notícia falsa, um vídeo ou uma imagem; e distribuição – momento em que o produto é disseminado e disponibilizado ao público.

Outra abordagem sobre a tipologia das *fake news* é apresentada por Venturini (2019), que sugere classificar conteúdos falsos amplamente viralizados nas redes sociais como *junk news*. Nesse conceito, a ênfase está menos na veracidade do conteúdo e mais em sua capacidade de ocupar o espaço público. Esse tipo de material, considerado de baixa qualidade — associado ao termo "lixo" ou ao que é descartável —, possui um grande potencial de visibilidade e influência na esfera pública. As *junk news* emergem das novas formas de

produção e circulação, que, somadas a mudanças em outras áreas, ganham destaque e empobrecem o debate político.

Com o avanço das categorizações em diferentes pesquisas, percebe-se que a nova ecologia midiática, impulsionada pelas novas dinâmicas de circulação e relações informacionais, desempenha um papel central na disseminação de desinformação, afetando o ambiente político. Esses conteúdos, amplamente conhecidos como *fake news* no senso comum, estão interligados a fatores sociais e políticos de grande impacto, incluindo a perda de credibilidade da imprensa tradicional.

Feita essa apresentação inicial do conceito, não é nossa intenção explorar e pormenorizar o assunto, partimos para a atualidade do mesmo e a sua presença e implicação na sociedade, e principalmente no campo político. Santaella (2019) defende que o que existe de novo agora com o fenômeno é o fato de como as notícias são produzidas, disseminadas e interpretadas.

A pesquisadora explica que, na fase da predominância da comunicação de massa, quando se tinha fontes restritas, relativamente confiáveis, se seguiam práticas baseadas em um conjunto de deveres, normas e ética, a partir da profissão de jornalista. Com a emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais *online* surgem também novos modos de publicar, compartilhar e consumir informação. Esta nova ambientação, ausentes de regulações e padrões editoriais, acabam por instaurar novas lógicas facilitadoras de publicação e compartilhamento. "O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas" (Santaella, 2019. p.31).

As fontes, que antes estavam restritas aos grandes veículos, agora procedem dos mais variados e múltiplos sujeitos e conseqüentemente - pela falta de compreensão do funcionamento das redes ou por confusão diante do número exaustivo de informações que estão sujeitos - torna-se mais difícil saber a veracidade e a confiabilidade das estórias ou notícias. Um aparato característico do espaço das redes: a atividade de compartilhar, acaba tornando as condições propícias para disseminação dessas notícias falsas e de boatos.

(...) as mídias sociais favorecem a fofoca, a novidade pela novidade, a velocidade da ação impensada e do compartilhamento leviano. A autoridade e a habilidade para publicar agora passam de mão em mão. (...) O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção. Além disso, são mensagens que

buscam intensificar a reação emocional do receptor, provocando um efeito que deve ir bem além do simples 'curtir'. Esse é o poder de engajamento de que o sensacionalismo está alimentado, ou seja, o poder que advém da exploração de sensibilidade ingênuas e intempestivas. O sensacional atrai o clique que atrai mais compartilhamentos. Quanto mais tráfego houver, tanto maior será a difusão do engano cujo modo de propagação é regido, sobretudo, pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso (Santaella, 2019, p. 31-32)

Sobre a novidade do fenômeno, explica: "Inteiramente novo, portanto, é o modo inédito de operar e a grande mudança de escala propiciada pelo poder de difusão do computador habilitado pelas plataformas de redes sociais" (Santaella, 2019, 31).

Kakutani (2018) afirma que a tecnologia se tornou um combustível altamente inflamável na disseminação de notícias falsas. Esse ambiente caracterizado pelo anonimato e pela falta de controle e de responsabilização facilitou a atuação de produtores de desinformação. Nesse ambiente, há um claro desprezo pelo conhecimento especializado, inclusive o científico e uma prevalência de ideias que reforçam suas crenças, nublando perigosamente os limites entre uma argumentação embasada e uma simples especulação ou achismo.

Allcott e Gentzkow (2017) explicam os motivos que fazem as pessoas disseminar notícias falsas. Para os autores, existem duas principais razões: financeiras e/ou ideológicas. Ao viralizar, uma notícia falsa pode trazer ganhos financeiros, em razão do clique ou compartilhamento em um site, *blog* ou plataforma *online* em que está inserido e gerando ainda mais retorno financeiro, ao atrair publicidade e propaganda. Ou seja, quanto mais acesso aos *blogs*, sites, maior é o número de publicidade alocada neles, e maior será sua renda. Uma outra razão que justifica tão disseminação está no campo das ideias, visto que as notícias falsas podem disseminar ideologias e aglutinar pessoas em torno de ideias e pensamentos, principalmente políticos.

Nesse contexto, é importante dizer que, o fenômeno de espalhar *fake news*, também compreendido como desinformação, carrega consigo características políticas, uma vez que pode ser capaz de moldar e alterar o que compreendemos como realidade. Alves e Maciel (2020) afirmam que em momentos de guerra, a produção de mentiras com finalidades políticas se dá de formas ainda mais explícitas.

Um exemplo clássico disso são as falsas estações de rádio alemãs, transmitidas no Reino Unido durante a Segunda Guerra Mundial, nas quais um interlocutor inglês se passava pelo alemão *Der Chef* e difundia comentários contra o líder nazista Adolf Hitler (Itagiba, 2019). Outro exemplo famoso são as manipulações de imagens, no

seio de um amplo projeto de revisionismo histórico, feitas na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

A estratégia de utilizar o fenômeno para fins políticos tem sido a tônica recentemente. *Fake news* tem sido um termo mobilizador adotado por personalidades políticas como forma de atrair a atenção do público e desacreditar seus críticos e opositores. Paganotti (2022) destaca que a guerra midiática que está em disputa e as táticas aqui empregadas não são novidade, elas parecem já terem sido testadas anteriormente em outras batalhas e outros *fronts*. Pesquisadores acadêmicos identificaram semelhanças estratégicas entre o discurso político de Jair Bolsonaro e do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, incluindo o período em que esteve na presidência e até mesmo anterior a ele, quando ainda era deputado federal (Ituassu *et. al.*, 2019).

No período eleitoral, Jair Bolsonaro se apropriou de diversas narrativas falsas, como por exemplo a da "mamadeira de piroca" e do "kit gay". A primeira, originou de uma postagem no *Facebook*. Em vídeo, de um minuto, datado de 25 de agosto de 2018, uma pessoa apresenta uma mamadeira com bico em formato de pênis e afirma que teria sido distribuído pelo Partido dos Trabalhadores (PT) pelas creches no país, com o suposto objetivo de acabar com a homofobia. O vídeo teve repercussão nacional e também foi distribuído por outros canais como *WhatsApp* e *Twitter*. No dia 4 de outubro daquele ano, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinou a remoção da postagem.

A segunda *fake news* citada acima, do "kit gay", trata-se de uma acusação, muito conhecida e feita por Bolsonaro, à Fernando Haddad, o culpando por ter sido responsável pela idealização de material escolar contra a homofobia. O termo pejorativo, "kit gay", é usado para se referir ao Escola Sem Homofobia, material composto por um caderno e peças impressas e audiovisuais, encomendado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados ao Ministério da Educação (MEC) e elaborado por um grupo de ONGs especializadas. Apesar da afirmação, de que havia um "kit gay" destinado a crianças de seis anos nas escolas, ter sido desmentida por inúmeros veículos de comunicação, Bolsonaro não deixou de fazer uso desta desinformação durante todo o período eleitoral. Ele citou o caso em entrevista para *Jovem Pan* e também durante sabatina no *Jornal Nacional*. Não importa que Bolsonaro esteja usando seu canal de comunicação como um divulgador de uma mentira, mas a quem ele aponta suas críticas e acusações, e o efeito que elas têm de reverberar em seus seguidores e definir seus opositores. Ninguém nunca viu o "kit gay", ou a "mamadeira de piroca", ambos eram apenas significantes flutuantes, que no entanto, produziram efeitos reais

sobre o eleitorado, que acreditou fielmente na narrativa e delineou o adversário sob esses argumentos.

É importante dizer que atores políticos como Jair Bolsonaro e Donald Trump subvertem o sentido do termo *fake news* e o utilizam para desacreditar denúncias ou críticas embasadas em fatos emitidos pela mídia tradicional como se essas fossem "notícias falsas", com o objetivo de desacreditar o jornalismo e seus profissionais. Acolhendo, no seu lugar, boatos publicados em veículos "alternativos", sem compromisso com a ética e a apuração jornalística (Paganotti, 2022). Como exemplo desta estratégia podemos citar um *post* feito por Donald Trump, em fevereiro de 2017, quando diz para as pessoas não acreditarem nas notícias falsas disseminadas, segundo ele, pela mídia tradicional. "Não acredite na mídia principal (notícias falsas). A Casa Branca está funcionando MUITO BEM. Eu herdei uma bagunça e estou em processo de consertá-lo".

Figura 1 - *Tweet* de Donald Trump

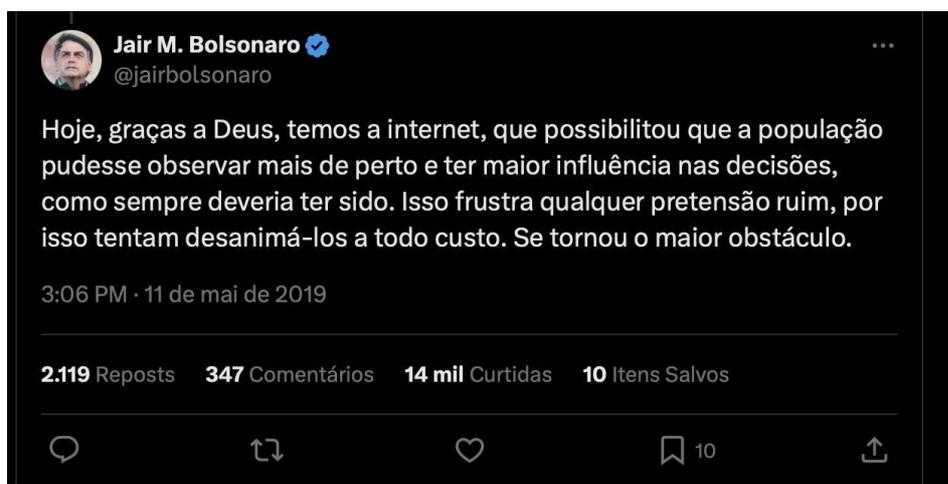


Fonte: *Twitter* Donald Trump

Se considerarmos que Bolsonaro repetiu inúmeras estratégias políticas e comunicacionais de Trump, não surpreende que o ex-presidente brasileiro também tenha procurado desacreditar críticas e denúncias da imprensa, sob a alegação de serem *fake news*. Em seu perfil do *Twitter*, em maio de 2019, escreveu "Infelizmente temos que passar grande parte do tempo desmentindo invenções que partem da mídia e a oposição fazem para desestabilizar o atual governo [...] hoje, graças a Deus temos a *internet*, que possibilitou que a população pudesse observar mais de perto e ter maior influência nas decisões".

Figura 2 - *Tweet* de Jair Bolsonaro

Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 3 - *Tweet* de Jair Bolsonaro

Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Como se observa, esses líderes apropriam-se de forma bastante peculiar do termo e passam, a partir dele, a desacreditar denúncias ou críticas de seus opositores sob a justificativa de serem "notícias falsas", que não merecem confiança e atenção. Jair Bolsonaro, objeto desta pesquisa, refuta críticas e denúncias publicadas por jornalistas, ignorando seus relatos e posicionamentos sob a justificativa de serem "*fake news*". Este inclusive é um dos

adjetivos dado à mídia tradicional e a alguns jornalistas desta mídia. Na maior parte das vezes justifica suas acusações ou comprova a falsidade dos relatos midiáticos apenas com seu próprio testemunho ou em alguns casos, em fontes alinhadas. O objetivo deste discurso é o de atacar e erodir a confiança pública na instituição midiática e criar terreno favorável para a disseminação de contra narrativas, a partir das mídias alternativas - das redes sociais *online*, por exemplo. E com isso, criar um inimigo a ser combatido.

O uso destas *fake news* como elemento principal do seu discurso político não se deu de forma aleatória, mas estratégica visto que elas se destinam a causar indignação naqueles que o acompanham, conectando interlocutores através da emoção. Este último é um elemento importante para estruturarmos a argumentação que se segue sobre um conceito que também tem ganhado terreno socialmente e na academia: o de pós-verdade. D'ancona (2018) explica que anualmente no Brasil existe a tradição do “*hit do verão*” - música que dominará festas, praias, programas de TV, durante a estação praieira. Nesse mesmo caminho, não seria absurdo afirmar que, com o advento das mídias sociais, também surge, de tempos em tempos, o “*hit das ideias*”. E um desses *hits* que tomou o cenário do campo da comunicação política é o da “pós-verdade”, mais evidente a partir da segunda metade de 2016, sobretudo depois do chamado “Brexit” e da vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas.

Santaella (2019) também se atém para a discussão do termo de pós-verdade no contexto da comunicação política. Conforme aponta a autora, em 2016, o termo “*post-truth*” foi escolhido como palavra internacional daquele ano pelo Dicionário Oxford (*Oxford Dictionaries*). O uso da palavra cresceu 2000% em 2019, em relação ao ano de 2015. A autora explica que, segundo o *Oxford Dictionaries*, o conceito de pós-verdade não é novo. Ele já foi utilizado por Steve Tsih, na revista *The Nation* (1992). Em 2004, Ralph Keyes publicou um livro sob o título de *The Post-Truth Era*. No entanto, o presidente do Dicionário de Oxford, Cásper Grathwohl, explica que a munição para o advento do termo é dada pelas mídias sociais, seu papel de nova fonte de notícias e da desconfiança crescente nos fatos veiculados.

Para Harari (*apud* Santaella, 2018), a anterioridade do fenômeno se apresenta desde os períodos remotos da humanidade. O homem sempre viveu em uma era da pós-verdade, visto que ele sempre dependeu da criação e da crença em ficções. O *Homo Sapiens* conquistou o planeta, sobretudo, a partir da habilidade humana de criar e disseminar ficções. Somos os únicos a cooperar com estranhos pela capacidade de inventar histórias fictícias, espalhá-las e

convencer outras pessoas a acreditar nelas. Na medida em que todos acreditam, obedecem às mesmas leis e se vive em coletividade.

D'ancona (2018) endossa esse pensamento ao afirmar que, na maior parte da história da humanidade, as mitologias compartilhadas sempre fizeram parte do cotidiano das pessoas. Todas as sociedades possuem suas lendas fundadoras que as unem, moldam seus comportamentos e habitam suas ambições. Com a Revolução Científica e o Iluminismo, essas narrativas passaram a competir com a racionalidade, o pluralismo e a verdade como base de uma organização social. O que é novo nesse cenário da pós-verdade é que, com a digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando a sua primazia e a verdade está entrando em cheque.

Para Santaella (2019), a discussão da anterioridade do termo precisa ser colocada, mas o que esses autores não refletiram no passado e que torna a discussão atual é a disseminação da mentira a partir do surgimento das redes na internet, nas quais mentiras são repetidas, compartilhadas, comentadas por milhões de pessoas a fronteiras antes não vistas. Santaella (2019) já adianta a necessidade de se tratar a expressão “pós-verdade” com todo cuidado e prudência. Para a autora, pós-verdade denota assim as circunstâncias nas quais os fatos objetivos se tornam menos influentes na formação da opinião pessoal do que os apelos à emoção e às crenças pessoais. O que há de novo na política é que a verdade já não é falseada ou contestada, mas se tornou secundária.

D'ancona (2018) reafirma que é preciso ser prudente na compreensão do termo, de modo que se evite as polêmicas e seja possível entender de fato o que ele significa e como pode contribuir para mensurar os fenômenos atuais. A começar, pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Conforme aponta Oliveira (2004), nas disputas políticas, os atores políticos criam mundos de natureza ficcional. Ao fazerem promessas, constroem versões da realidade superdimensionadas, o que tem sido encarado como discurso pautado por “mentiras”. Prometem criar milhões de empregos, construir milhares de casas, entre outras dimensões do discurso ficcional da política. O que a pós-verdade traz de novidade não é a desonestidade desses personagens, mas a resposta que o público dá a isso. O que antes era motivo de indignação, agora dá lugar à indiferença e por fim, à convivência. A mentira é considerada regra e não mais exceção, mesmo em sistemas democráticos.

Massacrados por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e

narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional. A verdade, assim, perde a primazia epistemológica nas discussões públicas e passa a ser apenas um valor entre outros, relativo e negociável, ao passo que as emoções, por outro lado, assumem renovada importância (D'Ancona, 2018, p. 10).

O que importa não é mais a racionalidade dos argumentos, mas a convicção que vem arraigada nestes. Funciona mais ou menos como descreve o cientista político Alexander Dungir, *apud* D'ancona (2018) “a verdade é uma questão de crença. [...] Essa coisa de fatos não existe”. Ou seja, as pessoas tendem a compartilhar a crença de que a verdade é aquilo que você entende dela.

D'ancona (2018) argumenta que a base do fenômeno da pós-verdade está principalmente no colapso da confiança das instituições tradicionais – imprensa, judiciário, ciência, pois é desta base que flui todo o corpo social. Ou seja, todas as sociedades organizadas e bem-sucedidas precisam de um grau de honestidade alto para que se preserve a ordem, defenda-se as leis, puna os infratores e gere prosperidade. A confiança é fundamentalmente um elemento de sobrevivência humana, a base que permite a coexistência de qualquer relacionamento humano, desde um casamento até a organização de uma sociedade complexa.

Da Empoli (2020) corrobora com o argumento de que há uma crise de confiança instaurada na sociedade. Para o autor, os elementos básicos para a manutenção da cooperação social estão se desfazendo e a desconfiança em torno de determinados campos sociais estão criando um clima de instabilidade generalizada. Exemplos práticos desta realidade são: a negação do aquecimento global, interpretações sugestivas ou falaciosas de dados científicos, a negação do Holocausto, que vitimou milhões de judeus ao fim da Segunda Guerra Mundial, mais recentemente tivemos as campanhas antivacinação, que tentam influenciar pessoas a não se imunizar e associar às vacinas à riscos à saúde etc.

Perosa (2017) também aponta fatores que acreditam corroborar com a evidência da pós-verdade na atualidade. Além do ceticismo generalizado da população em relação às instituições políticas e democráticas, os partidos e a mídia tradicional, ela ainda aponta dois fatores adjacentes: a alta polarização política que aciona o debate menos racional e o apreço pelo consenso a ponto de colocar os nervos à flor da pele e a descentralização da informação, que com a internet foi possível obter diferentes canais de comunicação alternativos e independentes.

## 4.2 O PAPEL DAS REDES NA ASCENSÃO DO POPULISMO DIGITAL

Neste ambiente de notícias falsas e de disputa pelo monopólio da verdade, em que fatos emocionais têm mais evidência do que a racionalidade dos argumentos, torna-se urgente delinear questões sobre um outro fenômeno essencial nesta pesquisa: o populismo. Acadêmicos e estudiosos apontam a dificuldade em conceituar o termo, diante da complexidade de estabelecer uma definição que seja capaz de captar o fenômeno em diferentes contextos. Rooduijn *et. al.* (2019) toma emprestado de Queler e Finchelstein (2019) a noção de que o populismo se configura como uma forma de invocação do povo por parte do líder com o objetivo de criar um clima de disputa e, em alguns casos, até de criar certa hostilidade contra um inimigo comum, através do binarismo "nós" *versus* "eles". Ou seja, os líderes populistas são personalidades responsáveis por encarnar e personificar o desejo do "povo". Através da sua figura fala em nome deste e sua imagem é responsável por traduzir as lutas que evoca.

Laclau (2005) também se atém ao conceito e desenvolveu sua teoria com base no estudo do populismo clássico, como o peronismo na Argentina. Sua teorização se deu muito anterior ao advento da Internet e das mídias digitais. Para o autor, populismo não pode ser relacionado a traduções ideológicas, visto que ele pode se manifestar tanto em lideranças da esquerda quanto em lideranças à direita. Qualquer que seja a dinâmica política, existe a figura de um líder carismático, capaz de mobilizar pessoas através de sinais, símbolos e ideias, traduzindo o sentimento do "povo", inflamando a sua base e criando e evocando inimigos e adversários.

Com efeito, para Laclau (2005), o populismo não é definível por um tipo específico de conteúdo ideológico (esquerda ou direita) ou posição (avançada ou atrasada) numa escala de desenvolvimento democrático. Longe de ser uma anomalia ou degenerescência fadada a desaparecer com o progresso da civilização, o populismo é constitutivo de qualquer dinâmica política, podendo operar em contextos empíricos, ideológicos e históricos os mais diversos (Laclau, *apud*, Cesarino, 2020, p. 98).

Cesarino (2020, p. 98) reforça tal teorização e acrescenta:

Tipicamente, o mecanismo populista, é colocado em operação por uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança. A irrupção populista é como um 'terremoto' que reacomoda a estrutura política como efeito do acúmulo de demandas não contempladas por parte de grupos sociais inicialmente desconectados entre si.

Essa liderança carismática e com traços populistas têm como função articular as demandas de todos os indivíduos, que estavam desconectados até então, através de uma

cadeia extensa e inclusiva capaz de organizar a heterogeneidade e criar uma identidade política comum, constituindo o "povo". Nessa cadeia, diferenças e particularidades são excluídas em favor da mobilização de símbolos e palavras de ordem, capazes de unir todos ao redor do líder. "Essa equivalência é construída através da mobilização de significantes vazios ou flutuantes, frequentemente envolvendo noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança" (Cesarino, 2020, p. 99). Essa caracterização do termo nos permite fazer associações da linguagem e das dinâmicas das redes sociais *online* com a mecânica populista. Por exemplo, através do uso de *hashtags* pode se evocar significantes vazios e articular "multidões" insatisfeitas no ambiente *online* através de inimigos comuns, que usa as mídias digitais como espaços privilegiados para "representar os não representados".

A partir dessa teorização, é possível notar a presença de líderes populistas nas últimas eleições. Ou seja, de líderes carismáticos capazes de mobilizar indivíduos e inflamar a sociedade através da construção da lógica do "nós" contra "eles". Jair Bolsonaro, candidato a presidente nas duas últimas disputas presidenciais, é um exemplo notório de figuras populista dos últimos tempos. Através de suas redes sociais, mobilizou um significativo número de apoiadores, conquistou apoio de uma militância engajada através do discurso de binarismo e dicotomia, caracterizando o que Cesarino (2020) chama de populismo digital - estruturante da campanha a favor do candidato bolsonarista nas redes sociais. "Populismo digital, neste sentido, refere-se tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia" (Cesarino, 2020, p. 95).

A autora, através de um estudo imersivo junto a grupos de *WhatsApp* em apoio ao então candidato, observou as tendências e os comportamentos do discurso de campanha de Bolsonaro. Conforme ela aponta, era explícita a intenção do político de valorizar esse canal de comunicação, tido como exclusivo, inclusive a partir de incentivo aos seus seguidores de que desligassem a TV e passassem a se informar pelas mídias digitais. Esta estratégia política foi responsável pela criação de uma realidade paralela, através de uma mediação de *gatekeepers* digitais: influenciadores e grupos de pessoas e também mediadores não humanos como algoritmos, bots etc.

Ao incentivar a crítica aos veículos tradicionais de mídia e desestimular seu uso, Bolsonaro criou condições para comunicação direta com seu público. Através das *lives* no *Facebook* - site de rede social - e do *WhatsApp* - aplicativo de conversas -, o político criou uma organização específica e semanal com conteúdo direcionado aos seus apoiadores e livre

de qualquer intermediação midiática tradicional, conferindo às transmissões um caráter de exclusividade. Esses canais funcionaram também como uma contranarrativa à imprensa, e se constituíram em um espaço privilegiado para questionar, desacreditar opositores, responder dúvidas e atacar inimigos, sempre sob a lógica populista, de antagonismos (nós *versus* eles) e da constituição de uma identidade comum: nós, o povo e o cidadão do bem.

Cesarino (2020), em sua análise, aponta algumas funções básicas do populismo digital. A primeira delas refere-se ao antagonismo amigo e inimigo. A figura deste último vai funcionar como uma ameaça e um perigo à integridade do grupo e/ou da sua liderança. Esse perigo onipresente funciona como um elemento mobilizador, capaz de manter a coesão do sistema (líder-povo). A mobilização se dá através de rumores ou denúncias de risco à vida do líder e/ou de seus parceiros, acionados por parte de algum inimigo externo ou por alegações de perseguição e de narrativas conspiratórias.

Outro aspecto apontado como essencial ao populismo, refere-se ao papel crucial que os afetos e paixões têm na formação das identidades políticas. Cesarino (2020) argumenta que o líder populista se constrói através e principalmente dos apelos emotivos e morais que podem ser positivos (desejo de ordem, de justiça, de mudança) ou negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, desejo de revanche). Nesse caso, o carisma pessoal do líder é de extrema importância porque é ele quem vai mobilizar através de reações emocionais e criação de afetos o culto à personalidade, que no ambiente *online* pode se dar por meio dos "algoritmos emocionais". Esta característica é comumente notada nos julgamentos políticos, que muitas das vezes se mostram simplistas e reducionistas, baseados única e exclusivamente nas emoções, nos aspectos morais, éticos e numa escolha binária: amigo e inimigo. Simplicidade esta que se mostra estratégica:

Mas é justamente essa simplicidade que permite o alargamento inigualável da mobilização do tipo populista, pois ela não tem como condição de possibilidade nenhum tipo de educação política no sentido específico: as pessoas fazem seus julgamentos através dos mesmos parâmetros utilizados em situações da vida cotidiana. Daí também a crescente confusão de fronteiras, a ser destacada na seção conclusiva, entre a política e outras esferas sociais (Cesarino, 2020, p.101).

Outra característica evidenciada pela autora é a de que o líder populista constrói o povo a partir de mediações diversas. Se no passado ele estava condicionado às mídias tradicionais como jornais, rádio, televisão, e as mídias informais como rumores e reuniões coletivas, agora ele tem em suas mãos a produção de canais midiáticos exclusivos e diversos. Jair Bolsonaro, por exemplo, se apropriou enquanto presidente, de forma coordenada de

diferentes canais comunicativos: os perfis nos sites de redes sociais, as *lives* em seu *Facebook*, vídeos produzidos em seu canal do *Youtube*, grupos de *WhatsApp*. Criando a noção de relações intimistas junto ao público e estreitando os laços sociais.

A partir destas observações é possível delinear o conceito de populismo digital proposto por Cesarino (2020), que se configura na digitalização do populismo através da ambientação das redes, que propicia uma operacionalização amplificada das narrativas dos líderes. Essa nova ambiência é capaz de desencadear experiências múltiplas e estreitar a relação entre o líder político e seus seguidores. Outra diferença entre o populismo digital da concepção tradicional é a sua topologia fractal. Neste novo ambiente, o próprio líder pode distribuir seu conteúdo para seus seguidores, que por sua vez, podem se reproduzir e compartilhar de modo espontâneo.

As *lives* produzidas por Bolsonaro, em seu *Facebook*, são um exemplo desta natureza fractal do populismo digital, visto que eram construídas por meio de roteiros prévios que dialogavam com a rede de apoio do até então presidente e funcionava como material para replicação e reação de seus seguidores. Este conteúdo gerado através das *lives* não era apenas replicado, como também passava a reexistir em outros formatos - através de cortes, comentários, produções de memes etc.

Na esteira do populismo digital, apresenta-se os estudos de Gerbaudo (2014). O autor aponta a existência do conceito de populismo 2.0 para se referir a esta forma contemporânea de populismo, que é profundamente influenciada pelo uso de tecnologias digitais e das redes sociais *online*. Gerbaudo (2014) destaca que o populismo 2.0 refere-se a uma orientação ideológica, onde os políticos capitalizam o poder e se utilizam das mídias digitais para disseminar o ideário populista e promover ataques institucionais a inimigos declarados. No Brasil, Jair Bolsonaro utiliza suas redes *online* para capitalizar poder e mobilizar seguidores através da disseminação do ódio e dos ataques às instituições democráticas, como o Supremo Tribunal Federal (STF), ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao Poder Legislativo e à imprensa tradicional.

Borges (2021) argumenta que a presença deste populismo que ataca as instituições e se utiliza dos aparelhos digitais para esta ação estratégica e potente, tem sido elemento comum em políticos e movimentos de direita pelo mundo. As lideranças de extrema-direita se destacam, principalmente pelo uso estratégico e pioneiro que fizeram do ciberespaço. Ao

dominar e entender as especificidades deste espaço, eles conseguem com maior facilidade administrar e se aproveitar de todas as estratégias.

Sobre este assunto, Gallego (2018) explica que nos últimos anos, o campo progressista assistiu perplexo e até de certo modo atrapalhado e inativo à reorganização e o fortalecimento das direitas. Há diferentes termos - direita, nova direita, onda conservadora - para tratar de um fenômeno que está indiscutivelmente em ascensão nos cenários nacional e internacional de hoje.

Luis Felipe Miguel (2018) defende que a direita nunca esteve ausente da política brasileira. O que se vê agora é uma reemergência capaz de assinalar a visibilidade e a relevância crescente de grupos que assumem sem rodeios um discurso conservador. Casimiro (2019), por sua vez, afirma que temos assistido nos últimos anos um significativo avanço do pensamento e da ação política deste espectro ideológico no Brasil e no Mundo. Esse fenômeno tem levantado questões como o discurso de ódio sobre minorias, movimentos sociais, perseguições a pessoas e profissionais, repúdio à concepções progressistas etc.

Miguel (2018) destaca que a estratégia do PT no poder, sustentada pelo traquejo de Lula, era a de evitar confrontos e acomodar a grande maioria da classe política brasileira, cujo programa se baseava na sustentação das vantagens para si próprios. No entanto, o mesmo traquejo político de Lula não foi observado com Dilma Rousseff, causando ressentimentos que implicaram no processo de *impeachment* que acabou a derrubando. Neste cenário haviam dois grupos: os que reagiam-se sob a lógica dominante de se acertar com quem estivesse no governo, para não ficar sem um cargo e os que não estavam disponíveis para acomodação tão fácil. Além deles, se observou um outro grupo, próximo à extremidade direita no espectro político, para os quais toda a moderação do PT era insuficiente para gerar diálogo.

Eram anticomunista renitentes, nostálgicos da ditadura militar, alguns fundamentalistas religiosos e poucos liberais econômicos extremistas, cuja defesa de Estado ultramínimo os fazia recusar, por princípio, qualquer forma de política social e para quem o petismo, por mais moderado que fosse, continuava perigosamente intervencionista (Miguel, 2018, p. 18).

Nesse cenário, Miguel (2018, p.19) explica que surgiram dois fenômenos paralelos: “o PSDB entendeu que seu caminho era liderar a direita, e à direita entendeu que havia espaço para radicalizar seu discurso”. Essa organização a partir de grupos diversos é sobretudo uma união pragmática moldada pela percepção de um inimigo comum. De acordo com o autor, os

setores mais extremos incluem três vertentes principais: o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do antigo anticomunismo.

O libertarianismo é uma ideologia que se posiciona contra a intervenção estatal na economia e nas questões sociais, advogando por uma maior liberdade individual e pela redução da atuação do Estado nas esferas econômica, política e social. O fundamentalismo religioso, por sua vez, ganha força no Brasil a partir dos anos 1990, com o investimento das igrejas neopentecostais em prol da eleição de seus pastores. Ele se define pela percepção de que há uma verdade exposta que anula toda e qualquer possibilidade de debate. Os parlamentares fundamentalistas se colocam ativos nas pautas contra o aborto, a entidade familiar e a políticas de combate à homofobia, por exemplo, se aliando a diferentes forças conservadoras no Congresso. Miguel (2018) explica que é um discurso utilizado de forma oportuna por seus líderes, contribuindo para manter o grupo disciplinado, imunizados diante dos discursos contraditórios e fornecendo aos líderes um capital importante, ou seja uma base popular com o qual eles negociam.

A terceira vertente da direita radical descrita pelo autor é a reciclagem do anticomunismo, que parecia ultrapassado com o fim da Guerra Fria, mas ascendeu e ganhou novos contornos na América Latina e no Brasil. Apesar do movimento ao centro organizado pelas lideranças petistas quando esteve no poder, o PT foi desenhado como a encarnação do comunismo do Brasil e o inimigo a ser combatido.

Miguel (2018) explica que a visibilidade que essas pautas obtiveram, fruto de uma organização sistemática e competente entre as novas ferramentas tecnológicas e o espaço concedido nos meios de comunicação tradicionais, reativaram a direita extremada, em suas diferentes vertentes.

Esse reenquadramento do debate deslocou a narrativa que então se estruturava, mesmo com vozes dissidentes e que com compromissos de fachada, o discurso político em torno da democracia, do respeito aos direitos humanos e o combate à desigualdade social. No entanto, a mobilização e ressurgimento da direita rompeu com esse cenário. Miguel (2018) explica que ressurgiram assim o discurso de que os direitos humanos “protegem bandidos”, antes exclusivos das margens do campo político, e as críticas pontuais aos programas sociais, que serviriam para estimular a preguiça e desencorajar o esforço próprio, aliado ao discurso da meritocracia.

A discussão sobre direita e nova direita nos leva a discutir também sobre neoconservadorismo, já que esses movimentos se entrelaçam e influenciam mutuamente em concepções políticas, econômicas e culturais. Almeida (2019) explica que apesar do aumento do interesse pelas discussões em torno do neoconservadorismo, com a eleição de governos declaradamente alinhados a ideias conservadoras nos EUA e na Europa, a ascensão dessa ideologia é mais complexa do que se pode imaginar. Há diferentes autores e matrizes para conceituação do termo, mas antes de traçar a discussão é preciso diferenciar: o conservadorismo “clássico” e o neoconservadorismo.

Almeida (2019) aponta que o surgimento do conservadorismo clássico pode ser relacionado ao século XVIII. Edmund Burke, Louis de Bonald são alguns dos autores que contribuíram para a construção dessa corrente, defendendo os valores e instituições tradicionais - a monarquia e a religião cristã - em detrimento das ameaças ocorridas pelas revoluções liberais - americana e francesa. O autor pontua que, com o surgimento das indústrias e a organização das sociedades em torno destas mudanças, a ideologia conservadora deu um tom de oposição ao racionalismo e ao cientificismo. Na versão contemporânea ainda é possível apontar a defesa das elites, consideradas mais aptas ao exercício de governar.

Por sua vez, o neoconservadorismo se organiza como reação ao *Welfare State*, que em português significa Estado de bem estar social, à contracultura e também à nova esquerda. Todos esses fenômenos surgiram após a Segunda Guerra Mundial e o advento do regime de acumulação fordista. Almeida (2019) explica que para os defensores desta corrente teórica, a crise econômica que atingiu o capitalismo no final dos anos 60 era antes de qualquer coisa, uma crise moral, em decorrência do abandono de valores tradicionais, característicos desde os primórdios da civilização. “A crise, conforme esta leitura de mundo, não era do *Welfare State*; para os novos conservadores o intervencionismo característico do *Welfare State* era o principal motivo da crise” (Almeida, 2019, p. 28).

O autor explica que, para os neoconservadores, as diferenças de classe, de sexos e até raciais sempre fizeram parte da organização social; abandonar essas diferenças por meio de uma ilusão de “sociedade de classes” poderia gerar uma degradação cultural nunca vista. Um exemplo prático deste pensamento era apontado como o aumento de sindicalistas, hippies, comunistas, estudantes, negros e feministas - grupos que se fortaleceram em razão da permissividade e da assistência do Estado.

### 4.3 GUERRAS CULTURAIS E PÂNICO MORAL

Diante desse cenário de disputa emocional torna-se necessário acionar também a discussão do conceito de guerras culturais. Segundo Melo e Vaz (2021), o conceito tem um início bem documentado, com surgimento em 1991 no livro de James Hunter: "*Culture Wars - The Struggle to Define America*", em tradução livre, "Guerras Culturais: A Luta para Definir a América". Hunter (1991) descreve as guerras culturais como conflitos sociais profundos e duradouros, que envolvem questões fundamentais relacionadas a conflitos morais.

O autor explica que as guerras culturais não são meramente debates políticos superficiais, mas sim conflitos mais amplos que perpassam a sociedade, envolvendo divergências fundamentais sobre questões como o aborto, direitos LGBTQIA+, cotas para minorias, questões religiosas, questões tidas como politicamente corretas etc. É importante ressaltar, portanto, que esses conflitos não se limitam apenas à esfera política, mas também se manifestam em várias áreas sociais, incluindo mídia, educação, artes e instituições religiosas.

A infinidade de temas passíveis de serem acionados em guerras culturais não exclui a possibilidade de apontar pelo menos dois elementos em comum: primeiro, à forma do processo que se estabelece tal conflito. No mesmo instante que ocorre uma mudança moral de amplo alcance, surge simultaneamente uma reação conservadora organizada. Segundo, há uma estreita relação de vínculo do conceito com a história política e cultural estadunidense que é marcada pelo poder de mobilização política e a força da religião na construção da moralidade no país. Hunter (1991) explica que essa realidade caracteriza-se como um processo de secularização, e por esta razão supõe que o direito ao aborto teria sido o protótipo das guerras culturais.

Como o próprio subtítulo do livro sugere, as guerras culturais têm um objetivo único de definir o que seria a nação americana. Instaurou-se naquele momento a relação conflituosa entre ser cidadão dos Estados Unidos e entre as outras identidades que constituem um indivíduo - especialmente aquelas relacionadas a gênero, sexualidade, etnia e religião. Gallego, Ortellado e Moretto (2017) explicam que a proeminência dessas questões no debate político americano opôs "conservadores e progressistas". Os primeiros se constituíram pelo compromisso a uma autoridade moral externa definida e transcendente, enquanto os progressistas, se definiriam por uma autoridade moral baseada no racionalismo e no subjetivismo.

Isso significa que para os conservadores, os valores e normas que orientam a moralidade vêm de fora do indivíduo e são considerados universais e atemporais. Essa autoridade moral costuma estar associada a princípios religiosos, tradições culturais ou leis naturais que devem ser seguidas por todos. Os conservadores veem essas normas como sólidas, objetivas e que transcendem o momento histórico em que se vive, ou seja, algo acima e além das circunstâncias e interpretações individuais.

Para os progressistas, por sua vez, a moralidade é mais flexível e contextual, sendo influenciada pelo pensamento racional e pela experiência subjetiva das pessoas. Essa abordagem permite que a moralidade evolua com o tempo e se adapte às mudanças sociais, culturais e científicas. Eles valorizam o questionamento das normas estabelecidas e a construção de princípios éticos que atendam às necessidades e valores contemporâneos.

Após o surgimento do conceito na obra de Hunter, o termo "guerra cultural" apareceu na convenção Republicana em 1992, quando o político conservador Patrick Buchanan ao criticar o casamento gay, o direito ao aborto e a presença de mulheres no exército, propôs que os Estados Unidos estavam em guerra: "Há uma guerra religiosa acontecendo neste país. É uma guerra cultural, tão crítica para o tipo de nação que seremos como foi a Guerra Fria, pois é uma guerra pela alma da América" (Buchanan, 1992, apud, Melo e Vaz, 2021). Melo e Vaz (2021) explicam que o fato do termo ter aparecido na convenção Republicana indica que a ideia e a expressão já circulavam em todos os espaços públicos no momento em que recebeu sua primeira conceituação.

Os autores destacam que a aparição do vocábulo "guerras culturais" reconhece a crescente força da moral, sobretudo, nos espaços políticos. Esvaziando-se assim o espaço que antes eram ocupados pelas lutas por redistribuição da riqueza produzida num país. E o que está em jogo agora é a "alma da nação". As narrativas que dão conta de sustentar esse jogo são: 1) Quem pertence à nação? 2) Do que seus cidadãos devem se orgulhar ou se envergonhar? 3) Qual é o lugar da nação em relação a outras nações? (Bonikowski, 2017, apud Melo e Vaz, 2021). Nesse cenário, estão em jogo a identidade dos indivíduos que a compõem e a noção de nação que eles estão dispostos a lutar.

(...) a história das guerras culturais é a história da reação às mudanças morais que se enraizaram na legislação e nas instituições encarregadas de formar e informar: escolas, universidades e os meios de comunicação. A análise do conceito pode prosseguir pela interrogação sobre os temas morais e culturais que podem ser objeto de disputas políticas (Melo e Vaz, 2021, p. 10).

Gallego, Ortellado e Moretto (2017) afirmam que apesar de seu início nos Estados Unidos, essa disputa sobre as representações podem ser estendidas a todos os países, inclusive ao Brasil. E se naquele momento inicial a lista de temas presentes já era bastante longa, a tendência é que enquanto o fenômeno existir a lista permanecerá aberta e indeterminada. Cotidianamente é incluída uma nova questão que até pouco tempo não era capaz de gerar guerras culturais. Recentemente tivemos a pandemia de COVID-19 e presenciamos a recusa ao uso de máscaras e à vacinação como modo de sinalizar o pertencimento a uma identidade política. Ou seja, a ascensão de novas guerras culturais.

Os autores enfatizam ainda que, a antiga polarização que vigorava na sociedade entre a direita liberal, que defendia a meritocracia com base na livre iniciativa, e a esquerda, que sustentava a defesa de intervenções políticas como forma de executar a justiça social, passa a ficar subordinada a um novo antagonismo. Representado por um conservadorismo punitivo, que enfatiza a necessidade de punições rigorosas e medidas restritivas como forma de manter a ordem social (a autoridade, a moralidade e a disciplina). De outro, temos o progressismo compreensivo, adquirindo um caráter mais compreensivo e solidário, com base na moderação.

Nesse cenário de disputas morais, presenciamos políticos se aproveitando das guerras culturais para mobilizar eleitores, consolidar apoio e criar uma narrativa que impacte determinados segmentos da sociedade. Jair Bolsonaro, por exemplo, é um político que aciona diferentes bandeiras das guerras culturais como: (a) a identificação de valores comuns - como o conservadorismo para atrair eleitores que compartilham essas crenças, criando laços emocionais; (b) a construção de inimigos comuns - identificando adversários como inimigos de valores culturais contrários (PT, Lula, esquerda, socialismo) e criando uma dinâmica do "nós contra eles", capaz de gerar mobilização em torno de uma suposta ameaça à sua identidade e a identidade nacional; (c) a utilização de símbolos culturais - quando incorpora, por exemplo, símbolos religiosos nas mensagens políticas para criar uma associação emocional entre ele e o eleitor; (d) a ênfase em questões culturais controversas - quando se posiciona contra questões culturais como aborto, casamento gay, posse e porte de armas, imigração etc para criar divisões e posicionar-se como defensores de uma visão específica.

Hunter (1991) explica que os termos cultura e guerra nos ajudam a compreender a discussão conceitual do fenômeno. Para o autor, cultura significa um conjunto relativamente estável e unificado de valores e crenças. Enquanto, guerra não se refere a uma luta contra um

inimigo externo ou outra nação, mas supõe um inimigo interno. O conflito se dá diante de questões privadas, como a sexualidade, por exemplo, e é neste momento que se observa a polarização e a conseqüente falta de consenso. "A polarização surge no horizonte, pois é difícil entrar em acordo quando a clivagem é moral" (Hunter, 1991.p.17).

Ou seja, quando Bolsonaro aciona questões sobre aborto, por exemplo, ele está acionando posições frequentemente tão opostas e carregadas de valores profundos que é difícil encontrar um consenso, uma vez que as visões sobre o que é moralmente correto ou justo são radicalmente diferentes. Outra questão que complica esse acordo entre as partes é que os assuntos estão fortemente ligados às identidades dessas pessoas ou grupos. Por exemplo, para quem é contra o aborto, essa posição pode ser ligada a crenças religiosas ou uma visão moral sobre a vida; para quem defende o direito ao aborto, pode envolver princípios sobre liberdade, autonomia e direitos da mulher. Quando esses elementos estão entrelaçados é difícil obter negociação, porque mudar de posição sobre essas questões, significa mudar sua própria visão de mundo e tudo aquilo que se acredita, tornando as disputas mais intensas.

Gallego, Ortellado e Moretto (2017) explicam que a relação entre discurso político e moral não é um fenômeno novo. Há comprovações de que no final do século XIX e no início do século XX, os liberais já se apropriavam do discurso moral para justificar a miséria dos trabalhadores, a partir da defesa da preguiça. Melo e Vaz (2021) argumentam que o advento da internet e o ambiente das redes sociais tiveram papel crucial no desenvolvimento das polarizações e criação das guerras. Os algoritmos que regulam estes espaços são pensados pelas plataformas para atrair a atenção dos usuários favorecendo mensagens espetaculares e divisórias, que criem rivalidade e oposição.

No entanto, eles argumentam que a crescente relevância das guerras culturais na política também podem ser compreendidas como fator responsável por essa exacerbação. "Uma competição abriga vários concorrentes; já uma guerra é binária. Ela requer duas partes que se afrontam, mesmo que, antes de o conflito começar, tenha havido uma multiplicidade de atores e de perspectivas" (Melo e Vaz, 2021, p. 11-12). Dessa forma, toda a complexidade discursiva se reduz à discussões morais, que sempre será dual e que pouca importa a compreensão da disputa, mas a sua vitória:

Desse modo, a variedade de perspectivas e posições sobre uma questão moral qualquer é obrigatoriamente reduzida ao dual, com perda de complexidade e

nuance: toda visão sobre a moral só comporta duas posições. E o que importa não é uma compreensão mais aprofundada das razões para haver aquela disputa moral, mas, sim, a vitória sobre a perspectiva contrária (Melo e Vaz, 2021, p.12)

Por se tratar de uma guerra, presume-se ser necessário reduzir as divergências internas e formar um grupo coeso e forte para derrotar o inimigo. Ao mesmo tempo em que a formação binária das discussões morais reduz diferentes perspectivas, ela também uniformiza o grupo fazendo o parecer ser maior do que de fato ele é: "perspectivas divergentes não são expressas pela necessidade de combater o "inimigo" – é para não se tornar o "inimigo" (Melo e Vaz, 2021, p. 13).

A relação da polarização decorrente das guerras culturais e do seu desenvolvimento e proliferação nas redes sociais explicam em grande medida a forma atual do debate no espaço público. Para Melo e Vaz (2021) polarização e incivildade são duas faces de uma mesma moeda e debater significa atacar quem apresenta discursos contrários.

A forma de argumentar nas disputas morais tende a ser a estigmatização de quem enuncia um argumento contrário. Concretamente, a forma de "debater" implica atacar quem traz argumentos diferentes, como se mostrar a pertinência de um discurso ao campo "inimigo" já é suficiente para desqualificar e ignorar os argumentos que ele contém (Melo e Vaz, 2021, p.12).

Para os autores, a ascensão das guerras culturais têm relação com duas mudanças na forma de fazer política. A primeira delas refere-se ao fato de que era necessário que um candidato contivesse seu discurso para vencer uma eleição. Seus posicionamentos deveriam visar o centro, onde estava grande parte dos eleitores e conseqüentemente não desagradava um lado ou outro declaradamente. Entretanto, com a ascensão das guerras culturais, especialmente políticos conservadores, tem grandes chances de ganhar uma eleição se ficar insistentemente acionando a base através da produção de conflitos morais e forçando aqueles que se encontram moderados "em cima do muro" à radicalização. Seja pela falta de alternativa política ou pela estigmatização do inimigo. Como estamos falando de guerra, conseqüentemente os que estão "em cima do muro" são forçados a escolher um lado.

A segunda mudança também tem relação com a primeira. Na guerra cultural, estamos falando da importância de mostrar as defesas de uma moral para seu grupo. Sendo assim, o ativismo e a ação política podem esvaír do campo prático, e serem cada vez mais simbólicos. Um exemplo claro são as falas de Donald Trump em relação a imigração. O ex-presidente americano sugeriu a construção de um "muro de aço" na fronteira entre Estados Unidos e México e a construção de uma "porta grande e bela" para os imigrantes legais. Esta medida

não resolve o problema de imigração no país, mas indica para seu grupo a sinalização de que alguma coisa está sendo feita. E ainda equipara a proteção de um país à uma medida tomada para proteger uma casa.

Ainda sobre o conceito "guerras culturais" é importante salientar que seu uso é frequentemente empregado no plural para se referir ao que está acontecendo com a política nas sociedades atuais. Utiliza-se o termo guerras ao invés de guerra. Isso se explica pelo fato de que as guerras culturais não parecem estarem associadas a uma batalha final, capaz de encerrar o conflito e levar ao seu desfecho. Com o passar do tempo, a defesa de uma guerra pode acionar a defesa de tantas outras. E o espaço público das redes tem se tornado terreno fértil para batalhas simbólicas sem fim.

Os adversários retornam com todo vigor ao espaço público tecnológico, seu campo de batalha preferido. A disposição aparentemente inesgotável de guerrear é a contrapartida de um conflito que, na maior parte dos casos, se desdobra apenas de forma simbólica. A multiplicidade de temas morais em disputa se dispõe no tempo como incessante repetição. As guerras culturais podem ter, a cada dia, uma questão moral diferente como objeto. Mas a variedade é superficial, pois os protagonistas tendem a ser os mesmos (Melo e Vaz, 2021, p. 13-14).

É possível que alguma guerra termine, talvez até com algum lado vitorioso, mas evidentemente outra guerra surgirá, ou uma nova questão moral será acionada ou reavivada.

Com o passar dos anos, os temas que valem uma disputa moral se avolumam e se entrelaçam, ampliando a consistência interna de cada lado. Ser contra o uso de máscaras pode levar a ser contra o aborto, contra as ações afirmativas, contra o casamento gay, contra a intervenção do Estado na economia e a favor de valorizar o papel da ditadura militar na história brasileira. O ponto de entrada parece não importar; a tendência é a conexão entre temas, pois os indivíduos cada vez mais restringem sua atenção a argumentos das mesmas fontes radicalizadas. A repetição aparentemente interminável das guerras culturais reforça a polarização, o que suscita a própria repetição (Melo e Vaz, 2021, p. 14).

Depois de explicitado sobre o surgimento, a conceituação e as implicações do termo, é importante destacar a sua expansão no espaço. Como observado, o termo "*Culture Wars*" ou "Guerras Culturais" surgiu inicialmente nos Estados Unidos e depois de relativa estabilidade de sentido e referência pode ser observado em outros lugares. Melo e Vaz (2021) apontam que em uma busca simples do termo, no *Google Acadêmico*, nas línguas inglesa, portuguesa, francesa e espanhola sugere que na década de 90 estava restrito à língua inglesa. Poucos artigos publicados em português e francês tentavam explicar o que acontecia nos Estados Unidos.

Foi a partir dos anos 2000 que observou-se uma produção mais global, marcada pelo aumento de textos em línguas diferentes do inglês. Na última década, a atenção intelectual do conceito continua crescente em países como Estados Unidos e Brasil, que não por coincidência vigoraram discursos políticos de Trump e Bolsonaro - importantes líderes que se utilizam de guerras morais e culturais para acionar suas bases.

O que explica a globalização do termo é a própria globalização dos atores políticos que vivem os conflitos entre estender ou resistir às mudanças morais. Associado a esse fato, tem também a difusão da internet e das redes sociais *online*, que ampliaram e facilitaram o acesso à informações, pautas e discussões.

Os movimentos de minorias e o movimento feminista de diversos países incorporam pautas e formas argumentativas dos seus similares estadunidenses (...). Na outra ponta do espectro político, é tamanha a semelhança entre os argumentos conservadores brasileiros recentes e os argumentos forjados pela direita nos Estados Unidos em sua luta contra os movimentos de minorias que não é só ironia sugerir que um critério para participar do governo Bolsonaro é ter assistido regularmente a *Fox News*, escutado diariamente o programa de rádio do *Rush Limbaugh*, lido *Breitbart News* e acessado os canais no *YouTube* de Alex Jones e Jordan Peterson (Melo e Vaz, 2021, p.16).

Melo e Vaz (2021) apontam ainda um terceiro fator para globalização do conceito e a apreensão nas práticas políticas locais: o surgimento do populismo conservador na segunda década do século XXI, promovendo uma nova relação entre imoralidade e redistribuição. Anterior ao desenvolvimento das guerras culturais, predominava um apagamento da relevância de temas redistributivos. Como o voto é opcional nos Estados Unidos, desde a década 1990, as elites econômicas necessitam de temas morais para mobilizar eleitores. Temas como: casamento gay, restrições ao aborto eram estratégias para convocar eleitores conservadores às urnas. Após a eleição, os eleitos esqueciam as pautas morais e se preocupavam em impedir aumento de impostos, reduzir recursos da área da educação e bloquear medidas de saúde coletiva. Ou seja, configurava-se no uso instrumental da moralidade, desvinculada de questões de distribuição de recursos.

Uma forma de enganar: a presença de pautas morais induzia os brancos pobres ou de classe média baixa a votar contra seus interesses, a votar contra candidatos que defendiam a intervenção distributiva e protetora do Estado, mas que também sustentavam os direitos das minorias (Frank, 2004, apud Melo e Vaz, 2021, p. 17).

Com o surgimento do populismo conservador em diversos países do mundo há uma mudança no uso das guerras culturais na política, que começaram a ser articuladas com um nexos imaginário entre distribuição de renda e moral. Os políticos passaram a fazer crer às camadas populares de diversos países do mundo de que os responsáveis pelo seu sofrimento

são os "imorais". "Lutar contra a imoralidade não conduz mais a esquecer ou a diminuir a relevância dos interesses econômicos das classes populares; ao contrário, seria modo de lutar para melhorar de vida." (Melo e Vaz, 2021, p. 17). É importante pontuar que "imorais" é um conceito flutuante, que pode ser preenchido de diversas formas, por diferentes grupos a depender do contexto político local. O termo pode ter como significado: as minorias étnicas, sexuais, religiosas, pode se referir à imigrantes, gays, lésbicas etc.

Os autores argumentam que em diversos países do mundo - Estados Unidos, Brasil, França, Inglaterra, Suíça, Dinamarca, Turquia, Noruega, Áustria, Itália, Polônia e Hungria - a explicação moral para a pobreza e a perda de *status* atraiu eleitores de camadas populares, que antes votavam em partidos de esquerda. "O populismo conservador faz com que setores das camadas populares adiram à agenda neoliberal" (Melo e Vaz, 2021, p.18).

A difusão e inserção do termo "guerras culturais" no Brasil ficou evidente através da campanha de Jair Bolsonaro, para presidente em 2018. Durante toda a campanha circulou inúmeras notícias falsas acionando questões morais como a "mamadeira de piroca", do "kit gay" e da "ideologia de gênero", mobilizando pais e mães, que ficaram com medo de que seus filhos fossem corrompidos por ideias e/ou políticas e pessoas "degeneradas". Assuntos morais se tornaram central na decisão de escolha de algumas pessoas. Muitos eleitores estavam mais preocupados com tais questões do que com as tradicionais reivindicações por educação, saúde, transporte e emprego. Ou seja, as demandas políticas e sociais foram vinculadas à moralidade.

Melo e Vaz (2021) buscam mapear os caminhos por onde as controvérsias morais foram ganhando espaço e dominando a política brasileira. Para os autores, pelo menos há três décadas as pautas antes vistas como meramente comportamentais e de costumes começaram a guiar as disputas políticas. O mapeamento do fenômeno se articula em quatro eixos temáticos centrais, que se conectam: 1) as disputas étnico-raciais; 2) a moralização do discurso de combate à corrupção; 3) as questões de gênero e direitos reprodutivos; e 4) as disputas institucionais no campo da cultura.

Ao abordar o primeiro eixo, "as disputas étnico-raciais", é preciso lançar mão do movimento politicamente correto, que está diretamente associado à grupos em que a identidade étnica, de gênero e sexual estão no centro da discriminação. Nara Cabral (2015), em seu trabalho, analisa a expressão "politicamente correto" nas matérias publicadas pelo jornal *Folha de S. Paulo* entre 1991 e 2014. Em sua pesquisa, identificou que os primeiros

textos sobre o assunto indicavam um fenômeno estadunidense, naquela época, sem correspondência no Brasil. A partir dos anos 2000 e 2010, com o amadurecimento dos movimentos sociais no país, as pautas sobre o politicamente correto vão se nacionalizando e aparecem predominantemente nos cadernos de política e cultura. Ou seja, o termo deixa de ser utilizado sob uma perspectiva genérica e começa-se a sinalizar uma bandeira política.

Melo e Vaz (2021) destacam dois acontecimentos que corroboram para o desenvolvimento e construção do termo, no Brasil. Em 2007, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República lançou uma cartilha listando 96 palavras e expressões que revelavam preconceitos e discriminação contra alguns grupos sociais. A cartilha direcionava-se em especial a parlamentares, policiais, guardas de trânsito, jornalistas e professores. Logo começou a circular o discurso de que o documento era um instrumento de censura. Diante da polêmica, a cartilha foi recolhida, na mesma semana em que foi publicada, por determinação do presidente Lula, que naquela época era presidente.

Em 2010, uma nova polêmica envolveu o Governo Federal em torno do termo "politicamente correto". A Câmara de Educação Básica do Conselho Nacional de Educação (CEB/CNE) acatou solicitação da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), que contestava a utilização, pela Secretaria de Estado da Educação do Distrito Federal, do livro "Caçadas de Pedrinho", escrito por Monteiro Lobato. Entre os argumentos da denúncia estava a alegação de que a obra reforçava preconceitos e estereótipos contra grupos étnico-raciais.

A denúncia causou um enorme burburinho na imprensa, pois tratava-se da obra de um autor, considerado um clássico da literatura infanto-juvenil e de uma obra de referência para as escolas do país. Em resposta, a CEB/CNE elaborou parecer recomendando à editora do livro que adicionasse uma nota explicativa que esclarecesse o contexto histórico em que o conteúdo racista havia sido escrito. Apesar de não se tratar de um "veto" à obra, os jornais insistiram no discurso e na acusação de censura. O debate em torno do tema se fortificou a partir de uma carga negativa de significação e atrelada à ideologia de esquerda, como explicam Melo e Vaz (2021, p. 20):

(...) jornalistas e colaboradores passaram a desqualificar reiteradamente argumentos subjacentes ao debate, tachando-os pejorativamente de "politicamente corretos" no sentido de se configurarem como uma imposição de valores e padrões culturais por parte de um Estado dominado pela ideologia de esquerda.

Outro assunto que entrou para o campo de batalhas étnico-raciais foram as polêmicas sobre as ações afirmativas. O movimento revela disputa entre forças sociais que lutam pela legitimidade de alguns discursos e grupos, e pela ilegitimidade de outros: de uma lado os que defendem as políticas compensatórias para grupos minoritários e de outro, aqueles que se opõem a tais políticas. Os autores explicam, que os argumentos contrários às cotas evidenciaram a questão étnico-racial. Muitos afirmavam que as cotas feriam o princípio da igualdade constitucional, auxiliavam o ingresso de "pessoas não qualificadas" na universidade, e até que elas gerariam uma espécie de "racismo reverso", contribuindo para estigmatizar os negros como "incopetentes".

Apesar das polêmicas, em 2004, Universidades do Rio de Janeiro (UERJ) e de Brasília (UnB) implantaram o sistema de cotas raciais, abrindo caminho para o acesso às universidades federais, antes baseado na meritocracia. Logo após, várias outras universidades federais introduziram a reserva de vagas para estudantes de escolas públicas e pessoas negras, pardas e indígenas. A chamada Lei de Cotas (Lei 12.711) entrou em vigor apenas em 2012.

Conforme apontam os autores, o segundo eixo do fortalecimento das pautas morais nas disputas políticas é o da moralização do discurso de combate à corrupção. Um acontecimento emblemático que marcou a política brasileira e ampliou o discurso de corrupção foram as jornadas de junho de 2013. Movimento este, que envolveu uma grande disputa de sentidos. No início, quando tomaram as ruas do Brasil, ninguém sabia explicar ao certo o que era o movimento, quem o representava e para onde ele ia. As manifestações visavam inicialmente revogar o aumento das tarifas de ônibus. O próprio Movimento Passe Livre (MPL) não esperava que o aumento da passagem de ônibus por 20 centavos levasse tantas pessoas às ruas - cerca de 13 milhões - , em diversas cidades e durasse quase um mês. O movimento ganhou força e amplitude, se espalhando de São Paulo para cidades de todo o Brasil.

A disputa de sentidos em torno do movimento se expandiu de tal forma que várias foram as bandeiras levantadas durante as manifestações: a defesa da democracia, o direito à cidade, o direito de protestar, a necessidade por serviços públicos de qualidade, os descontentamentos com a infra-estrutura dos serviços e, adjunto desses, emergiu o combate à corrupção. Esta serviu de endereçamento à causa, ou seja, todas as reivindicações precisavam de um direcionamento, um horizonte ideológico comum. Os efeitos precisavam direcionar à uma causa: a corrupção. Avritzer (2016) e Souza (2016) mostram que as jornadas tiveram

início através de uma mobilização promovida por grupos à esquerda do Partido dos Trabalhadores (PT). A partir dos dias 17 e 20 de junho, houve uma mudança de direção, determinada por ideais conservadores, marcado pelo crescimento da participação da classe média. Esta trouxe como pautas as críticas aos partidos, às personalidades políticas, e a bandeira da anticorrupção.

Essa mudança de direcionamento conservador constituiu a base das mobilizações que aconteceram nos anos seguintes - 2015 e 2016, de luta contra a corrupção e que acabaram por legitimar e justificar a saída da presidente Dilma Rousseff (PT), por meio de um processo de *impeachment*. E também por se tornar uma das pautas essenciais para se decidir as eleições seguintes: orientando o voto a partir de *outsiders* políticos, porque acreditam que estes não vão cometer os mesmos erros que os políticos tradicionais. Incluindo aqui, a posição de aceitar receber vantagens indevidas em troca da prestação de um serviço - ser corruptível.

Avritzer (2016) explica que numa perspectiva republicana, a luta contra a corrupção é essencial para a sobrevivência da democracia. No entanto, as críticas a este movimento conservador se dá na forma como selecionam as denúncias e como a combatem. Os representantes deste movimento ignoram, por exemplo, as estruturas sociais que dão suporte e tornam possível a corrupção, como: o presidencialismo de coalizão, o financiamento privado de campanhas políticas etc.

Melo e Vaz (2018, p.28) caminham neste mesmo sentido e apontam a ideia de que o discurso de combate à corrupção se tornou uma ferramenta poderosa de legitimação do capitalismo.

Quando se pergunta hoje por que um país é subdesenvolvido, por que não tem serviços públicos de qualidade e por que há tanta desigualdade, há uma resposta pronta, bastante difundida, que em nada questiona o funcionamento do capitalismo: só aponta como causa a imoralidade e incompetência de políticos e funcionários.

Os autores defendem que as principais insatisfações que motivaram à classe média a irem às ruas, mesmo que elas não se dessem conta do motivo, eram os efeitos das políticas de redução da desigualdade implementadas no governo petista. Uma das mais emblemáticas foi criada em 2003, no início do primeiro mandato do governo Lula, o Bolsa Família. O programa de transferência de renda teve por objetivo o combate à pobreza. No entanto, apesar do reconhecimento internacional, como referência em política pública de proteção social, o programa recebeu inúmeras críticas. A oposição usa os mais diferentes argumentos. É comum ouvir afirmações do tipo: “as mulheres estão engravidando para poder receber mais dinheiro

do Bolsa Família”, “as pessoas estão deixando de trabalhar para receber o dinheiro do Bolsa Família”, “o Bolsa Família serve pra garantir voto para o PT nas eleições”.

Kawauchi (2019), em suas pesquisas sobre o Bolsa Família, constata que tais percepções não encontram ressonância na realidade social do país. A única crença que as pesquisas confirmam está na associação entre o programa e a quantidade de votos recebidos por Lula. No entanto, fazem uma ressalva e apontam que os não beneficiários sustentam a defesa de que aqueles que recebem o benefício, votam apenas com base em interesses próprios, visando à manutenção do benefício, não se importando com escândalos de corrupção envolvendo personalidades do governo federal. Ou seja, associam os beneficiários - população pobre - como indivíduos que não possuem capacidade racional crítica, pessoas manipuláveis, oportunistas e interesseiras.

Associado a esta, podemos citar outras políticas que também tiveram destaque nos governos do PT como a aprovação da PEC das domésticas (PEC 66/2012), em abril de 2013. A medida beneficiava um segmento formado, em grande maioria, por mulheres negras de baixa renda. Há um incômodo duplo na população conservadora. Primeiro, a ascensão e a possibilidade de garantir direitos de indivíduos que antes trabalhavam a partir de uma lógica escravista - obrigação de dormir em quartos pequenos, pouco ventilados, horário de trabalho indefinido. Segundo, acostumados a pagar barato por serviços domésticos, a classe média se viu na obrigação de pagar melhor as empregadas, alimentando um ressentimento em relação ao governo do PT.

A insatisfação da classe média se deu também no espaço simbólico. Sua posição social se alterou significativamente durante os governos petistas. "(...) ela olhava para trás, via os pobres se aproximarem; olhava para frente, via os ricos se distanciarem. Muitos da classe média tradicional não gostavam de ver os pobres, que anteriormente só frequentavam as rodoviárias, lotando os aeroportos" (Melo e Vaz, 2021, p.24). Nesse mesmo cenário, ainda em 2013, é possível citar os "rolezinhos", grandes encontros em *shopping centers* organizados por jovens da periferia por meio das redes sociais. Esta "invasão" de um espaço típico da classe média gerou comentários de que eles provocavam "tumulto", "bagunça", "perigo de arrastões".

Todos esses exemplos de insatisfação de ascensão da classe média (alvo ilegítimo) corroboram para a identificação de um alvo palpável e legítimo: o combate à imoralidade na política. "O lugar de guerreiro da integridade permitiu à classe média acreditar que se

posicionava contra o governo do PT porque lutava pelo bem comum e não porque estivesse incomodada com a perda de privilégios materiais e simbólicos" (Vaz e Melo, 2021, p.26).

O terceiro eixo do fortalecimento das pautas morais nas disputas políticas, conforme aponta Melo e Vaz (2021), está relacionado às questões de gênero e direitos reprodutivos. Questões de gênero e sexualidade se desenvolveram ao longo dos governos do PT e acarretaram intensas disputas morais entre as igrejas cristãs, evangélicas e o partido. São muitos os acontecimentos polêmicos relativos a este campo durante os governos petistas, apontaremos a seguir alguns deles a fim de estruturar tal pensamento.

Um dos primeiros acontecimentos marcantes se deu em maio de 2004, quando a Secretaria Especial de Direitos Humanos lançou o Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBT e a Promoção da Cidadania Homossexual. Este tinha como objetivos: a eliminação de discriminação por orientação sexual em livros didáticos, a superação da homofobia, o estímulo a produção de materiais educativos sobre orientação sexual e superação da homofobia.

Foi a partir desta iniciativa que nasceu o Projeto Escola Sem Homofobia, idealizado por organizações da sociedade civil sob supervisão técnica da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, do MEC. O projeto que previa a elaboração de materiais para a formação de professores foi nomeado pelos idealizadores de "Kit de Combate à Homofobia nas Escolas" e mais tarde apelidado pelos seus opositores de "Kit Gay". O kit de combate à homofobia não chegou nem a circular. Enquanto estava sob análise do MEC, grupos religiosos pressionaram a presidente Dilma Rousseff para que ela vetasse sua circulação. O Governo Federal acabou cedendo à pressão de grupos religiosos e em 25 de maio de 2011 vetou a produção e circulação da cartilha.

Em 2009, o III Plano Nacional dos Direitos Humanos (PNDH-3) foi forte de intensos ataques ao prever, entre várias questões, a união civil entre pessoas do mesmo sexo, a possibilidade de adoção por casais homoafetivos e a descriminalização do aborto. Tais pautas foram amplamente criticadas por movimentos conservadores e acabaram sendo excluídas do documento final.

No entanto, apesar da vitória dos conservadores com estes projetos, alguns outros acabaram passando em sequência. Como por exemplo, a descriminalização do aborto de anencéfalos, em 2012. O estabelecimento do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo,

em maio de 2013. A reação conservadora veio logo em seguida e com grande força, ecoando nos anos seguintes. Em 2015, Eduardo Cunha, ex-deputado federal, desarquivou e acelerou a tramitação de projetos de lei avessos aos Direitos Humanos e à igualdade de gênero. No ano seguinte, tivemos a votação do *impeachment* de Dilma Rousseff sob as acusações de "pedaladas fiscais" e "crime de responsabilidade", mas que pouco apareceram no discurso e na defesa dos políticos.

Os parlamentares usaram frequentemente os termos "em nome de Deus", "em nome da família brasileira", "pela filha que vai nascer", "pela esposa". Em alguns casos, usaram o argumento da defesa da sexualidade, "para impedir que as crianças aprendam sexo nas escolas", "pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve". Tais argumentos proferidos durante o processo de *impeachment* reforçam a defesa das questões morais e compreende-se que para proteger a família e Deus era importante controlar o que circula nas escolas e universidades, pois estes espaços são importantes campos de batalhas para as disputas morais.

Nessa mesma esteira surgiu também o movimento "Escola Sem Partido", que se coloca como representante de pais e estudantes contrários ao que se intitula "doutrinação ideológica" das esquerdas nas escolas. Um exemplo de questões morais no contexto da educação. Entre as reivindicações está o argumento de que os professores são responsáveis por acabar com os valores cristãos e destruir a família tradicional através de ideias "feministas", "ideologia de gênero", "doutrinação", "propagação do comunismo, esquerdismo, petismo".

Inúmeros outros acontecimentos se sucederam, o que torna difícil a explanação e nem é a intenção deste trabalho se exceder nos exemplos. O intuito é compreender que todos estes discursos de gênero, ideologia, direitos reprodutivos servem, no final, para capitalização política do discurso conservador. Os argumentos lançam pânico na população e ordenam as disputas de poder.

Exemplo claro dessa apropriação de discursos morais se deu com Jair Bolsonaro, em sua campanha de 2018 e 2022. Na primeira disputa eleitoral, usou o livro "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas", escrito por Hélène Bruller, publicado no Brasil, para afirmar que a publicação fazia parte do "kit gay" e que colocava às crianças em risco. O livro de Bruller nunca fez parte do kit e nem sequer foi adquirido pelo MEC. Alguns exemplares foram comprados pelo Ministério da Cultura (MinC), em 2011, pelo Programa

Livro Aberto, mas o mesmo não tem relação com bibliotecas escolares, foram destinados às bibliotecas públicas.

Depois de eleito, Bolsonaro manteve seu discurso de proteção das crianças e na defesa contra "ideologia de gênero" e "dominação ideológica nas escolas". Suas escolhas na composição das pastas já demonstravam tal articulação e aderência política. Não por acaso, Bolsonaro indicou a pastora Damares Alves para o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Logo nos primeiros dias de governo, a pastora afirmou que o Brasil estava em "nova era", em que "menino veste azul e menina veste rosa". A fala gerou polêmica e deixou claro a posição do presidente e de seus aliados em direção à defesa da ideologia de gênero.

Outra medida que caminhou nessa direção, e evidencia o posicionamento de Bolsonaro a favor das guerras culturais, foi o recolhimento da caderneta do adolescente, contendo informações sobre sexo seguro e puberdade destinado a crianças e adolescentes de 10 a 19 anos, que circulou de 2008 até 2019. O presidente afirmou, naquele momento, que o documento seria recolhido em razão de mostrar "imagens que não caem bem para meninos e meninas de nove anos".

O último eixo, das orientações das guerras culturais, proposto por Vaz e Melo (2021) concentra-se nas disputas institucionais no campo da cultura. Este importante pilar envolvendo o campo da cultura e da arte se mantém muito presente na sociedade atual e foi bastante acionado durante o governo bolsonarista. Uma das primeiras medidas ao assumir a presidência em 2019 foi a extinção do Ministério da Cultura (MinC), transformando-o na Secretaria Especial da Cultura (Secult), que no começo estava vinculada ao Ministério da Cidadania e, depois em 2021, passou a ser vinculada à pasta de Turismo. Essa mudança de status marca o posicionamento do presidente e indica um rebaixamento da importância das questões culturais diante das outras áreas.

Nesta área são inúmeros os exemplos de posicionamento contrário, executados por Bolsonaro. Uma de suas pautas sempre foi, e depois de eleito, continuou sendo a crítica a artistas e produtores culturais. O presidente os acusou de se apropriarem de recurso público, através de programas como a Lei Rouanet, para favorecimento próprio. Chegou, em alguns momentos, a ameaçar o fechamento da Agência Nacional do Cinema (Ancine), caso não pudesse impor algum filtro nas produções artísticas brasileiras.

Os membros de seu governo, que foram indicados para cargos importantes, também estavam alinhados ao discurso conservador. O jornalista e político brasileiro, Sérgio Camargo, filiado ao Partido Liberal (PL), foi presidente da Fundação Cultural Palmares durante o governo Bolsonaro e tornou-se conhecido por suas posições conservadoras. O mesmo se definiu como "negro de direita", defendeu o Dia da Consciência Negra e fez várias declarações contra o movimento negro. Estas disputas contemporâneas em torno da sexualidade, de questões de gênero, de socializações, que têm dominado as discussões políticas nacional, estadual e municipal, acionam um outro conceito: o de pânico moral. O termo foi utilizado pela primeira vez por Jock Young, em 1971. No entanto, um dos autores mais citados e associados ao conceito é Stanley Cohen, a partir de sua obra *Folk Devils and Moral Panics* (1987).

Cohen (1987, *apud*, Machado 2004, p.60-61) define "pânico moral" como "fenômenos recorrentes aos quais as sociedades parecem periodicamente estar sujeitos, no sentido em que (...) um episódio, pessoa ou grupos de pessoas emerge para ser definido como uma ameaça aos valores e interesses sociais (...)". Garland (2019) recupera a introdução feita por Cohen em sua obra, o que nos ajuda a compreender o fenômeno e a sua inserção na sociedade:

Sociedades parecem estar sujeitas, vez ou outra, a períodos de pânico moral. Uma condição, episódio, pessoa ou grupo de pessoas emerge para serem definidas como uma ameaça aos valores e interesses sociais; sua natureza é apresentada de uma maneira estilizada e estereotipada pelos *mass media*; as barricadas morais são constituídas por editores, bispos, políticos e outros indivíduos que pensam à direita; *experts* socialmente reconhecidos proferem seus diagnósticos e soluções; formas de enfrentamento são desenvolvidas ou (mais frequentemente) a elas se recorre; a condição então desaparece, submerge ou se deteriora e torna-se mais visível. Às vezes o objeto do pânico é bastante recente e em outras vezes é algo que existe há algum tempo, mas subitamente entra em cena. Às vezes o pânico passa e é esquecido, exceto no folclore e na memória coletiva; em outros tempos possui repercussões mais sérias e duradouras, produzindo tais mudanças... nas políticas sociais e legais ou mesmo na maneira como a sociedade concebe a si mesma (Cohen, 1987, *apud*, Garland, 2019, p. 3).

Stanley Cohen (1987, *apud*, Machado 2004) apresenta três fases importantes no 'ciclo vital' deste processo: 1) fase de inventário do problema; 2) fase de significação; e 3) fase de ação. A primeira fase, a de inventário, se dá com a colaboração midiática. É ela que organiza os rumores e as percepções públicas, até então desorganizadas sobre um tema específico, dando robustez e constituindo um *corpus* interpretativo do problema. Através das estratégias, já mencionadas anteriormente, de dramatização e espetacularização midiática (Goffman, 1975; Weber, 2013; Schwartzberg, 1977; Rubim, 2001), os *media* vão exagerando, amplificando e distorcendo o problema, criando e projetando impactos futuros e criando

símbolos através de palavras, frases e/ou imagens. A mídia então se ocupa de atuar na gênese do pânico moral, criando e tornando um acontecimento em um problema social, e posteriormente trabalha na fixação de um espectro interpretativo primário, que vai conduzir todas as notícias e sinalizar as interpretações que virão a seguir.

A segunda fase, a de mobilização, refere-se ao esforço de dar uma significação para o problema, ou seja, de mobilizar os indivíduos sociais. É nesta fase em que há o deslocamento do campo factual para o campo interpretativo, em que o foco deixa de ser o problema em si, e passa a ser às suas implicações e consequências. É muito comum nesta fase que ocorra a ligação do problema à questões emocionais, identificando os danos para além dos valores ameaçados mais imediatos e se concentrando na extensão dos outros problemas sociais adjacentes.

Em razão dessa mobilização, surge nesta fase uma imagem demonizada do grupo desviante, o causador do pânico moral, que é retratado como atípico e anormal. "Esta é, portanto e por excelência, a fase de cristalização dos *folk devils* - bodes expiatórios para o problema, que representam a encarnação viva do Mal e constituem uma 'advertência visível do que não devemos ser'" (Cohen, 1987, p. 10, *apud* Machado, 2004, p.62). O processo de demonização aciona um conjunto preexistente de imagens do Mal, frequentemente, associadas em torno de grupos socialmente mais vulneráveis. Nesta fase, o clima sensível e emocional acionado, torna-se terreno fértil para que rumores ou comportamentos isolados ou irrelevantes passem a ser sobrevalorizados e desencadeia respostas desproporcionais e alarmistas.

A terceira e última fase, a de ação e remediação do problema, está organizada a partir de dois níveis distintos: o de sensibilização e o de mobilização. No primeiro nível, acontece a ênfase da atenção e da consciência do público e dos meios de comunicação, amplificando o problema moral e acentuando reações até então consideradas irrelevantes. No segundo nível, realiza-se a mobilização do controle social. Nesta fase, importantes agências formais de controle social, tais como políticas e tribunais, agem em nome dos interesses coletivos. Essas três fases, juntas, são responsáveis por criar e/ou amplificar um problema e produzir um discurso moral em torno dele, a fim de que se construa um consenso social. A reação em torno deste problema se estabelece a partir da rejeição de figuras que passam a personificar o Mal e, portanto, justificando a polarização e o combate entre forças: o Bem e o Mal.

A partir da explicitação do conceito "pânico moral" é possível perceber a atualidade do termo, fazer várias associações e citar alguns exemplos. Conforme Cohen (1987, p.192, *apud*, Machado, 2004, p.63) argumenta, o fenômeno surge diante de momentos de crise social em que "a incerteza de um grupo acerca de si mesmo é resolvida em confrontações ritualistas entre o desviante e os agentes oficiais da comunidade". Nesse sentido, o pânico moral funciona como uma possibilidade de dar uma significação para a crise, ou seja, de lhe dar um rosto, apontar os responsáveis, e recuperar a paz social até então ameaçada. Nos últimos anos, o Brasil vem enfrentando intensas crises em diferentes áreas: política, social, econômica, cultural etc. Há uma sensação generalizada de desordem, na qual anseiam a personificação de um culpado, terreno propício para a fecundação do fenômeno. Cohen (1987, *apud* Machado, 2004) também reforça a tese de que os políticos diante dos momentos de crise, aprenderam a reconhecer os processos do pânico moral e utilizá-los em benefício próprio.

Jair Bolsonaro é uma personalidade que evoca o pânico moral constantemente na sociedade. Ele identifica um grupo ou indivíduo como inimigo e como ameaça. Essa percepção de ameaça, muitas vezes é instigada e exacerbada pela mídia, por outros políticos e por líderes da sociedade. O discurso proferido pelos mesmos criam uma sensação de urgência e de perigo iminente, que precisa ser combatido. O público, por sua vez, reage de modo intenso e, por vezes, desproporcional.

Durante o governo bolsonarista, por exemplo, houve várias narrativas em torno do pânico moral. Entre os inimigos a serem combatidos estão o comunismo, a ideologia de gênero, doutrinação ideológica, fraude eleitoral, perigo dos movimentos ambientalistas (ONGs e ativistas ambientais) e comunidades indígenas, crise de segurança sem precedentes. Esses são alguns dos exemplos que ilustram como o pânico moral pode ser instrumentalizado por líderes políticos para mobilizar apoio, justificar determinadas políticas e desviar a atenção de outras questões importantes, assim como fez Bolsonaro. Ao acionar o medo e apresentar um risco iminente no modo de vida e do funcionamento de instituições, como família, igreja, educação, o ex-presidente está reforçando o que Cohen entende por pânico moral e explica a sua natureza e a sua gênese.

Thompson (1998), em sua obra *Moral Panics*, também se preocupa em compreender o fenômeno do pânico moral. O autor analisa diversos estudos de caso históricos para ilustrar como o fenômeno se manifesta em diferentes contextos. Esses casos incluem a reação social contra o *rock and roll*, as preocupações com a delinquência juvenil, os medos em torno do uso

de drogas. Através destas observações, Thompson (1998) examina como eles surgem, se desenvolvem e impactam as percepções públicas e as políticas sociais. Para o autor, o pânico moral constitui-se em uma reação social desproporcional em torno de normas e valores frequentemente inespecíficos e vagos, envolvendo a participação dos meios de comunicação e dos políticos e que apelam para a sensibilização através da ameaça e da suposta ruptura da ordem social acionada.

Outras características que também podem ser associadas e identificadas como próprias do pânico moral são: o caráter explosivo e intenso da preocupação pública; o sentido de consenso, amplamente compartilhado e difundido entre os pares sociais; a dimensão moral da ameaça vivenciada; a conexão com outras preocupações, que resultam e desencadeia outros problemas, a identificação de um agente específico que absorve e significa toda ameaça; e a hostilidade em relação a este grupo. Além destes, Thompson (1998) adiciona uma outra característica, a desproporcionalidade que se dá ao fenômeno diante da ameaça real. "No pânico moral, as reações dos *media*, das agências de controle, dos políticos, dos grupos de ação e do público em geral, são desproporcionais em relação ao perigo real e actual que uma dada ameaça coloca a sociedade" (Goode e Ben-Yehuda, 1994, p. 156, *apud* Machado, 2004, p.67).

Goode e Ben-Yehuda (1994, *apud* Machado, 2004) apresentam quatro critérios para medir a desproporcionalidade e definir pânico moral: 1) o exagero do problema pelos seus 'porta vozes'; 2) a falta de provas de que o problema de fato é real e não se trata de reivindicações infundadas; 3) a desproporção entre a atenção prestada; e 4) o aumento brusco da atenção à determinado tema. É importante apontar que, esses critérios não se configuram em consenso entre os autores, mas servem de panorama para pensarmos e problematizarmos a questão do fenômeno.

Garland (2019) explica que pesquisas posteriores aos estudos de Cohen mostraram que há uma variedade de formatos e tamanhos de pânicos morais e que estes têm efeitos diferentes no mundo social. "Pânicos morais variam em intensidade, duração e impacto social. Alguns episódios são menores e passageiros, deixando poucos traços para trás" (Garland, 2019, p.9). As variações também se dão em torno de causas e padrões de desenvolvimento. Os eventos podem ser espontâneos e inconscientes, e surgirem através de atores e personalidades locais ou podem ser deliberadamente projetados para ganhos políticos ou comerciais. A reação social diante dos pânicos morais que surgem ou são criados pode ser

mais ou menos consensual, mais ou menos dividida a depender do tema e questão problematizada.

Garland (2019) explica que há algumas condições que se mostram facilitadoras para o desenvolvimento do fenômeno: 1) a existência de meios de comunicação sensacionalistas; 2) a identificação de alguma forma de desvio até então nova ou ainda não relatada; 3) a existência de um grupo marginalizado, pronto para ser demonizado; e 4) uma audiência pública preparada e sensibilizada, pronta para agir. O autor ainda explica que transições e/ou mudanças de ordem social, econômica e moral da sociedade também são causas principais para a ocorrência e desenvolvimento dos pânicos morais. "Ameaças a hierarquias existentes; competições de *status*; o impacto de mudanças sociais em já consolidados modos de vida; e o colapso de estruturas de controle previamente existentes— estas são as profundas fontes de pânicos aparentes mais frequentemente identificados" (Garland, 2019, p.11).

Machado (2004) ressalta que os fenômenos de pânico moral não são característicos exclusivamente do momento atual em que vivemos, mas o que se observa atualmente é que estamos vivendo fenômenos que mudam rapidamente e crescem em proporções rápidas, além da banalização, no qual qualquer tema pode ser objeto de pânico. Ele ainda ressalta que os temas acionados pelo fenômeno só ganham força porque operam em associação e conexão à cultura, ideologia e discursos sociais dominantes. Ou seja, eles reforçam através do medo e acionam discursos, imagens, memórias e significações conforme seus contextos e objetivos.

Machado (2004) argumenta que o pânico moral não deve ser visto como uma erupção súbita de preocupação sobre determinado tema ou questão, mas como uma forma de comunicação endêmica, resultado da nossa sociedade. E que a depender do momento e do local em que estamos são intensificados a partir da ação de grupos de interesse, que tentam adquirir projeção e 'voz' pública por meio da dramatização das suas reivindicações, que em grande medida, se dão através dos *media*.

A personalidade de Jair Bolsonaro é um exemplo claro desta figura, que delimita e personifica um grupo de interesse, que conseguiu voz e ampliou essa voz a partir de dramatizações com questões envolvendo: família, crianças, instituições. E se lembrarmos das primeiras aparições, como no programa Custe o Que Custar (CQC) da Band, e o Super Pop, de Luciana Gimenez, na Rede TV, a mídia também se colocou como palco para ampliar e propagar as reivindicações de Bolsonaro.

É importante considerar neste cenário a relevância dos meios de comunicação. Primeiro, porque são deles o papel de construtor da realidade e de percepção e conhecimento público de questões cotidianas. É através dos meios de comunicação que as pessoas se organizam, se orientam e, em grande medida, pautam suas conversas e ações. Outro fator que marca a importância dos meios na profusão do fenômeno é a vivência da realidade cada vez mais indireta e mediada pelos órgãos de comunicação. As pessoas estão preocupadas com questões individuais, com seu trabalho, seus filhos, sua família e não tem tempo para questões que estão fora do seu círculo. Sua experiência sobre política, sociedade, economia está intimamente relacionada ao que está sendo pautado e mediado nas transmissões midiáticas - jornal, revista, televisão, rádio, internet.

Além destes fatores, ainda é possível apontar o "valor do entretenimento" para os meios de comunicação, que acionam a dramatização e a sensibilização de fenômenos sociais aparentemente comuns, mas são apresentados sob outras óticas mais atrativas e envolventes. Capazes de mobilizar, envolver e arrastar multidões em torno de questões comuns, apenas porque estão sob o véu do drama, do pânico, da guerra etc.

Os *media* têm uma necessidade institucionalizada - por razões de mercado, de captação de audiências - de criar pânicos morais. Desta forma, o pânico pode ser entendido mais como uma forma de discursos do que como uma experiência (...) tendo em causa a apetência pública pelo drama, torna-se óbvio que esta forma enfatizada de discurso, mesmo que confinada às perspectivas de um grupo restrito, é largamente atraente aos *media*. (Machado, 2004, p.76).

Garland (2019) endossa tal posicionamento, e explica que os pânicos morais vendem jornais, entretém leitores, gera notícias que se sucedem ininterruptamente, geram comentários à medida que a história se desenvolve. Ou seja, a mídia comercial possui essa necessidade institucional de criar pânicos morais. "A mídia 'ventila indignação pública' e 'engendra' pânicos morais visando gerar notícias e apelar à imaginação e à preocupação de seus leitores" (Garland, 2019, p.13).

Hacking (2000, *apud* Garland, 2019) explica que as respostas em torno do pânico moral sempre trazem reações sociais, a partir da interação que os sujeitos estabelecem com a questão. No entanto, a resposta ao fenômeno pode, no futuro, remodelar e reorganizar as estruturas e as questões levantadas. É o processo que o autor chama de "fazer e moldar". Um episódio identificado como pânico moral pode, a depender do contexto, do balanço de forças, das interações e do desenvolvimento das escolhas dos participantes, fazer com que a ocorrência do desvio seja contida, amplificada ou transformada completamente. Os

defensores das mães solteiras, dos imigrantes ilegais, dos portadores de HIV são exemplos claros de situações que, em algum momento, foram formuladas a partir do pânico moral e depois se transformaram completamente, minimizando a demonização e compreendendo sob outros olhares e outros pontos de vista.

A despeito dos alvos dos pânicos morais, Garland (2019) afirma que eles não são aleatoriamente selecionados. "São bodes expiatórios culturais cujas condutas desviantes aterrorizam os espectadores de forma muito poderosa, precisamente por que se relacionam com medos pessoais e desejos inconscientes" (Garland, 2019, p. 13). Essas ansiedades pré-existentes na sociedade contribuem para a emergência do "pânico moral" em questão.

O autor ainda explica a perenidade do fenômeno na sociedade. Os pânicos morais à primeira vista parecem efêmeros, no entanto, seu efeito cumulativo pode trazer consequências significativas para a sociedade, tais como divisões sociais, redistribuição de *status* sociais, criação de estruturas de regulação e controle, que perduram além do término do episódio inicial. Os pânicos morais atuais, por exemplo, tem provocado consequências expressivas na sociedade, como a desvalorização das universidades federais, dos professores públicos, a divisão acentuada de direita e esquerda representando nós *versus* eles e bem *versus* mal.

#### 4.4 BOLHAS INFORMATIVAS E O PROCESSO DE HOMOFILIA

Em algum momento da vida *online*, qualquer indivíduo provavelmente já deve ter percebido que a internet está o tempo todo sugerindo conteúdos relacionados com seus interesses mais recentes. Tudo o que gosta de ouvir e ver, aquilo que quer comprar, as viagens que quer fazer, quem você curte nas redes sociais *online* estão o tempo todo em evidência na internet. Essa personalização do ambiente *online* coleta dados da vida digital e oferece apenas aquilo que é relevante e individual para cada usuário. São os chamados filtros bolhas. (Mansera, 2015).

Santaella (2019) explica que o termo *filter bubbles* (bolhas-filtro, bolhas de filtro, e que ela prefere chamar de bolhas filtradas) foi cunhado por volta de 2010 pelo ativista da internet Eli Pariser, do qual resultou em uma obra *best seller The Filter Bubble*, em 2011. O pensamento do autor antecede uma discussão que se tornou ainda mais evidente após a eleição de Trump, nos Estados Unidos, e do Brexit, no Reino Unido.

Em sua apresentação para o TED<sup>47</sup>, Pariser (2012) destaca que o que motivou sua teoria sobre as bolhas iniciou-se através de uma observação da dinâmica das publicações de seus amigos no *Facebook*. Ele percebeu que existia um filtro capaz de ocultar ou evidenciar uma publicação de um amigo baseado apenas nas suas preferências políticas. Ele relatou que, por ser um progressista, aos poucos foi observando que as notificações de seus amigos com inclinações conservadoras foram sumindo de sua tela na rede social *online*. Era como se existisse alguém que escolhia excluir as informações que não refletiam seu gosto pessoal e sua inclinação política. O que não acontecia anteriormente, quando recebia todas as atualizações de seus principais amigos.

Situação parecida aconteceu com o uso do *Google*. Pariser pediu que dois amigos digitassem a palavra “Egito” no buscador. O resultado da busca foi completamente diferente para os dois amigos, apesar de usarem um mesmo marcador. Para o amigo A (Scott) apareciam resultados que se relacionavam com notícias sobre os conflitos árabes da região. Já para o amigo B (Daniel), os resultados estavam direcionados a informações turísticas do Egito, sugerindo que ele visitasse as pirâmides. Essas diferenças discrepantes acendeu um questionamento em Pariser: o que estaria orquestrando essa nova comunicação? A resposta surgiu com o conceito de “filtro bolha” - fenômeno em que os algoritmos funcionam como filtros do ciberespaço. Ou seja, trata-se de mecanismos onipresentes e oniscientes que se dizem saber o que é melhor para cada um quando está acessando a internet.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (Pariser, 2012, p.11).

Kakutani (2018), por sua vez, esclarece que antes mesmo do surgimento das redes digitais – *Facebook*, *Google* – já vivíamos em comunidades segregadas e experimentávamos os filtros bolhas. É mais cômodo e faz mais sentido partilhar de grupos políticos, culturais, geográficos e de estilo de vida que compactuam com os mesmos ideais que os seus. Para o autor, as pessoas precisam se sentir pertencentes a algo. Em resposta, elas encontram esse pertencimento e esse senso de comunidade em bairros, igrejas, clubes e outras organizações

---

<sup>47</sup> TED - a sigla significa Tecnologia, Entretenimento e *Desing* - é uma instituição sem fins lucrativos que foi fundada em 1984 e hoje é bastante popular devido às suas famosas *TED Talks* — palestras realizadas por grandes nomes, de diferentes áreas, com o objetivo de disseminar ideias.

com padrões semelhantes a estes. O que aconteceu foi que essa dinâmica se ampliou exponencialmente com a chegada da internet.

Agora, o indivíduo pode se abastecer por sites de notícias com pontos de vista ideológicos particulares e por fóruns de interesse específicos, bastando o clique. As redes sociais digitais, por sua vez, ajudaram as pessoas a se isolarem ainda mais em bolhas de interesses compartilhados. As divisões, no passado, se davam em torno de gostos e valores e atualmente se dá, principalmente, em torno de ideologias. As bolhas são tão fechadas que seus indivíduos se transformaram em militantes engajados e torcedores fanáticos.

Santaella (2019) aponta que cada vez mais o monitor dos computadores e celulares tem funcionado como um espelho unilateral que reflete apenas os interesses individuais e que os algoritmos observam tudo o que está sendo clicado. Essa máquina invisível, resultante da personalização dos ambientes *online*, usa todos os dados coletados da vida digital para oferecer tudo aquilo que ela considera relevante para o indivíduo.

Fava e Pernisa Jr. (2017) argumentam que ao mesmo tempo que essa dinâmica de personalização no espaço da internet é confortável para o usuário e supre as suas necessidades como a de encontrar a farmácia mais próxima, recomendar filmes de interesse e o manter por dentro do que seus amigos mais próximos estão falando, ela também tem como consequências questões negativas. Ela está transformando a Era da Informação em algo extremamente individualizado, ela acaba por fechar o usuário em uma bolha onde ele encontra poucas informações diferentes de sua opinião e interesses. Isso vai comprometer a formação do conhecimento, uma vez que a rede vive uma grande contradição: com tantos recursos para serem explorados, as bolhas nos aprisionam em dados que já conhecemos, compartilhamos e com quem já nos relacionamos.

Santaella (2019) reforça o pensamento e aponta que o problema dessa personalização extrema da vida conectada é que ela provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmara de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que se consome é reflexo do indivíduo. O grande problema dessa personalização dos filtros consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas idéias, assuntos e informações importantes, alimentando as crenças independente de sua veracidade.

Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora

da bolha circundante. Isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças (Santaella, 2019, p.13-14).

Pariser (2012) argumenta que a bolha dos filtros traz três novas dinâmicas com as quais nunca tínhamos lidado até então. Primeiro, o usuário, apesar de estar vivendo nesse ambiente das redes que promete mais conectividade e interação, está cada vez mais sozinho nas bolhas. Para o autor, na era em que a informação que publicamos é a base da experiência compartilhada, com o filtro bolha, o indivíduo está sujeito a uma força centrífuga, que o afasta dos outros, sempre o empurrando para sua bolha individual.

Segundo, o autor aponta que o filtro bolha é invisível. Dada à sua opacidade, é quase impossível enxergar como os resultados apresentados pelas bolhas são tendenciosos e mesmo os que notam, não sentem sua liberdade de escolha diminuída. Muitos de nós acreditam que o que nos chega através de uma bolha de filtros sejam imparciais, objetivos e verdadeiros. Diferentemente dos espectadores/leitores de uma fonte de notícia conservadora ou progressista que sabem o que estão assistindo ou lendo conteúdo com determinada inclinação política, empresas como *Google*, *Youtube*, *Facebook* não nos revelam como seus algoritmos trabalham, nem quem ele pensa que somos ou porque está nos mostrando o resultado que vemos. Não se sabe as suposições que o site faz sobre nós, se certas ou erradas. A terceira característica apontada por Pariser (2012) refere-se ao fato de que não escolhemos entrar na bolha, mas, inevitavelmente, já estamos sob seus efeitos e é cada vez mais difícil sair dela.

Pariser (2012) explica que apesar dos mecanismos dos filtros serem perversos, acabam sendo necessários na rede digital dada a avalanche de informações produzidas a cada segundo. “(...) se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de *gigabytes* para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias” (Pariser, 2012, p. 12). Diante dessa realidade, somos cada vez mais incapazes de dar conta de tanta informação. Nossa concentração se desvia facilmente e torna difícil a tarefa de examinar essa torrente cada vez mais ampla na busca por coisas que realmente importam e sejam relevantes. Logo, quando o filtro nos oferece ajuda e nos facilita a encontrar a notícia que realmente nos importa, a música do artista favorito, a indicação de filme em um catálogo infinito, temos a tendência de aceitá-la.

No fim das contas, os defensores da personalização nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós. É um lugar confortável, povoado por nossas pessoas, coisas e ideias preferidas. Se nunca mais quisermos

ouvir falar de *reality shows* (ou de coisas mais sérias, como tiroteios), não precisaremos mais ouvir falar – e, se só estivermos interessados em saber de cada movimento de Reese Witherspoon, teremos essa possibilidade. Se nunca clicarmos em artigos sobre culinária, sobre *gadgets* ou sobre o mundo além das fronteiras de nosso país, essas coisas simplesmente desaparecerão. Nunca mais ficaremos entediados, nada mais nos perturbará. Os meios de comunicação serão um reflexo perfeito de nossos interesses e desejos (Pariser, 2012, p.13).

Essa perspectiva aparentemente atraente é bastante problemática. Para Pariser (2012), os filtros bolha têm custos pessoais e culturais e geram também consequências sociais, quando uma massa de pessoas começa a viver uma “experiência filtrada”. Os filtros de personalização doutrina as nossas próprias ideias, amplifica nosso desejo por coisas conhecidas e aliena-nos do território desconhecido. Eles não nos dão a oportunidade de conhecer novas ideias, testar novos produtos e apreender novas informações. O resultado disso é um fenômeno conhecido como “câmara de eco”.

Segundo Jasny, Waggle e Fisher (2015, p.1), o fenômeno é dividido em duas partes. O primeiro elemento é um eco, ou seja, momento no qual repete-se aquilo que a pessoa já acredita. O eco vem como um viés de confirmação e vai ganhando credibilidade à medida que o indivíduo a ouve por diferentes fontes. Não importando se estas fontes tenham obtido de outra fonte comum.

O segundo elemento é a ambiência de uma "câmara", que corresponde a uma sala fechada e isolada, necessário para a formação do eco. “Nossa câmara é a menor estrutura de rede que provê condições para a mesma informação ser transmitida de uma fonte para o mesmo usuário via diferentes caminhos” (Jasny, Waggle e Fisher, 2015, p.1). De acordo com os autores, para que uma câmara de eco funcione, ela precisa de ao menos três usuários. Porque pelo menos outra pessoa tem que repetir o que uma fonte já tenha dito.

O espaço das redes *online* se tornam, portanto, lugares perfeitos para o desenvolvimento de infinitos ecos de informação. Quando navegamos pelas redes não encontramos a diversidade de ideias e opiniões que de fato estão lá, mas acabamos selecionando apenas aquilo que nos agrada e nos convém. "A impressão mental formada fica distorcida, pois parece que o mundo funciona exatamente como nós queremos" (Ferreira e Rios, 2017, p.5). Se não há multiplicidade de visões, dificilmente há uma compreensão ampla da realidade. O crescimento do conhecimento e o desenvolvimento de uma sociedade está balizado na pluralidade de ideias, perspectivas, informações. Quando isso não ocorre, há um

crescimento vertiginoso de indivíduos com a mesma opinião, sendo terreno fértil para a proliferação de ideias extremistas e radicais, no qual ninguém se aceita.

Santaella (2019), no entanto, destaca que, não se trata de demonizar o poder das redes, elas apenas devolvem o retrato das mentes, desejos e crenças do indivíduo. O problema está na forma como ele interage com esse conteúdo, a partir de verdades únicas e absolutas. Nikolov *et al.* (2015), *apud* Santaella (2019), também enxerga a problematização dos filtros bolhas e das câmaras de eco. Os autores explicam que a personalização dos filtros afeta significativamente o acesso à informação, uma vez que, conduzem o usuário a pontos de vista limitados que impedem a exposição de ideias contrárias aos seus preconceitos. Forma-se aí um ambiente fértil para a polarização. A autora aponta que a psicologia humana é o grande obstáculo para obtenção de informações confiáveis, visto que, o ser humano não se dispõe a procurar fatos e histórias que estão em desacordo com os pontos de vista que as pessoas adotam.

Trata-se daquilo que chamam de “viés de confirmação”, ou seja, no movimento de confronto de informações que contrariam a visão de mundo, as chances de o indivíduo aceitar o novo dado como um fato e mudar sua opinião ou questionar suas crenças são extremamente baixas. É muito mais fácil aceitar as informações que confirmam as suas crenças do que rejeitar aquelas que as contradizem. “A mente funciona por reconhecimento de padrões sendo atraída por padrões já conhecidos em detrimento dos desconhecidos (...) uma vez que esta última nos obriga a romper hábitos e criar novos hábitos de pensamento” (Santaella, 2019, p.18).

Isso explica o porque as pessoas evitam novas informações que não se alinham com aquilo que ela crê que seja verdade, pois os obriga a pensar diferente, sentir diferente e consequentemente, agir diferente. Logo, é plausível a hipótese de que mesmo sem os algoritmos, as pessoas ainda tenderiam a criar suas próprias bolhas de filtro. Essa aproximação por semelhança funcionaria como espelhos de suas crenças, que são fortalecidas na medida em que o espelho cumpre a função de devolver as mesmas crenças de forma redobrada e progressiva.

Kakutani (2018) endossa essa percepção. Para a autora, há um instinto primitivo de defesa do próprio território, visto que as pessoas, ao serem questionadas, tendem a produzir

respostas emocionais em vez de intelectuais e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências de que dispõe.

Neste contexto das bolhas informativas temos um problema significativo marcado pela polarização extrema se pensarmos que as redes sociais têm desempenhado papel importante como canal de transmissão de informação política (Bode, 2016) . O consumo de informações políticas nas redes podem amplificar os mecanismos de exposição seletiva a materiais que vão de encontro às questões ideológicas dos navegadores. Ohme (2021) afirma que os indivíduos tendem a preferir consumir conteúdos que vão de encontro às suas convicções políticas. Esta exposição seletiva, portanto, se constitui em um importante elemento polarizador da opinião pública, afetando as atitudes políticas dos cidadãos, além de promover a segregação do nós *versus* eles. Além disso, pode gerar segregações com base nos interesses políticos e partidários dos indivíduos, ampliando a lacuna de conhecimento entre aqueles politicamente engajados e os politicamente alienados.

## **5 TWITTER, GUERRA E GOVERNO: O PRIMEIRO ANO DE BOLSONARO**

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias empregadas nesta pesquisa, assim como os objetos de estudo, os recortes metodológicos e as justificativas dessas escolhas. Todos estes elementos são essenciais para compreender os processos e sistematizar a análise e seus resultados.

### **5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA E *CORPUS* DE ANÁLISE**

Lopes (2016) argumenta que, a metodologia de uma pesquisa é um processo de tomada de decisões que compõem e organizam a investigação. Neste sentido, a presente pesquisa foi organizada e norteada por, basicamente, três processos:

#### **5.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Segundo Antônio Carlos Gil (2008), a pesquisa bibliográfica consiste no resgate de materiais teóricos e científicos consolidados, os quais tratam de temas para compor a base teórica da investigação. Neste trabalho, tal abordagem se concentrará a partir dos seguintes pilares teóricos: (I) Mídia e Política: atravessamentos, encadeamentos e reflexões; (II) A nova era política: internet, redes sociais e dinâmicas das afetações; (III) Sociedade Conectada: afetações, dinâmicas e desafios; (IV) Análise de Conteúdo Aplicada a Redes Sociais *Online* (Cervi, 2019; 2018).

A partir desses pilares será possível traçar um panorama do entrelaçamento dos campos da comunicação e da política, bem como seus pontos de convergência e consonância. Esses campos também são analisados sob a luz da atualidade, no cenário das redes sociais *online*, com a ascensão da internet e de novos suportes tecnológicos, alterando as estruturas sociais, inclusive o campo político. Esse referencial teórico é colocado em articulação com uma análise de conteúdo (Bardin 2011; Cervi, 2019) das publicações feitas por Jair Bolsonaro no *Twitter*, por meio da análise aplicada às redes sociais *online*, a fim de compreender e observar as narrativas construídas por ele e as sustentações de seu governo através das guerras de narrativas acionadas.

### 5.1.2 Pesquisa documental

Conforme aponta Gil (2008), o conceito de análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos com determinadas finalidades. Esta técnica de pesquisa é complementar à outras formas de obtenção de dados, só que de origem secundária, por se tratar de materiais e informações que não receberam qualquer tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Para a construção desta, optou-se por trabalhar com os *tweets* do ex-presidente durante seu primeiro ano de governo.

A coleta de dados foi realizada ao longo de 2019 com auxílio do *software* livre TAGS. *V.I.*, o qual permite a raspagem no *Twitter*. Antes de seguirmos, torna-se pertinente justificar a escolha deste objeto. Sabe-se que muitos políticos enxergam no *Twitter* a oportunidade de realizar seu próprio *marketing* político digital, disseminando conteúdos diretamente para seus eleitores sem precisar passar pela mediação de veículos tradicionais.

Jair Bolsonaro é um exemplo notório de personalidade política que apostou nas redes sociais *online* para alcançar seus eleitores. Quando eleito Presidente da República em 2018, disse ter feito a campanha mais barata<sup>48</sup> entre os outros candidatos. Dentre os outros nomes que apareciam nas intenções de voto, Bolsonaro era o que possuía menor tempo de televisão e rádio durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) - oito segundos. Através das redes, tentou minimizar esse obstáculo, utilizando os meios virtuais como aliados no processo de angariar eleitores e de difundir ideias e pensamentos.

Essa aproximação com as redes fez com que ele se tornasse o Presidente da República com mais seguidores no *Twitter*. Até o último levantamento feito (em 2024), o político possuía cerca de 6,7 milhões de seguidores, contra 6,3 milhões de Dilma Rousseff e 2,4 milhões de Luís Inácio Lula da Silva. Além de ser uma ferramenta estruturante durante a campanha, o *Twitter*, atualmente *X*, do presidente, também se tornou uma das principais ferramentas de divulgação das ações do Governo Federal. Foi através do seu perfil na rede que Bolsonaro divulgou suas ações de governo, comunicou a escolha de ministros, divulgou as viagens nacionais e internacionais que participou, publicizou suas ações de governo, as

---

<sup>48</sup> Bolsonaro mudou lógica de fazer campanha no Brasil. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/bolsonaro-mudou-logica-de-fazer-campanha-no-brasil.5ee43576fb99577a8e635aa1d18fa41atpch8519.html> Último acesso em 2023.

inaugurações de obras e também onde atacou adversários políticos ou até mesmo a própria imprensa, a quem ele se refere como inimigo.

Cabe aqui destacar que apesar das outras redes sociais do político possuírem mais seguidores (seu *Facebook* tem 14 milhões) é no *Twitter* que se estabelece maior conexão. Nessa ferramenta, seus seguidores parecem ter mais proximidade, uma vez que ele mesmo compartilha conteúdos postados por eles ou, em muitos casos, interage, respondendo os *tweets*. A escolha pelo primeiro ano de governo se justifica pois em 2020 o país, assim como o mundo inteiro, viveu a pandemia de Covid-19, e grande parte de sua comunicação governamental girou em torno do acontecimento, restando pouco material para discussão proposta neste trabalho.

Feito estas explicações e este primeiro levantamento, foram criadas planilhas de *Excel* com os *tweets* publicados por Bolsonaro e separados por mês - janeiro a dezembro - , ao longo do primeiro ano, disponibilizadas via *TAGS V.I.* Alguns *tweets* foram excluídos desta seleção por apresentarem *emojis*, mensagens de bom dia a seguidores, e em alguns casos, a mensagem havia sido apagada ou a conta havia sido suspensa, impossibilitando a análise.

A seguir, apresenta-se o quadro 1 com o número de *tweets* apreendidos neste primeiro recorte

Quadro 1 - *Tweets* realizados por Jair Bolsonaro em 2019

<b>Mês/Ano:</b>	<b>Número de <i>Tweets</i>:</b>
Janeiro de 2019	240
Fevereiro de 2019	189
Março de 2019	214
Abril de 2019	214
Mai de 2019	206
Junho de 2019	148
Julho de 2019	167
Agosto de 2019	157
Setembro de 2019	189

Outubro de 2019	325
Novembro de 2019	199
Dezembro de 2019	113
<b>TOTAL:</b>	<b>2361</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir deste primeiro levantamento, para fins metodológicos e analíticos, estabeleceu-se um recorte apreendendo todos os *tweets* que acionaram temáticas que estiveram presentes em seu discurso de campanha e em seu plano de governo<sup>49</sup>.

O plano de governo de Jair Bolsonaro foi publicado em seu site, em agosto de 2018, e batizado de “Caminho da Prosperidade”. O político abre o programa propondo um governo diferente de tudo que havia administrado o Brasil até então:

Propomos um governo decente, diferente de tudo aquilo que nos jogou em uma crise ética, moral e fiscal. Um governo sem toma lá-dá-cá, sem acordos espúrios. Um governo formado por pessoas que tenham compromisso com o Brasil e com os brasileiros. Que atenda aos anseios dos cidadãos e trabalhe pelo que realmente faz a diferença na vida de todos. Um governo que defenda e resgate o bem mais precioso de qualquer cidadão: a Liberdade. Um governo que devolva o país aos seus verdadeiros donos: os brasileiros (Bolsonaro, 2018).

Essa apresentação tinha como objetivo atrair eleitores cansados de práticas políticas tradicionais e ansiosos por novas perspectivas, característico do discurso dos *outsiders* políticos. O documento de 81 páginas pode ser compreendido a partir de alguns segmentos centrais descritos abaixo:

Quadro 2 - Propostas de governo e discursos de campanha

<b>Tema:</b>	<b>Contextualização:</b>
Segurança Pública e Direitos Humanos	Neste campo, o discurso de Bolsonaro se alinhava à uma política rigorosa contra o crime, com foco no fortalecimento das forças de segurança e na flexibilização do porte de armas. Havia também uma proposta de endurecimento das leis para coibir a criminalidade, defendendo a ideia de que cidadãos armados poderiam se proteger melhor.

49

[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta\\_1534284632231.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf) Último acesso em 01 de agosto de 2024.

Economia	Bolsonaro defendia uma economia liberal, destacando a redução do papel do Estado na economia. As propostas também incluíam a privatização de estatais, simplificação de tributos e uma reforma fiscal voltada a incentivar o setor privado e reduzir gastos públicos. Além da reforma da previdência. O objetivo era impulsionar o crescimento econômico e combater o desemprego.
Educação	O plano focava na melhoria da educação básica, criticando o que considerava como uma "doutrinação ideológica" nas escolas. Propunha uma valorização dos professores, incentivo à meritocracia e a possibilidade de parcerias público-privadas.
Saúde	A saúde era abordada com propostas de ampliação do acesso a medicamentos, apoio à telemedicina e melhorias na atenção básica, embora houvesse poucas explicações detalhadas sobre a execução dessas políticas em seu plano e pouco se via também no seu discurso. Ataques à política do Mais Médico eram comuns em sua campanha.
Política Externa	O plano e o discurso de Bolsonaro indicava uma nova postura para o Brasil, com uma política externa de soberania, defendendo a "não submissão ideológica" a blocos de países. Sugeria também uma aproximação dos EUA e de Israel.
Inimigos em ataque	Sua proposta também se amparou no ataque e no combate ao inimigo, compreendido e sinalizado como os partidos e políticos de esquerda, governos anteriores e até a própria imprensa.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Esse recorte temático se justifica pelo fato que o bolsonarismo - fenômeno político que eclodiu no Brasil com a ascensão da popularidade de Jair Bolsonaro - implica uma construção de mundo bélico. Com uma linguagem característica, a retórica do ódio se materializa numa estrutura de pensamento coeso, composto por temas sensíveis, teorias conspiratórias e guerras culturais. Foi assim que ele se elegeu e é proposta desta pesquisa investigar se continua e como ele continua tratando desses temas em seu discurso.

Quando eleito, em 2018, Jair Bolsonaro, em sua primeira fala<sup>50</sup>, deu indícios de que continuaria a falar para sua bolha já na escolha do veículo para realizar sua primeira comunicação: o seu perfil no *Facebook* (composto de pessoas que o seguem e tem aproximação com sua imagem). Ao contrário dos outros candidatos que usaram veículos tradicionais e acessíveis a todos - seguidores ou não -, Bolsonaro citou a Bíblia, a Constituição e desferiu ataques à esquerda, mesmo sendo eleito para governar para todos.

Empoli (2019, p.19) explica que muitos políticos não buscam "unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos". Com essa retórica, construiu e cultivou o ódio desses grupos em torno de algo comum, sem se preocupar com a coerência, mas em manter a chama da guerra acesa. Sendo as redes sociais um terreno fértil para proliferação desses discursos. A defesa de campanha permanente se aplica fundamentalmente neste governo, que vai continuar acionando os temas de campanha para manter a governabilidade, afinal foram essas pessoas que o elegeram e de alguma forma, são esses temas que seguram e mantêm seus seguidores unidos.

Após a apreensão desses *tweets* com temáticas trabalhadas em campanha e em seu programa, foi criado um novo quadro do *corpus* organizado dentro das categorias às quais eles pertencem e estão atrelados: educação, economia, segurança pública, cultura, saúde, política externa e ataques a adversários. A reorganização dos *tweets* dentro de temas específicos servem para estruturar a análise que se segue e compreender em torno de quais correntes discursivas ele se ancorou dentro de cada assunto. A seguir, apresenta-se o quadro 3 com a nova configuração do *corpus*, após segundo levantamento:

Quadro 3 - *Tweets* realizados por Jair Bolsonaro em 2019 abordando temas de campanha

<b>Temas:</b>	<b>Número de <i>Tweets</i>:</b>
<b>Educação</b> (janeiro a dezembro de 2019)	61
<b>Economia</b> (janeiro a dezembro de 2019)	253
<b>Segurança Pública</b> (janeiro a dezembro de 2019)	120

<sup>50</sup> O primeiro discurso de vitória por Facebook Live - Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/politica/1540752778\\_816687.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/politica/1540752778_816687.html) Último acesso em 01 de agosto de 2024.

<b>Cultura</b> (janeiro a dezembro de 2019)	15
<b>Saúde</b> (janeiro a dezembro de 2019)	6
<b>Ataques a adversários</b> (janeiro a dezembro de 2019)	204
<b>Política Externa</b> (janeiro a dezembro de 2019)	105
<b>TOTAL:</b>	<b>764</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir da composição deste quadro, já é possível estabelecer algumas inferências. Conforme se observa, os temas que mais receberam a atenção do ex-presidente na produção discursiva foram: Economia, Ataque a adversários, Segurança Pública, Política Externa e Educação, nesta ordem. Neste período, temas relacionados aos campos culturais e da saúde foram praticamente inexpressivos e receberam menor atenção de Bolsonaro.

### 5.1.3 Análise de Conteúdo e Análise de Conteúdo das redes sociais *online*

O *corpus* desta pesquisa foi trabalhado a partir de uma análise híbrida, a qual mescla a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) e Análise de Conteúdo das Redes Sociais *Online* (Cervi, 2019; 2018). A partir da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011), foi possível estabelecer uma pré-análise para apreender todos os *tweets* que abordavam temáticas de campanha no primeiro ano de governo Bolsonaro, sendo elas de relevância como objeto desta investigação para analisar a partir de quais guerras ele se ancorou e de que forma as narrativas foram estruturadas.

Feito essa pré-análise, adotou-se a Análise de Conteúdo das Redes Sociais *Online*, a partir do uso do *software* livre *Iramuteq*, criado em 2009, (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), ferramenta gratuita capaz de realizar técnicas de análise de conteúdo via programação em R e na linguagem *python* ([www.python.org](http://www.python.org)). Ele é capaz de realizar a análise de conteúdo textual por meio das aproximações semânticas.

É importante explicar que, para os *corpus* textuais considerados pequenos pelo *software Iramuteq*, a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011) também foi acionada, a fim de obter uma análise qualitativa das mensagens publicadas. A partir dessa

análise, foram criadas categorias que reúnam os conteúdos e permitiram inferir sobre o *corpus*.

Cervi (2018, p.8) explica que a Análise de Conteúdo de Redes sociais *Online*, propõe uma:

Análise de conteúdo automatizada com menor interferência possível de subjetividades do pesquisador na categorização textual. Na técnica apresentada aqui a unidade de análise é o termo/palavra isolado. Mede-se a presença total (número de citações do termo/palavra), a presença relativa por subcorpus do texto (citações do termo/palavra no cluster temático) e as relações com outros termos/palavras (presença em cluster).

O desenvolvimento desta metodologia neste trabalho se explica por duas razões. A primeira delas é o volume de dados obtidos na mineração do *Twitter* do presidente neste primeiro ano de governo, fazendo com que recursos tecnológicos se configurem como ferramentas importantes para o desenvolvimento adequado da pesquisa. A segunda razão se dá pela resposta à necessidade de reivindicar um maior refinamento metodológico, considerando a complexidade e as exigências que tem um trabalho de doutorado.

As análises produzidas pelo *Iramuteq* não usam um livro de códigos, como ocorre no procedimento padrão de Análise de Conteúdo, que exige uma maior intervenção do pesquisador. A ferramenta faz uso do próprio *corpus* empírico para identificar os termos que mais aparecem, se aproximam e se distanciam entre si (Cervi, 2018, p. 9). Sendo assim, as análises podem ser operadas a partir de técnicas simples ou complexas, como as nuvens de palavras (para identificar a frequência das palavras), a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) (a fim de obter categorias de palavras a partir de segmentos de textos semelhantes entre si e diferentes de outras categorias), a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) (que verifica a relação entre categorias de palavras de um mesmo ou de diferentes conjuntos de dados) e a Análise de Similitude (que tem como objetivo, estabelecer a relação de co-ocorrências entre *cluster* de palavras estatisticamente significantes).

É importante mencionar que o uso desta ferramenta, prevê um tratamento da base de dados para que o *corpus* seja devidamente compreendido pelo programa. Sendo assim, o *corpus* deste trabalho sofreu uma limpeza prévia antes de ser inserido no *Iramuteq*. Considerando as especificidades do programa e a consonância delas com os fins metodológicos, foram excluídos da análise os *tweets* com poucos caracteres, *emojis*, os *hiperlinks* e os vídeos, além dos caracteres especiais. Ou seja, a análise se deu com base

apenas nos textos publicados diretamente pela página de Bolsonaro no período que compreende o primeiro ano de governo (janeiro a dezembro de 2019).

Alguns pesquisadores produzem guias que delimitam ponto a ponto o que o pesquisador deve fazer para tratar sua base de dados. Nesta pesquisa, optou-se por seguir o processo de limpeza proposto por Maria Elisabeth Salviati (2017, p. 17) que dispõe as seguintes regras para que a ferramenta funcione sem apresentar erro de linha:

- a) Deve-se considerar alguns sinais como proibidos e por sua vez, devem ser retirados ou substituídos por sua escrita por extenso, sendo eles: aspas; apóstrofo; cifrão; porcentagem; asterisco; reticências; travessão; negrito; itálico, grifo e outros sinais similares; recuo de parágrafo, margens ou tabulações e justificação do texto.
- b) Deve-se considerar que alguns sinais são permitidos dentro do corpus, sendo eles: ponto; dois pontos; vírgula; interrogação e exclamação.
- c) É exigido que o texto seja formatado de forma corrida, sem pular linhas.
- d) A letra maiúscula deve ser usada apenas para nomes próprios;
- e) Nos casos em que se tenha palavras compostas, elas devem ser unidas por underline, mesmo as que contém hífen. Ex: Jair\_Bolsonaro, Organização\_das\_Nações\_Unidos.
- f) Todas as siglas e os nomes próprios devem obedecer a mesma grafia e constituir a mesma padronização de escrita;
- g) É imprescindível que se faça uma revisão gramatical, corrigindo questões de grafia e concordância. Ex: "vc" deve ser corrigido para "você".
- h) Em casos de frases, palavras e sentidos incompletos ou ocultos, deve-se completar, de modo que não modifique seu sentido. Caso haja impossibilidade de complementação, a frase que gerar confusão deve ser excluída.
- i) É preciso eliminar todas as expressões como "Ah", "né", "tá" entre outras, que não se configuram necessárias na frase;
- j) Também é necessário eliminar frases não condizentes com o assunto tratado no *corpus*.

Aliados a estas regras de limpeza, também foram retiradas as acentuações das palavras e o cedilha do "c", sendo substituído pela própria letra, mas sem o acento. A limpeza destes

elementos se dá pela observação ao longo dos testes e de trabalhos anteriores, em que o *software* apresentava erros de leitura, quando não retirado.

Salviati (2017) ainda explica que os textos que vão constituir o *corpus* de análise devem ser criados, preferencialmente, pelo software *OpenOffice* e gravados com o formato .txt e, ainda, codificados em Unicode UTF-8. A figura 4, apresentada abaixo, configura-se em um exemplo de formatação temática.

Figura 4 - Formatação de temática

```
**** *var1_1 *var2_2

-*tematica1

texto texto
texto
```

Fonte: Salviati (2017, p. 20).

Feitas estas considerações metodológicas, para que a análise seja completa, é importante se conhecer um pouco mais sobre a figura de Jair Bolsonaro, objeto principal deste trabalho.

## 5.2 QUEM É JAIR BOLSONARO: UMA BREVE RETROSPECTIVA

Uma das primeiras imagens de Bolsonaro no ideário popular a partir das mídias tradicionais é sua participação no extinto programa humorístico *Custe o que Custar*, transmitido pela Rede Bandeirantes de 2008 a 2015. Nesta ocasião, Marcelo Tas, apresentador e comentarista do programa, descreveu Jair Bolsonaro no episódio do quadro "O Povo Quer Saber", exibido em março de 2011, como um "deputado muito polêmico", "contra tudo" e que "deseja resolver os problemas do Brasil na bala". Esta apresentação preliminar nos dá indícios da figura que permeia esta pesquisa.

Jair Messias Bolsonaro, nascido em Glicério, cidade do interior de São Paulo, político com mais de 30 anos de atuação política e ainda sim, se apresenta como "*outsider*"<sup>51</sup>. Sua trajetória política iniciou-se em 1988 como vereador pelo estado do Rio de Janeiro, após uma

<sup>51</sup>Líderes e partidos políticos que se utilizam de um discurso de crítica exacerbada à classe política.

breve carreira militar. Ao longo de sete mandatos consecutivos na Câmara dos Deputados, ele construiu uma base política voltada para pautas conservadoras, especialmente nas áreas de segurança pública, família e valores tradicionais. Durante a maior parte de sua carreira legislativa, Bolsonaro se destacou por declarações polêmicas, seu posicionamento em defesa da ditadura civil-militar, que ocorreu no Brasil entre os anos de 1964 a 1985, e por sua postura crítica em relação a políticas progressistas, a grupos específicos e minorias sociais, o que lhe garantiu uma presença constante na mídia, ainda que com pouca influência na formulação de políticas públicas significativas até sua ascensão à presidência.

É importante pontuar que sua trajetória política esteve marcada pela filiação em diversos partidos. Desde o início, em 1988, Bolsonaro ingressou no Partido Democrata Cristão (PDC), quando foi eleito pela primeira vez como vereador. Em 1993, fez a transição para o Partido Progressista Reformador (PPR) e, em seguida, para o Partido Progressista Brasileiro (PPB), que é conhecido atualmente como Partido Progressistas (PP), permanecendo até 2003 (Yoneshigue, 2022).

Ao final do seu quarto mandato como Deputado Federal, Bolsonaro desvinculou-se do PPB e ingressou no Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), lugar em que ficou pelo período de dois anos antes de realizar nova mudança partidária. Em 2005, associou-se ao Partido da Frente Liberal (PFL), ficando apenas um ano, antes de transferir a filiação para o PP, sigla em que se manteve até o ano de 2016. Entre os anos de 2016 a 2018, Bolsonaro esteve associado ao Partido Social Cristão (PSC) e, em março de 2018, escolheu filiar-se ao Partido Social Liberal (PSL) (Yoneshigue, 2022).

Suas declarações sempre carregaram um tom bélico, de promoção da guerra e do caos. Suas manifestações parlamentares estiveram sempre focadas em temas relacionados à segurança pública, em defesa da pena de morte, da legislação que prevê posse e porte de armas, e também à redução da maioria penal. Como observado no programa de TV da Bandeirantes, em 2011, Bolsonaro trazia declarações que destacavam seu posicionamento alinhado aos militares, reconhecidos como seus principais “gurus” políticos. Esse apreço a essas figuras, manifestaram também um sentimento de nostalgia em relação ao período ditatorial, época marcada pela repressão e censura imposta aos posicionamentos contrários ao regime vigente.

Ao longo dos anos, Bolsonaro consolidou sua imagem como defensor do conservadorismo moral, frequentemente adotando discursos contra o que chamou de "ameaças" à família tradicional e aos valores cristãos. Ele se opôs fortemente a pautas ligadas a direitos humanos, direitos LGBTQIA+ e feminismo, posicionando-se como crítico de qualquer movimento que interpretasse como contrário à ordem estabelecida. Ainda em 2011, outro episódio televisivo ganhou destaque, sua participação no programa SuperPop<sup>52</sup>, veiculado pela emissora RedeTV. O político mais uma vez foi retratado como uma figura polêmica, ao exibir uma manchete abordando o escândalo de racismo envolvendo a artista Preta Gil. Durante uma entrevista concedida por Bolsonaro à Luiza Gimenez, ele fez declarações controversas e ofensivas<sup>53</sup> em relação à população negra. No episódio, ele afirmou que não poderia conceber a possibilidade de seus filhos se relacionarem com mulheres negras, evidenciando claramente sua visão preconceituosa e discriminatória.

Aparições como esta, exibidos em rede nacional e em programas de grande audiência, popularizaram e evidenciaram a figura política de Bolsonaro na década de 2010. Em alguns momentos tratados como polêmica e em outros, com ironia, o então deputado pelo Rio de Janeiro foi conquistando espaço, visibilidade e até simpatia de um público cada vez maior. Aliado a esta adesão popular, Bolsonaro foi se sentindo cada vez mais confortável em defender o direito ao armamento da população, o endurecimento das políticas de segurança e uma postura mais autoritária no combate ao crime.

Apesar de seu histórico de eleições consecutivas, foi na eleição de 2014 que Bolsonaro alcançou pela primeira vez a marca de deputado federal mais votado do estado do Rio de Janeiro, com 464.565 votos. Estes números revelam a adesão do público à sua agenda política. Em seu discurso após vitória do primeiro turno, no dia 14 de outubro de 2014, ele reafirmou seu compromisso com os temas sob os quais ele já demonstrava intimidade: redução da maioria penal, apoio aos militares e luta contra "questões ideológicas".

Outras questões também apareceram no discurso do até então deputado, como: o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (PNPCDH-LGBT), o Programa Mais Médicos e a Lei da

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pXkdxA7EXMo&t=28s>>. Acesso em 19 jun. 2024.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2011/03/896285-fui-injustamente-agredida-diz-pretta-gil-sobre-bolsonaro.shtml>>. Acesso em 19 jun. 2024.

Palmada. Além disso, Bolsonaro reiterou alianças políticas ao estreitar o diálogo com a bancada BBB (à bancada armamentista, 'da bala', bancada ruralista, 'do boi' e à bancada evangélica, 'da bíblia'). Essa aproximação ficou evidente através do apoio aos militares e ao seu filho, Eduardo Bolsonaro, policial federal. Em relação à bancada da bíblia, Bolsonaro sinalizou um diálogo com o Pastor Marco Feliciano e também com evangélicos do Rio de Janeiro. E por fim, ainda mencionou os conflitos do Vale do Ribeira e do Eldorado Paulista - locais visados pela bancada do agronegócio.

Com essa base política consolidada, e se apoiando nos temas levantados ao longo de sua carreira, sua candidatura presidencial em 2018 foi marcada pelo uso intenso das redes sociais, especialmente o *Twitter*, para disseminar suas ideias e mobilizar eleitores. Apresentando-se como um *outsider* da política tradicional, Bolsonaro fez campanha com base em três pilares: o combate à corrupção, à criminalidade e à ideologia de esquerda. Ele também adotou um discurso fortemente nacionalista, apresentando-se como defensor da soberania brasileira e criticando entidades globais e políticas internacionais que, segundo ele, interferiam nos interesses nacionais.

Bolsonaro acionou em seus discursos o conceito de guerras culturais como uma de suas principais estratégias retóricas. Ao se posicionar contra as pautas progressistas, especialmente aquelas relacionadas ao feminismo, movimento LGBTQIA+, meio ambiente e políticas de direitos humanos, ele foi capaz de mobilizar um eleitorado conservador que se sentia representado em suas falas. A retórica polarizadora de Bolsonaro, que envolvia o enfrentamento direto de seus opositores políticos e sociais, tornou-se uma marca registrada de seu discurso, especialmente nas plataformas digitais, onde ele conseguiu atingir um grande público sem a mediação da imprensa tradicional.

Com a vitória nas eleições de 2018, Bolsonaro assumiu a presidência do Brasil em um contexto de grande polarização política. Seu governo foi marcado, desde o início, por conflitos com a imprensa, com instituições democráticas e com opositores políticos, além de crises internas e externas. Durante o primeiro ano de governo, Bolsonaro manteve-se fiel às suas pautas conservadoras, travando embates frequentes sobre questões de soberania nacional, políticas sociais e culturais.

Essa retrospectiva revela como Bolsonaro construiu sua trajetória política com base em uma retórica conservadora, nacionalista e polarizadora, utilizando as guerras culturais

como uma forma de dividir o debate público entre "nós" e "eles". Esse contexto é fundamental para entender as estratégias discursivas que ele adotou, especialmente nas redes sociais, onde sua atuação foi marcada por provocações e pela mobilização constante de sua base de apoio. Ao longo de sua caminhada política, Bolsonaro foi capaz de transformar temas morais e culturais em armas políticas, o que o consolidou como uma figura de destaque no cenário brasileiro e internacional.

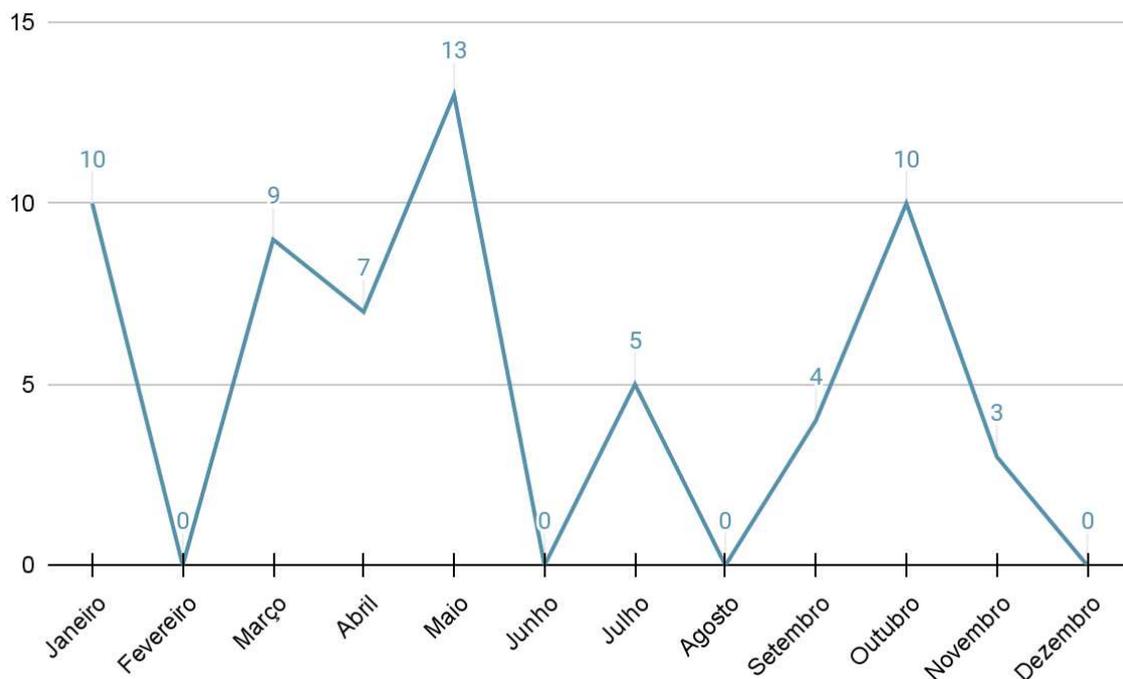
### 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO AUTOMATIZADA

Com base no método de Análise de Conteúdo Automatizada (Cervi, 2018), o *corpus* textual - *tweets* do ex-presidente feitos em 2019 - foi submetido ao *software* Iramuteq, que compreende um pacote de tratamentos de dados estatísticos do R. Nesta pesquisa, as análises serão operadas a partir do uso de duas ferramentas de análise geradas pelo *software*: as nuvens de palavras (para identificar a frequência das palavras dentro do *corpus* textual que ela se refere) e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), composta por um dendograma (a fim de obter categorias de palavras a partir de segmentos de textos semelhantes entre si e diferentes de outras categorias).

#### 5.3.1 Temáticas de campanha acionados no campo Educacional

Os *tweets* de temas de campanha relacionados à educação receberam um tratamento médio comparado aos outros temas, totalizando 61 publicações durante o ano de 2019, representando aproximadamente 8% do *corpus* total desta pesquisa. Através da coleta realizada pelo TAGS V.1 foi possível identificar como essas postagens apareceram ao longo deste primeiro ano de governo e em que momentos foram mais ou menos acionados.

Gráfico 1 - Postagens sobre Educação ao longo de 2019



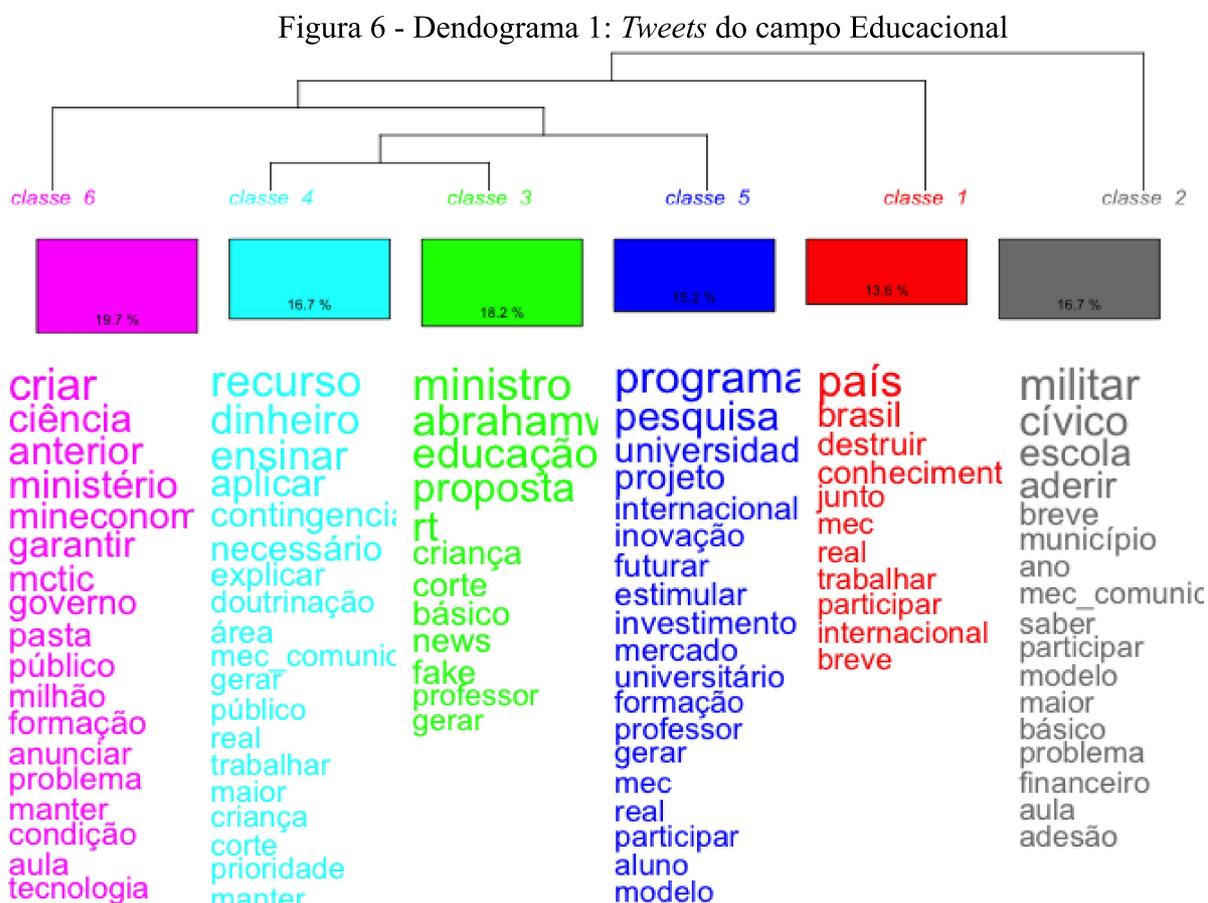
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como se observa no gráfico acima, temáticas de campanha sobre o campo da educação não apareceram nos meses de fevereiro, junho, agosto e dezembro. Em contrapartida, os meses em que esses temas mais apareceram foram janeiro, março, maio e outubro. Essa oscilação sobre a temática ao longo de 2019 nos revela que, ainda que a temática tenha sido um ponto de sustentação importante e uma herança da campanha eleitoral, não houve um ataque sistemático e constante, aparecendo e desaparecendo conforme a necessidade de reavivar a guerra, e reorganizar os indivíduos em torno dela.

Na sequência, a partir da análise gerada pelo *software*, a classificação da matriz textual abarcou as palavras que mais se destacaram no texto, representada pela *wordcloud* (Figura 5). As palavras mais ativas na formação da nuvem de palavras desta temática foram: educação, Brasil, escola e programa, governo, ensino, universidade, ministro e AbrahamWeint, pesquisa, RT e mc\_comunicacao.



Em seguida, procedeu-se à análise automatizada com o objetivo de identificar a quantidade de *clusters* para o conjunto total de textos. Como resultado, o dendograma 1 (Figura 6) mostra a formação de seis categorias no conjunto de 61 postagens de Bolsonaro no *Twitter*.



Fonte: Iramuteq (2024)

A participação percentual de cada classe no total de textos indica que a classe 6 é a maior, com 19,7% dos termos válidos, sendo seguida pela classe 3, com 18,2%, na sequência as classes 2 e 4, com 16,7% e por fim as classes 5 e 1 com 15,2% e 13,6% respectivamente. A classe 6 apresenta maior frequência das palavras criar, ciência, anterior, governo, formação, anunciar, problema, manter e evoca termos que se associam à críticas às práticas educacionais desenvolvidas por governos anteriores. De maneira próxima, a classe 4 mostra termos ligados à críticas à doutrinação ideológica e a reafirmação de investimentos para áreas essenciais da educação como palavras como recurso, dinheiro, aplicar, contingenciamento, necessário, doutrinação, criança, prioridade.

Próxima a esta última, encontra-se a classe 3 (18,2%) relacionada ao novo foco educacional que o governo pretende aplicar na área, com termos como ministro, @abrahamweint, proposta, criança, ensino, básico, professor. Anexa a classe 3 encontra-se a classe 5, com termos como programa, pesquisa, universidade, projeto, estimular, investimento, mercado, formação, universitário infere-se a relação da universidade com o mercado de trabalho e à autonomia financeira da instituição.

A classe 1 está relacionada ao desejo de reconstrução da educação, através dos termos país, Brasil, conhecimento, MEC, trabalhar, participar, destruir. Já a classe 2 traz palavras que apontam para a defesa dos investimentos em escolas cívico-militares, com a recorrência de termos como militar, cívico, escola, aderir, participar, modelo, básico, adesão.

Antes de prosseguirmos, é importante destacar que o método de *Reinert* indica as classes e a palavras que mais aparecem em um *cluster*, mostrando quais termos são específicos de cada grupo a partir da estatística de  $\chi^2$  de Pearson, método capaz de mensurar se a presença de um termo em um *cluster* é estatisticamente diferente do mesmo termo em outros *clusters* (Cervi, 2018). A partir do dendrograma gerado, foi possível construir o seguinte quadro (Quadro 4), com os termos significativos por classes, a porcentagem de ocorrências e o nome concedido às categorias.

Quadro 4 - Nomeação das categorias por termos (Educação)

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
<b>Termos com <math>\chi^2</math> de Pearson (termos significativos por classes)</b>	país, Brasil, destruir, conhecimento, MEC, trabalhar, participar, etc.	militar, cívico, escola, aderir, participar, modelo, básico, adesão etc.	ministro, @abrahamweint, proposta, rt, criança, corte, ensino, básico, professor, <i>fake news</i> , etc.	recurso, dinheiro, aplicar, contingenciamento, necessário, doutrinação, criança, prioridade, etc.	programa, pesquisa, universidade, projeto, futurar, estimular, investimento, mercado, universitário, formação, aluno, modelo etc.	criar, ciência, anterior, ministério, garantir, governo, formação, anunciar, problema, manter, etc.
<b>% de ocorrência</b>	13,6%	16,7%	18,2%	16,7%	15,2%	19,7%
<b>Nome</b>	Reconstrução	Escola	Novo foco	Doutrinação	Universidade	Crítica à

<b>concedido às categorias</b>	da Educação	Cívico Militar	educacional	Ideológica	e Mercado	educação de governos anteriores
--------------------------------	-------------	----------------	-------------	------------	-----------	---------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A classe 6 foi a mais frequente na amostra, presente em 19,7% das publicações e intitulada “Crítica à educação de governos anteriores”. A identificação desta categoria como uma das mais recorrentes na temática da educação diz muito sobre a retórica do governo de se estruturar a partir do ataque e do acionamento das guerras culturais. Melo e Vaz (2021) explicam que elas não estão restritas a uma batalha final, capaz de encerrar o conflito, neste caso o fim da eleição, mas a sua ativação diária e sistemática. E o espaço público das redes se destaca como terreno fértil para as batalhas simbólicas sem fim, uma vez que a eleição já terminou mas elas continuam sendo espaço para mobilização e ativação dos seus seguidores (Nogueira, 2001; Galícia, 2010).

Compreender as críticas feitas pelo governo no campo da educação, nos obriga a fazer algumas considerações iniciais importantes. A discussão educacional, e de grande parte dos campos sociais aqui analisados, baseiam-se nas discussões sobre orientação ideológica. Seguindo a retórica das guerras proposta por Hunter (1991), é importante lançar a defesa de uma moral para seu grupo. Sendo assim, Bolsonaro desvia seu olhar do campo prático da educação, e se estrutura cada vez mais no campo simbólico: o do combate à uma ideologia. Seu discurso e suas ações se dão mais no campo metafórico do que no campo prático.

Durante sua vida, militar ou política, Bolsonaro baseou-se em suas crenças sustentadas pelo conservadorismo, corrente política que age de modo sistemático e particular em cada país, mas que pode ser resumida em narrativas que sustentam a defesa da família heteronormativa, da propriedade, da pátria, da religião e de outras instituições tradicionais e elementares na construção de uma sociedade.

Esse conservadorismo se reflete também no campo educacional e vai fazer parte dos discursos produzidos por Bolsonaro ao longo deste primeiro ano. Ao concentrar boa parte dos *tweets* às críticas ao desenvolvimento da educação em governos anteriores, o ex-presidente os faz sob a perspectiva ideológica, polarizando opiniões sobre o papel da educação na formação

dos jovens e os valores que devem ser transmitidos nas escolas. Rechaçando tudo que estava posto e propondo mudanças completas em tudo que está por vir.

Como se observa, a tônica do ataque e a retomada do discurso de campanha se deu já nos primeiros dias do governo. No dia 02 de janeiro de 2019, Bolsonaro utilizou o *Twitter* para anunciar o desmonte da secretaria do MEC, responsável por ações direcionadas à diversidade e a grupos minoritários. Episódio este que já gerou o primeiro mal estar na composição do governo, obrigando o até então ministro do cargo, Ricardo Vélez Rodriguez, que havia decidido não falar com a imprensa após cerimônia de transmissão de cargo, a explicar a postagem feita por Bolsonaro. No *tweet*, o ex-presidente faz uma crítica direta à administração do campo educacional feita pelos governos anteriores e, ainda que utilize outras formas de ataque, o discurso da guerra cultural já começa a aparecer em seu discurso:

*Ministro da Educação desmonta secretaria de diversidade e cria pasta de alfabetização. Formar cidadãos preparados para o mercado de trabalho. O foco oposto de governos anteriores, que propositalmente investiam na formação de mentes escravas das ideias de dominação socialista (Jair Bolsonaro, 2019).*

Conforme se observa neste *tweet*, o discurso de Bolsonaro aproxima-se do que Abranches (2019) chama de polarização afetiva. No qual, grupos políticos desenvolvem emoções intensamente negativas em relação a grupos ou indivíduos que representam visões opostas. Não é apenas uma discordância de ideias, conforme prevê a polarização tradicional, mas a discordância com base na hostilidade e no desprezo. Essa estratégia se apresenta com os usos dos termos “mentes escravas” e “dominação socialista”. Essas expressões não apenas discordam das ideias do outro grupo, mas também sugerem que o outro lado está mentalmente aprisionado ou que é uma “ameaça” que busca impor uma ideologia perigosa e controladora. Usar esses termos têm o efeito de deslegitimar a oposição, retratando-a como manipulada e desprovida de autonomia, enquanto sugere que o próprio grupo detém uma consciência superior.

A estruturação de seu personagem, característico da encenação política, se deu a partir da figura do homem comum (Schwartzberg, 1977), ancorado no homem brasileiro, insatisfeito com os problemas do país. Como se observa no *tweet* do dia 05 de janeiro de 2019, quando Jair Bolsonaro aponta a indicação do economista Murilo Resende para chefiar o setor de Avaliação Básica do Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), responsável pela elaboração do Exame Nacional do Ensino Médio. O novo coordenador do Enem foi indicado por integrantes do Movimento Escola Sem Partido e se declara seguidor

fiel do filósofo Olavo de Carvalho. No entanto, estas questões não são pontuadas na postagem do ex-presidente, que, pelo contrário, reafirma a escolha baseada única e exclusivamente na formação acadêmica.

*Murilo Resende, o novo coordenador do Enem é doutor em economia pela FGV e seus estudos deixam claro a priorização do ensino ignorando a atual promoção da “lacração”, ou seja, enfoque na medição da formação acadêmica e não somente o quanto ele foi doutrinado em salas de aula (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa narrativa exposta pela promessa de selecionar ministros e gestores com base em critérios técnicos responde à percepção pública de insatisfação com as nomeações políticas tradicionais, frequentemente associadas a interesses partidários e ao apadrinhamento. Além de auxiliar na construção do personagem do homem comum, carregado de anseios que também se alinham com os anseios da sociedade.

A utilização de termos como “lacração” e “doutrinação” desenham o cenário de guerras culturais, em que as demandas políticas e sociais foram vinculadas à moralidade (Melo e Vaz, 2021). Era mais importante para Bolsonaro acionar essas questões, do que voltar seu discurso para as reivindicações práticas do campo educacional. Marteleto e Tomaél (2005) explicam que, o principal elemento das redes sociais são as relações de convívio, pertencimento e interação dos indivíduos, pois é nelas que se encontra a força e a razão de ser de uma rede.

Sob essa perspectiva, observa-se que a linguagem deste *tweet* é estrategicamente carregada de conotações negativas para gerar uma identificação forte com seguidores que compartilham a visão de que a educação deve ser livre de doutrinação. Esse tipo de discurso reforça o sentimento de pertencimento de quem se opõe a essas práticas e cria um antagonismo emocional. Isso cria uma rede social emocionalmente engajada, mas também polarizada, onde a "razão de ser" do grupo é a defesa de uma visão específica sobre a educação e o combate a uma "ameaça" ideológica.

No dia 11 de março de 2019, Bolsonaro segue atacando e comparando seu governo aos governos de esquerda. Nesta postagem, o ex-presidente os acusa de aparelhar o estado estrategicamente para obter a coesão desses grupos, especialmente no campo da educação.

*Uma das prioridades do nosso governo é quebrar o ciclo da massa hipnotizada comendo migalhas enquanto seus líderes nadam em milhões da corrupção do erário. Infelizmente, é um trabalho duro e demorado, pois ao longo de anos o aparelhamento do estado foi estrategicamente gigantesco (Jair Bolsonaro, 2019).*

Schwartzberg (1977) defende a estruturação da política a partir da encenação. A agressividade apresentada neste *tweet* corrobora com a narrativa de construir uma história factível com um vilão e um mocinho, afinal ela é mais fácil de ser comprada. Nessa encenação, o confronto de teses e argumentos deram lugar a um jogo dramatizado e vedetizado. No *tweet*, Bolsonaro descreve o povo como uma "massa hipnotizada comendo migalhas", enquanto seus líderes corruptos "nadam em milhões", criando uma dicotomia clara entre o herói — o governo que busca quebrar o ciclo da opressão — e o vilão — as lideranças corruptas que se beneficiam dos recursos públicos.

Essa estrutura narrativa transforma o debate político em uma dramaturgia onde, em vez de argumentos e discussões racionais sobre políticas, há uma história com uma ameaça a ser vencida. A linguagem agressiva e carregada de conotações morais reforça a dramatização, favorecendo uma visão em preto e branco e provocando uma reação emocional nos seguidores, que se sentem parte de uma luta épica contra o mal instaurado.

Essa retórica de que os governos anteriores destruíram o país e que seu governo é sinônimo de resgate em áreas fundamentais da sociedade como a educação, se refletem em *tweets* como este, publicado no dia 22 de setembro de 2019: "*Contas públicas foram destruídas por governos anteriores. Com muito sacrifício, estamos criando condições para manter os investimentos*" (Jair Bolsonaro, 2019). No *tweet* do dia 17 de maio de 2019 ele reforça esse posicionamento:

*Nosso presente serve para mostrar quão grave são as consequências de um governo socialista, populista e completamente corrupto. Não há responsabilidade com o futuro do Brasil, mas apenas com seus propósitos ideológicos. A conta sempre chega e os efeitos são sentidos por anos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Seguindo a estrutura dramatizada descrita por Schwartzberg (1977), o *tweet* representa o governo anterior como o outro ameaçador, caracterizado por socialismo, populismo e corrupção — elementos que definem o vilão nessa encenação. Por outro lado, o “nós” implícito no *tweet* são aqueles comprometidos com o futuro do Brasil e com a rejeição a esses supostos valores destrutivos.

Gomes (2004) ao falar sobre os meios de comunicação de massa faz importantes considerações que nos permitem apropriar para as mídias digitais. Conforme explica o autor, a mídia tradicional funciona como uma vitrine e suas telas têm a função de expor seus produtos. Estes, por sua vez, precisam ser vendáveis, chamar atenção e despertar sensações.

Apropriando-se para o campo das mídias sociais, compreende-se que elas também têm a função de servir como vitrine e atrair a atenção do público. Ao criticar os governos anteriores, Bolsonaro reforça o que não concorda e se coloca sob um rótulo de um produto atrativo e com um discurso que chama a atenção e vai de encontro com que se espera de seus “compradores”. O *tweet* do dia 19 de abril é um reflexo desta estratégia de construção de imagem:

*O Ministério da Educação e o @mctic, lançaram o programa Ciência na Escola. Uma iniciativa dos dois ministérios para aprimorar o ensino de ciências nas escolas públicas de ensino fundamental e médio. Estimular nossos jovens na formação em áreas esquecidas (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao utilizar o discurso de que há muito a ser feito, de que é preciso um trabalho árduo e de que há muitos sacrifícios pela frente para reestruturação do campo educacional, ele constrói a narrativa de completo caos e desordem e que suas ações configuram-se em tentativas para minimizar os inúmeros erros do passado. O uso recorrente de termos como “mudança”, “renovação” e “transformação” sinaliza o desejo da diferenciação em relação aos governos anteriores, estabelecido pelo “nós” *versus* “eles”. E também alinha-se à sua estratégia discursiva de chamar a atenção do público com uma imagem de promotor de mudanças estruturais, exibindo ações que potencialmente despertam a sensação de cuidado e progresso, almejados pelo seu público.

Associado à Classe 6 encontram-se as classes 4 e 3. A classe 4 presente em 16,7% das publicações, foi nomeada de "Doutrinação Ideológica". Nesta categoria enquadram-se os *tweets* que acionam o discurso ideológico para o campo da comunicação e o posicionamento do governo em defesa da destinação de recursos para áreas essenciais no campo da educação, contrário ao que se acreditava fazer nos governos passados.

A disseminação de ódio foi uma retórica constante no discurso de Bolsonaro e se propagou em sentidos diversos. O campo da educação se mostrou um dos terrenos mais férteis para proliferação desses discursos, se não a arena central da guerra cultural. Nesta luta há alguns pilares que a sustentam. O primeiro é a luta contra a doutrinação ideológica praticada pelos governos anteriores e que seria a maior responsável pelas desgraças do país. A identificação do problema e a conseqüente luta a ser travada é o primeiro passo dessa guerra, conforme se observa no *tweet* do dia 06 de fevereiro de 2019: "*A doutrinação ideológica nas instituições de ensino forma militantes políticos e não cidadãos com bom senso e preparados*

*para o mercado de trabalho. É preciso quebrar essa espinha para o futuro saudável do Brasil"* (Jair Bolsonaro, 2019).

O espaço das redes se configurou em um importante terreno para promoção e manutenção do capital social (Recuero e Zago, 2016). A utilização deste ambiente para reforçar sua imagem e continuar disseminando pensamentos e ideias, é uma estratégia eficiente para mobilizar seu grupo em torno de um ideal: o da doutrinação ideológica.

Em outro *tweet*, do dia 11 de março, ele afirma: *"O ambiente acadêmico com o passar do tempo vem sendo massacrado pela ideologia de esquerda que divide para conquistar e enaltece o socialismo e tripudia o capitalismo. Neste contexto, a formação dos cidadãos é esquecida e prioriza-se a conquista dos militantes políticos"*. Esses *tweets* compreendem a guerra e declara o posicionamento do governo na tentativa de libertar corações e mentes aprisionados pela doutrinação. No *tweet* do dia 28 de abril, ele é ainda mais explícito e reafirma: *"O professor tem que ensinar e não doutrinar"*.

Essas publicações compreendem o que os autores chamam de pânico moral (Cohen (1987). Machado (2004) explica que esse fenômeno funciona como uma possibilidade dar significado para as crises, ou seja, de lhe conferir um rosto, apontar os responsáveis e recuperar o que estava até então ameaçado. Nestes *tweets*, Bolsonaro mantém o discurso que encontrou no período de campanha como forma de dar significação à crise que o Brasil estava passando e apontou um culpado: os professores e o ambiente acadêmico.

O segundo pilar desta guerra é a ênfase nas críticas à educação superior. Embora a educação básica enfrente desafios estruturais maiores — como falta de infraestrutura, baixos salários e escassez de investimentos —, são justamente as universidades que se tornam o principal alvo dos ataques do ex-presidente, que defende a necessidade de mudanças nessas instituições. Inclusive, dentro do próprio campo acadêmico, Bolsonaro trava outra batalha em favor dos cursos de exatas em detrimento dos cursos de humanas, sobretudo os cursos de filosofia e sociologia. No *tweet* do dia 4 de outubro é possível identificar esta questão: *"Eficiência, honestidade e gestão resultam em mais recursos aplicados onde realmente é necessário, como bolsas de pesquisa em áreas úteis e com retorno à sociedade"* (Jair Bolsonaro, 2019). Nessa mesma narrativa, ele usou sua conta no *Twitter*, no dia 26 de abril, para confirmar que haveria corte de investimento nas faculdades brasileiras de ciências

humanas e dizendo que o dinheiro do contribuinte deveria ir para onde realmente importa: aprender a ler, escrever e fazer contas.

*A função do governo é respeitar o dinheiro do contribuinte, ensinando para os jovens a leitura, escrita e a fazer conta e depois um ofício que gere renda para a pessoa e bem-estar para a família, que melhore a sociedade em sua volta (Jair Bolsonaro, 2019).*

Garland (2019) argumenta que a sustentação do pânico moral exige a seleção de um bode expiatório, capaz de reunir as condutas desviantes e aterrorizar os espectadores de forma poderosa. O bode expiatório neste caso são não só os professores, como o campo acadêmico e os cursos de humanas. Ao trazer e reafirmar essas questões em seu discurso, ele cria medos pessoais e desejos inconscientes: o de liquidar e exterminar sob a sustentação do pânico. Na visão do ex-presidente, os cursos de graduação que formam o pensamento crítico nos indivíduos são vistos como ameaças para a sociedade, pois tal governo se articula na priorização da economia que tende, logicamente, a ignorar as contradições sociais e alinhar-se aos interesses econômicos em questão.

Depois de eleito, Jair Bolsonaro continuou, em campanha permanente (Hecló, 2000; Baptista, 2013), reforçando e reavivando a polarização da sociedade através da construção de sentidos moralistas em torno da educação e a colocando como secundária na construção de uma sociedade: *"Enquanto acharem que somente escolas educam e que outros fatores puramente sozinhos é que farão o país crescer, o Brasil não evoluirá como gostaríamos (Jair Bolsonaro, 2019).* No esteio desses argumentos, encontra-se a sustentação da crítica ao projeto educacional empreendido pelos governos Lula e Dilma, que ampliaram as vagas na educação técnica, tecnológica e profissionais e na educação superior ao longo das suas gestões.

Esses discursos dão indícios de um outro pilar importante na guerra cultural travada no espaço da educação: o de destruir o que existe, para reconstruir seu projeto educacional sobre os escombros do passado. No dia 4 de março de 2019 ele afirma: *"Mudar as diretrizes educacionais implementadas ao longo de décadas é uma de nossas metas para impedir o avanço da fábrica de militantes políticos para formarmos cidadãos"* (Jair Bolsonaro, 2019).

A classe 3, segunda mais expressiva neste *corpus*, que corresponde a 18, 2% do total de publicações, é classificada como "Novo foco educacional". Associado à classe 4, que identifica a ideologia na estrutura escolar, esta se apresenta como uma promessa de governo para o campo.

Rubio (2011) explica que um político em campanha permanente eficaz precisa definir uma imagem suficientemente consistente e não conflitante, para que ela possa ser validada por aqueles que acompanharam seu discurso anterior. Na esteira do que foi dito, defendido e discutido em campanha, Bolsonaro segue atacando o desenvolvimento do campo educacional dos governos anteriores e também se apropria desse espaço de visibilidade para propagar as mudanças pretendidas pelo seu governo.

Conforme tem se observado nos discursos neste primeiro ano, a alfabetização tornou-se um potente dispositivo político-instrumental do governo de Jair Bolsonaro, que tenta se afastar a todo custo dos governos anteriores e insiste em acionar a polarização estruturada por meio do “nós” *versus* “eles” (Abranches, 2019). Já no primeiro mês de governo, no dia 9, Bolsonaro retuita<sup>54</sup> a mensagem que havia sido publicado pelo até então ministro da pasta, Ricardo Vélez :

*RT @ricardovelez: Nossas propostas irão além da preparação para o mercado de trabalho. Investiremos também em ações que aumentem o interesse pelo empreendedorismo e a inovação. Cada nível de ensino deve proporcionar condições para que as pessoas desenvolvam plenamente seu potencial (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 29 de janeiro de 2019, ele retuitou outra mensagem com esse mesmo teor de reconstrução:

*RT @MajorVitorHugo: Min.da Educação, Ricardo Vélez Rodríguez. O trabalho para recuperar a educação é formar cidadãos, não militantes de esquerda, é gigantesco, mas com sua competência e disposição o ministro dará conta do recado. Nossas crianças e jovens serão respeitados. Pode contar comigo! (Bolsonaro, 2019).*

É importante ressaltar que o ministro da educação, Ricardo Vélez, teve uma passagem rápida no governo Bolsonaro. Depois de uma gestão de menos de 100 dias, Vélez foi demitido e substituído por Abraham Weintraub. Esse parêntese se faz necessário, porque ao longo dos *tweets* deste primeiro ano, Bolsonaro aciona diferentes ministros em suas postagens, conforme se observa no *tweet* abaixo, do dia 26 de abril de 2019:

*O Ministro da Educação @abrahamWeinT estuda descentralizar investimento em faculdades de filosofia e sociologia (humanas). Alunos já matriculados não serão afetados. O objetivo é focar em áreas que gerem retorno imediato ao contribuinte, como: veterinária, engenharia e medicina (Jair Bolsonaro, 2019).*

---

<sup>54</sup> Publicar numa conta do *Twitter* algo que outra pessoa publicou.

Através do reforço de imagem com as figuras aliadas, Bolsonaro preocupa-se em manter e conquistar seu eleitorado não só durante o período eleitoral, mas também ao longo de sua gestão. Galicia (2010) ressalta que o político que planeja sua agenda e reforça sua imagem na retina de seus seguidores apenas em momentos eleitorais está destinado ao fracasso. Ao retuitar os perfis dos ministros da pasta ele também aciona a lógica das redes, de se construir a partir de laços. Recuero (2009) argumenta que uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. Através desse discurso em conjunto, os nós se fortalecem criando laços suficientemente articulados para romper a intermediação das mídias tradicionais e ampliar a interação e os recortes das políticas do governo.

Diante da sua clara insatisfação com o ambiente acadêmico, já observado antes mesmo de se tornar presidente da República, Bolsonaro faz a defesa de mudar o foco dos investimentos não só para áreas essenciais - dentro da academia, como também para o ensino básico. No dia 30 de abril de 2019, ele retuita uma postagem do ministro Weintraub, nesse sentido: "*RT @AbrahamWeint: Nosso plano de governo prevê a educação básica como prioridade e é isto que vamos seguir. Mais creches e mais crianças alfabetizadas*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 12 de julho, ele ainda demonstra interesse em mudar a rota de investimentos educacionais:

*RT @AbrahamWeint: Anunciei o Compromisso Nacional pela Educação Básica. O plano, entre outros pontos, inclui a construção de mais de 4 mil creches até 2022 e a ampliação da carga horária de escolas públicas. As propostas foram construídas com base no plano de governo do presidente (Jair Bolsonaro, 2019).*

O ódio na educação está diretamente associado às universidades. Em outro *tweet* publicado no dia 08 de outubro, Bolsonaro aponta um outro caminho para o direcionamento dos investimentos educacionais: "*A formação em faculdades é fundamental, contudo o ensino técnico é motor para o retorno do dinheiro do contribuinte aconteça de maneira mais rápida e eficaz para a sociedade. Este é o trabalho de um governo!*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Leher (2019) descreve esse posicionamento como uma cruzada direcionada contra instituições e valores essenciais da educação pública e da ciência, dotado de intenção. Essa postura está alinhada com os interesses de uma direita ultraliberal que favorece a promoção de ideias negacionistas, fundamentalistas e antissecularistas, hostis aos princípios do Iluminismo e aos direitos humanos. Segundo Leher (2019) enfraquecer a educação crítica e pública ajuda a promover um ambiente onde essas ideologias podem prosperar sem muitos questionamentos.

Próximo à esta classe, encontra-se à classe 5, da qual foi classificada como "Universidade e Mercado", que corresponde a 15,2% das publicações. Essa categoria compreende os *tweets* que defendem a autonomia financeira das universidades, um rastro da política neoliberal no campo da educação. Nestas postagens, Bolsonaro defende as políticas de austeridade e a redução do papel do Estado na educação. A promoção da privatização e a mercantilização da educação são uma tônica presente em seus discursos, como no *tweet* do dia 10 de abril de 2019:

*Parceria privada com o @mctic, o Programa visa apoio à tecnologias emergentes focadas em saúde, energia e mobilidade. Sua missão é fazer a ponte entre o universo empreendedor e o de pesquisa por meio da integração entre startups, centros de pesquisa, universidades e outros (Jair Bolsonaro, 2019).*

Campos (2022) explica que o neoliberalismo como discurso afirma que a universidade não cumpre seu papel e não produz pesquisa. Ao defender esses ideais e amplificá-las no espaço de visibilidade das redes sociais seu discurso alcança a sociedade, que passa a pensar da mesma forma. Essa retroalimentação de perspectiva - entre presidente e eleitor - constroem as bolhas que aprisionam e tornam seus indivíduos em militantes engajados e torcedores fanáticos (Kakutani, 2018).

No esteio do fortalecimento do discurso neoliberal, o ex-presidente o aciona também com a proposição do programa Future-se. Cabe aqui abrir um parênteses sobre o que significou o programa. Ele foi criado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) e tinha como objetivo a captação de recursos para os Institutos Federais de Ensino Superior (IFES) e Universidades. Segundo o MEC, o objetivo era dar mais autonomia financeira para as instituições, fomentando o empreendedorismo e captando recursos privados. A postagem do dia 19 de julho exemplifica tal passagem:

*Ontem, em audiência no MEC, o Ministro @AbrahamWeint lançou o Future-se, programa que possibilita a arrecadação de patrocínio para pesquisas e a criação de empresas, aproximando os universitários do mercado (Jair Bolsonaro, 2019).*

E acrescenta: "O programa funciona por adesão, então participa a universidade que assim desejar. A expectativa é que sejam alocados bilhões anualmente, que serão investidos na própria educação" (Jair Bolsonaro, 2019). Atendendo ao contexto neoliberal, Bolsonaro defende as políticas que beneficiam os interesses empresariais. Em uma sociedade neoliberal, existe uma tendência de reduzir o papel do Estado em setores como a educação, favorecendo uma participação maior de empresas privadas. No caso do *Future-se*, isso implicaria uma

reorientação das universidades públicas, incentivando-as a buscar financiamento no mercado de acordo com lógicas empresariais, como a obtenção de patrocínios e parcerias privadas.

A Classe 1 foi a menos acionada, com 13,6% das publicações totais, classificada como "Reconstrução da educação". Esta categoria compreende os discursos de presente e de futuro, ou seja, do que está sendo feito e do que ainda será, como este do dia 16 de fevereiro: "*A luta é diária para que deixemos um recado cultural verdadeiro em nosso país. Vamos juntos dando passos largos e jamais esquecendo que 'o conhecimento liberta e a doutrinação aprisiona'*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Nota-se que apesar das classes apontadas até aqui versarem sobre assuntos diversos - governos anteriores, reconstrução da educação, novo foco educacional e articulação entre universidade e mercado - a palavra doutrinação aparece em todas elas. O uso desta expressão retoma os argumentos de Goffman (1975). Segundo o autor, ao interagir com outras pessoas, o indivíduo procura obter informações a seu respeito, com a finalidade de controlar a interação e identificar de que forma deve agir diante dela, ajustando-se às expectativas alheias e, muitas vezes, tentando controlar a forma como é visto ou percebido. Essa bandeira explícita da guerra cultural (Hunter, 1991; Melo e Vaz, 2021) é acionada sistematicamente dentro do campo da educação porque é um importante objeto de identificação dentro dele. Bolsonaro está apenas utilizando de argumentos que já são esperados pelo seu público e mantendo-os unidos em torno de um ideal comum.

A estratégia de construir laços dentro das redes e utilizá-los para promoção dos discursos, através dos retuítes, também é uma ferramenta potente nesta classe (Recuero, 2009). O *tweet* do dia 27 de agosto expressa:

*RT @MEC\_Comunicacao: O Brasil atingiu no primeiro semestre de 2019 o segundo melhor nível em 30 anos no indicador que mede o impacto da pesquisa científica. O País atingiu já em junho a marca de 0,89. A maior foi verificada em 2016 — 0,92, número referente ao ano inteiro (Jair Bolsonaro, 2019).*

Conforme se observa na publicação acima, números também aparecem para corroborar com o discurso de mudança e com o caminho de reconstrução. Essa apresentação dos números, que segundo o ex-presidente se constituem em avanços, também explica a narrativa de se utilizar a rede social *online* para quebrar o fluxo comunicacional e criar sua própria narrativa, a partir do seu próprio enquadramento.

Para finalizar a análise temática das questões pontuadas pelo governo no campo da educação está a classe 2, que corresponde a 16,7% do total e é intitulada de "Escola Cívico-Militar". Esta categoria aciona uma moralidade condizente com seus valores conservadores ao trazer também a educação para o terreno dos militares, seus principais apoiadores e sustentadores de governo. A maior parte das publicações fazem menção à visitas e lançamentos de escolas cívico-militares pelo país. O *tweet* do dia 9 de setembro é um exemplo disso:

*Participamos do lançamento do Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares. A implementação do modelo depende de demanda das secretarias de Educação. Elas devem manifestar interesse junto ao @MEC\_Comunicacao e apontar quais escolas podem receber o modelo. Via @tvbrasilgov (Jair Bolsonaro, 2019).*

O acionamento deste programa como estratégia educacional denota uma outra bandeira das guerras culturais: o conservadorismo, capaz de atrair eleitores que compartilham com essas crenças, criando laços emocionais e dominando mentes e corações em torno desta moral (Gallego, Ortellado e Moretto, 2017).

A defesa desse modelo educacional se pauta na disciplina exigida dos alunos e na crença de que a presença dos militares podem contribuir para a formação moral dos alunos. Este discurso também vai de encontro e pode ser percebido como um caminho possível para combater o que eles denominam de "doutrinação" nas escolas. A presença dos militares, fiéis escudeiros do governo, se apresentam como eficientes no combate dessas influências por os considerarem defensores do conservadorismo, assim como faz o governo. No dia 18 de outubro de 2019, Bolsonaro menciona: "*Outra boa notícia é o início da mudança do rumo da educação com as escolas cívico-militares. O problema do Brasil não é apenas financeiro, mas principalmente moral. Vamos resgatar nossos jovens! @AbrahamWeint*" (Jair Bolsonaro).

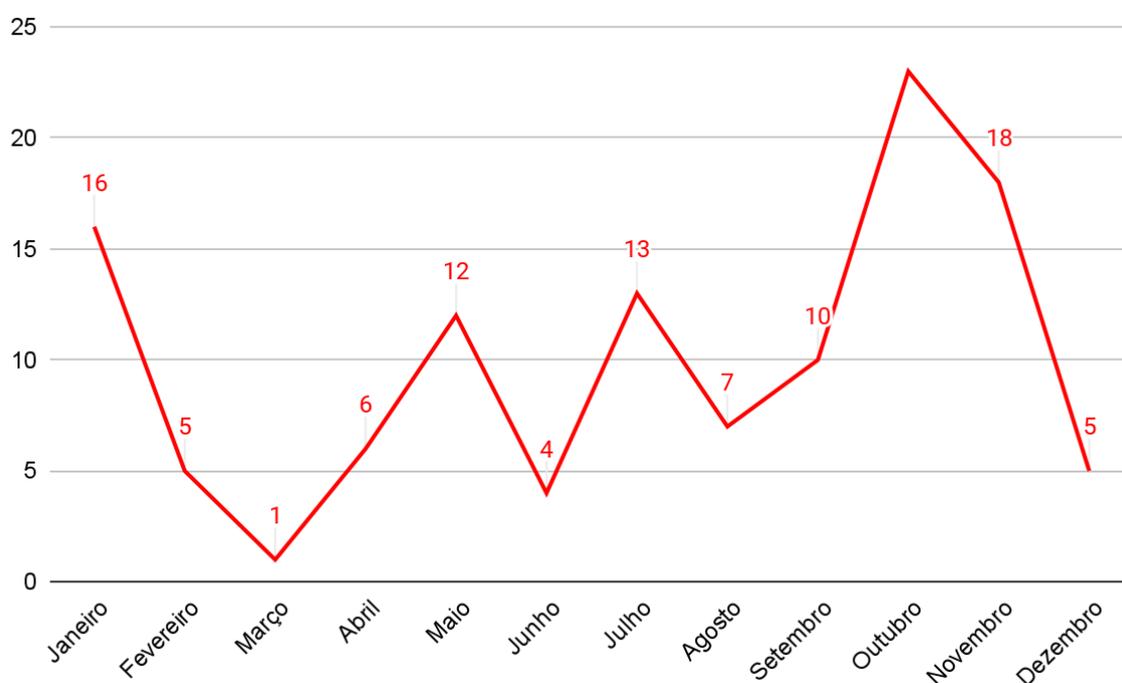
A partir destas categorias obtidas pela Categorização Hierárquica Descendente (CHD), dada pelo Iramuteq, observa-se que, as guerras culturais produzidas sobre educação, são acionadas estrategicamente de modo espaçado, ao longo do primeiro ano, para reafirmar seu posicionamento e manter a coesão da massa. O conteúdo apreendido no *corpus* desta pesquisa, se mostra coerente e alinhado com seus discursos anteriores e reforça a ideia de que lutar a guerra cultural na educação é um eixo estruturante de seu governo. Os pilares que sustentam essas guerras se edificam sob as bandeiras da doutrinação, da asfixia e diminuição

do campo acadêmico e em especial das áreas humanas e do liberalismo econômico no campo educacional.

### 5.3.2 Temáticas de campanha acionadas no campo de Segurança Pública

Os *tweets* de temas de campanha relacionados à Segurança Pública receberam um tratamento médio comparado aos outros temas, totalizando 120 publicações durante o ano de 2019, representando aproximadamente 16% do *corpus* total desta pesquisa. Através da coleta realizada pelo TAGS V.1 foi possível identificar como essas postagens apareceram ao longo deste primeiro ano de governo e em que momentos foram mais ou menos acionados.

Gráfico 2 - Postagens sobre Segurança Pública ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como se observa no gráfico acima, temáticas de campanha sobre o campo da segurança pública permeou todo o primeiro ano de governo Bolsonaro. Uns mais e em outros menos, mas todos os meses o assunto veio à tona nas publicações. Os meses de janeiro, maio, julho, setembro e outubro foram os que o tema esteve mais em evidência. Em contrapartida, os meses em que essas pautas se tornaram mais discretas foram em março e junho. Essa permanência da temática ao longo de todo o primeiro ano de governo é um indicativo do



A partir da análise da imagem acima, observa-se que a recorrência destas palavras já nos indicam a tônica do discurso do ex-presidente sobre Segurança Pública. Os termos mais citados são: segurança, brasil, crime, governo, lei, @sf\_moro, RT e arma denota a preocupação do governo com o tema e o personagem acionado por ele, como liderança desta pauta: o ministro Sérgio Moro. Ao utilizar as palavras "segurança", "Brasil", "crime" e "governo", o ex-presidente fortalece seu discurso de rigidez no combate ao crime, pauta esta que se ancora em uma das principais razões de ser eleito. Segundo pesquisa realizada em setembro de 2018, pelo Instituto Datafolha, 20% da população acreditava que segurança era o maior problema do país naquela época, atrás apenas da saúde (23%). Suas postagens no *Twitter*, atualmente *X*, ao longo de 2019 evidenciam essa continuidade do discurso de campanha e manutenção da linha pesada contra a criminalidade (Heclo, 2000; Noguera, 2001) . A figura de Sérgio Moro e as altas menções em torno de seu nome e do uso de retuítes para repostar mensagens escritas pelo ministro indicam a estratégia do presidente de ter consigo um aliado já conhecido para enfrentar o problema.

Feitas estas considerações, procedeu-se à análise automatizada para fins de identificar a quantidade de *clusters* para o conjunto total de textos analisados. A seguir, dando sequência à análise, temos o quadro da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), mostrando quais termos são específicos de cada grupo a partir da estatística de  $\chi^2$  de Pearson. O resultado se mostra através do dendograma 2 (Figura 8) e nos indica a formação de seis categorias apreendidas a partir dos 120 *tweets* feitos por Jair Bolsonaro no *Twitter (X)*.

Figura 8 - Dendrograma 2: *Tweets* do campo da Segurança Pública

Fonte: Iramuteq (2024)

Conforme se observa, a participação percentual de cada classe no total de textos nos mostra que a classe 4 é a mais evidente no *corpus*, com 20% dos termos válidos, seguido pela classe 5, com 18,3%. Em terceiro lugar encontra-se a classe 6, com 15,7%. Na sequência seguem as classes 1 e 3 com 15,7% e por fim a classe 2, menos acionada, com 13,9%.

A classe 4 apresenta com maior frequência as palavras apreensão, droga, recorde, tonelada, cocaína, maconha, destruir, pé, @prfbrasil, apreender etc. Estes termos nos indicam dados sobre apreensão de drogas e ação da polícia no combate aos tóxicos. A classe 5 aparece associada à classe 4 e compreende a segunda maior categoria de análise com a recorrência de termos como período, queda, mês, assassinato, morte, vida, passado, dado, estupro. Elas nos permitem fazer inferências iniciais de que tem relação com índices numéricos que demonstram queda da criminalidade e da violência no país.

Próxima a classe 4 temos as classes 3 e 2. A primeira (15,7%) relaciona-se a políticas e medidas de investimento na área de Segurança Pública, como se observa através dos termos: força nacional, segurança, RT, federal, estadual, medida, país, @SF\_Moro. A classe 2, por sua vez, relaciona-se o acionamento dos três poderes - executivo, legislativo e judiciário -, para o combate e ações da pasta. Do outro lado do dendograma, distante destas, temos as classes 1 e 6, ambas se assemelham entre si. A classe 1 faz referência ao direito de defesa do cidadão, com a recorrência das palavras família, defender, cidadão, bem (cidadão de bem), criminoso, população, policial, inocente, devolver, combater, ação. E por fim, a classe 6, através dos termos: arma, fogo, posse, direito, decreto, porte, CACs, legítimo, iniciativa, defesa, congresso, registro fecham a categoria que diz respeito à defesa da posse e porte de armas.

A partir do dendograma gerado, foi possível construir o seguinte quadro (Quadro 5), com os termos significativos por classes, a porcentagem de ocorrências e o nome concedido a cada uma das categorias.

Quadro 5 - Nomeação das categorias por termos (Segurança Pública)

	<b>Classe 1</b>	<b>Classe 2</b>	<b>Classe 3</b>	<b>Classe 4</b>	<b>Classe 5</b>	<b>Classe 6</b>
<b>Termos com <math>\chi^2</math> de Pearson (termos significativos por classes)</b>	família, defender, cidadão, bem, criminoso, população, policial, inocente, missão, liberdade, devolver, combater, ação, etc.	arma, fogo, posse, direito, decreto, porte, CACs, legítimo, defesa, congresso, registro, seguir, avançar, aprovar, etc.	período, queda, mês, salvar, assassinato, morte, vida, trimestre, passado, dado, ano, etc.	apreensão, droga, recorde, tonelada, cocaína, maconha, destruir, pé, prfbrasil, apreender, governo, aumento, organizado, federal, tráfico, etc.	força, nacional, segurança, RT, crime, federal, estadual, pr, medida, grave, país, sf_moro, etc.	projeto, Brasil, reduzir, criminalidade, ministério, justiça, inteligência, ministro, pacote, união, etc.
<b>% de ocorrência</b>	15,7%	13,9%	15,7%	20%	18,3%	16,5%
<b>Nome concedido às</b>	Cidadãos do bem e	Articulação dos três	Medidas e Investimentos	Recorde de apreensão	Queda na violência	Posse e porte de armas

<b>categorias</b>	o direito de defesa	poderes		de drogas		
-------------------	---------------------	---------	--	-----------	--	--

Fonte: Elaboração da autora (2024).

Alonso (2019) argumenta que ao se apresentar como um homem comum, membro de uma comunidade moral específica, Bolsonaro encontrou terreno aberto e fez desse terreno uma passarela ao entrar em sintonia extrema com o brasileiro médio. Alimentados pelos anseios desse grupo que reivindicavam mais rigidez nas políticas de segurança pública, o ex-presidente se estruturou cada vez mais em torno deste discurso. Não é atoa que a classe 4, mais expressiva deste *corpus* (20%), é classificada como "Recorde de apreensão de drogas".

Desde o período eleitoral, Bolsonaro já se sustentava sobre as redes sociais. Com apenas 8 segundos de televisão, ele já se apresentava como o candidato das redes e as utilizava como instrumento de propagação dos seus discursos ideológicos (Coimbra et al., 2019). Essas redes funcionam estrategicamente para criar suas próprias narrativas e não condicioná-las às mídias tradicionais, com quem ele também produziu um embate. A apresentação dos dados numéricos em torno de índices de recordes e apreensões de drogas pode ser percebida na publicação do dia 23 de julho de 2019:

*Segundo dados do Ministério da Economia, em relação ao primeiro semestre de 2017 a apreensão de cocaína pela Receita Federal MAIS QUE DOBROU EM NOSSO GOVERNO. É o Brasil firme no combate ao tráfico de drogas! 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse *tweet* atua na construção do imaginário popular de que se está agindo fortemente para combater os problemas que perpassam o Brasil. Ou seja, esses números funcionam como uma prova do seu trabalho no campo em questão. E ainda atuam como elemento de quebra da unilateralidade do discurso midiático, acionado pela desintermediação das redes (Levy, 2008).

Autores como Castro (2023) e Leirner (2022) apontam que este posicionamento em relação à Segurança Pública e às questões da violência e da política em relação às drogas faz parte do próprio treinamento das forças armadas e que se intensificaram e se mostraram aos olhos da sociedade à medida que Bolsonaro vai ganhando espaço na mídia e consequentemente depois de eleito. Quando precisa reafirmar as bandeiras sob as quais se elegeu, ele sabe exatamente onde se sustenta e vai se apoiando em discursos que em outros momentos já o fez ganhar adeptos e seguidores. Trata-se do reforço da imagem que funciona, ou seja, daquilo que as pessoas compram como produto ideal.

Ao trazer esses números, o ex-presidente faz também comparações com os governos anteriores para pontuar que a situação era pior e agora, sob o seu comando, ela está melhorando.

*Aprensão recorde de cocaína pela Polícia Federal em 2019. 60,7 toneladas de janeiro a julho, recorde em relação ao mesmo período dos anos anteriores. É o Brasil firme no combate ao tráfico e ao crime organizado! Via @SF\_Moro (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa exibição sistemática dos números e as comparações com governos anteriores, permite que o ex-presidente construa os recortes e as perspectivas de suas ações para dizer se estão funcionando ou não. Canavilhas (2009) argumenta que nesse jogo de poder, os políticos tentam se comunicar com a menor interferência midiática possível, tentando anular ou reduzir os processos de seleção e codificação, presentes nos ideais jornalísticos.

Ao focar nos números e criar uma narrativa direta, sem interferência ou análise profunda dos dados, o discurso político busca apresentar os resultados de maneira simplificada e controlada, sem o filtro crítico dos meios de comunicação. A exposição de números "crus" sem contextualização pode levar a uma percepção de eficácia, mas também pode mascarar a complexidade da questão ou omitir dados relevantes que não sustentam a narrativa do governo. É um risco que ele não corre no espaço da sua rede, onde tudo é previamente calculado e produzido para construir percepções que lhe são convenientes.

Recuero (2009) explica que as redes são formadas por dois graus de laços associativos: fortes e fracos. Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade de conexão; já os laços fracos são aqueles formados por relações esparsas, que não possuem proximidade ou intimidade. Nesta dinâmica há um laço extremamente forte: o de Bolsonaro com seus filhos. Como se observa na postagem do dia 19 de setembro:

*RT @CarlosBolsonaro: Em um recorde histórico, foram destruídos cerca de 3 mil toneladas de pés de maconha. O número já supera o somatório dos resultados dos últimos dois anos de erradicação do plantio juntos. O resultado faz parte da parceria do governo do Brasil com o Paraguai. @RenovaMidia (Jair Bolsonaro, 2019).*

O comportamento dos filhos de Bolsonaro na rede social do *Twitter* também se assemelham ao do pai: todos eles se apropriam da rede para criar e alimentar suas guerras culturais e demarcar polarizações entre nós e eles (Perosa, 2017). Em consonância à construção imagética do pai como um líder ferrenho da segurança pública e contra "os

bandidos e vagabundo", seus filhos também alimentam essas narrativas. O pai, por sua vez, se apropria destes relatos, republicando e reforçando esta imagem no ideário popular.

Em relação aos laços, observa-se que a utilização estratégica das redes sociais por Bolsonaro e seus filhos visa, assim, consolidar os laços fortes dentro de uma rede mais próxima, enquanto ao mesmo tempo mobiliza laços fracos para alcançar um público mais amplo e disseminar seu discurso, fortalecendo sua polarização. A interação com os laços fracos permite a amplificação da mensagem e a criação de uma rede de apoio mais difusa, que pode ser crucial para engajar e mobilizar eleitores, além de ampliar sua base de seguidores.

Cabe aqui pontuar que, a família Bolsonaro - Carlos, Eduardo e Flávio - se apropriaram das redes sociais e se mostraram tão ativos quanto o pai neste processo. Em um levantamento feito pela Agência Pública<sup>55</sup>, durante o ano de 2019, constatou-se que foram poucos os dias que algum dos homens da família deixou de *twittar* ou dar um retuíte em alguma publicação na rede. Entre as prioridades e paixões do "clã", como são denominados por parte da mídia brasileira, estão os ataques aos opositores, aos ex-aliados, aos afagos a apoiadores e influenciadores de ultradireita e as defesas às propagandas de governo.

Segundo levantamento, o filho mais novo, Eduardo, foi o mais ativo na rede neste ano, com 1649 publicações, seguido de Carlos Bolsonaro, com 1.113 postagens, e por fim, Flávio Bolsonaro com apenas 193 publicações. Os resultados também apontam que as publicações feitas pelos seus filhos giraram em torno do patriarca da família ao ter como substantivos mais repetidos: "Brasil", "Bolsonaro" e "presidente". Estratégia esta que também foi aproveitada por Jair Bolsonaro, ao utilizar o conteúdo destas publicações em sua defesa e no reforço da sua imagem.

A desconstrução do mundo anterior e a reconstrução de um novo mundo após sua eleição também é a tônica deste discurso. Ao apresentar os dados recordes de apreensão de drogas no país, ele ressalta dizendo que estes números atingiram patamares jamais vistos, dando a entender que estas questões eram minimizadas em governos anteriores, seus principais adversários e a quem ele tenta desconstruir a imagem. No *tweet* do dia 27 de outubro, Bolsonaro afirma:

---

<sup>55</sup> Trump, Lula e Moro: o que os Bolsonaros tuitaram em 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2020/01/trump-lula-e-moro-o-que-os-bolsonaros-tuitaram-em-2019/> Último acesso em: 19 de agosto de 2024.

*Apreensões recordes de drogas ganham um reforço de peso. As investigações que atualmente chegam a patamares positivos jamais vistos com a integração entre os agentes de segurança pública do Brasil, agora contam com agilidade na venda dos recursos oriundos dos criminosos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Outra questão para se pontuar nesta categoria analítica é a presença das menções a Sérgio Moro. Moro ganhou notoriedade em 2019 por sua atuação na Operação Lava Jato ao investigar esquemas de corrupção envolvendo políticos e grandes empresários. A imagem do ex-juiz como um combatente da corrupção e do crime organizado foi um elemento central na campanha de Bolsonaro e aciona um conceito importante de ser discutido: o capital social (Putnam, 2000; Bourdieu, 1983; Coleman, 1988). Recuero (2009b, p.49) conceitua o termo como “recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo destas relações”. Esse capital poderia ser percebido pelos indivíduos através das mediações simbólicas de interação e de sua integração às estruturas sociais.

Na política, o capital social se manifesta por meio de redes de relacionamento e apoio mútuo que definem e moldam o posicionamento e a influência de um ator político. Para Moro, essas relações foram inicialmente construídas na esfera jurídica e reforçadas com sua atuação como juiz na Operação Lava Jato. Esse histórico lhe conferiu uma base de apoio e um capital de confiança pública que foi acumulado ao longo do tempo, criando laços fortes com setores específicos da sociedade, especialmente aqueles que enxergavam em seu trabalho um símbolo de combate à corrupção.

Quando migrou-se para a política, Moro transportou esse capital social acumulado na justiça. Ao trazê-lo para o cargo de ministro da Justiça e Segurança Pública, e enfatizar seu nome através de menções em assuntos que tratam sobre o tema, Bolsonaro busca associar sua administração a um compromisso firme com o combate ao crime e à corrupção, dois dos pilares centrais de sua campanha eleitoral e se aproveitar do capital política associado à Moro. Um exemplo é o *tweet* do dia 03 de novembro:

*Com o trabalho do Ministro @SF\_Moro , seguem os recordes de apreensão de droga: 12 ton de cocaína em menos de 4 meses. O volume da droga apreendida entre 1/7 e 27/10 é maior que o 1º semestre de 2019. Investimento em tecnologia e outros recursos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Recuero e Zago (2016) reforçam que o espaço das redes *online* se tornou também um espaço de promoção e manutenção do capital social. Bolsonaro, ao perceber o valor simbólico e o capital social de Moro junto ao público, buscou, em suas redes e fora delas, se apropriar dessa imagem. Essa aproximação visava emprestar o capital social de Moro para fortalecer a própria imagem do governo em torno do combate à corrupção e da integridade moral. A

aliança entre ambos, inicialmente simbiótica, permitiu que Bolsonaro se associasse a um capital social que ele próprio desejava consolidar, atraindo a confiança e o apoio dos seguidores de Moro.

Em outra publicação no mesmo dia, Bolsonaro destaca as medidas e investimentos feitos para que o campo da Segurança Pública, sua principal bandeira política, obtivesse resultados positivos.

*Apreensão de drogas nas rodovias federais do RJ aumentou mais de 66% em relação a 2018. São mais de 20 toneladas de entorpecentes desde janeiro. A utilização de cães farejadores e o aumento das ações de inteligência resultaram no acréscimo das ocorrências. @PRFBrasil @SF\_Moro (Jair Bolsonaro, 2019).*

Mais uma vez a rede social funciona como uma nova esfera de visibilidade pública, conforme apontam Rosseto, Carreiro e Almada (2013). Na qual os políticos se fazem ser vistos e se apropriam deste espaço para apresentar soluções para os problemas e agendar e enquadrar temáticas, conforme for interessante para si próprios e para suas administrações.

A classe 5, segunda mais presente na amostra, representou 18,3% das publicações e foi categorizada como "Queda na Violência". Associado à classe 4, responsável por apresentar os números positivos das políticas de segurança executadas pelo seu governo, a classe 5 também segue o mesmo caminho ao apontar números que indicam redução da violência no país. A preocupação das pessoas em relação à violência e ao crime provocam influências significativas nas formas sob as quais elas estabelecem suas interações sociais e como elas interagem com o mundo à sua volta - ocupando espaços e se deslocando. Em resposta a esta preocupação, o tema se torna extremamente sensível aos cidadãos brasileiros e objeto de disputa nos debates eleitorais (Bueno, 2019).

Alinhando seu discurso de governo com o discurso de campanha, e integrando as táticas eleitorais cada vez mais à prática de governo (Blumenthal, 1982), Bolsonaro reforça sua preocupação com a segurança pública do país. Silva (2023) argumenta que, as formas de abordar e criar ações sob um sistema de segurança pública podem assumir contornos específicos a depender dos diferentes governos e orientações políticas de cada um deles. O sistema político brasileiro compreende dois grupos centrais: os conservadores e os progressistas.

Ambos os grupos diferem nas causas e consequências da violência, e consequentemente nas formas como lida com ela. Enquanto a esquerda aborda as causas

estruturais da violência - desigualdade social, falta de oportunidades - através das políticas públicas, por outro lado a visão da direita realça a importância de valores concretos, tais como a tranquilidade no cotidiano, o bem-estar de suas famílias e a proteção da prosperidade. Este discurso se reflete nesta categoria, ao trazer *tweets* que mencionam as estratégias de governo para esta área, bem como os resultados já percebidos das mudanças impostas. Ao realçar os números de queda na violência, Bolsonaro está reafirmando seu compromisso com o bem-estar das famílias e a tranquilidade cotidiana.

É importante pontuar que, estes discursos de queda de violência foram apresentados a partir de abril de 2019, ou seja, apenas quatro meses após a sua posse. A tônica do discurso se concentra em uma forma de contra atacar seus adversários e apontar as melhorias verificadas em seu governo, como se observa no *tweet* do dia 18 de abril.

*Ao contrário do terror espalhado por alguns sobre uma iminente explosão da violência após minha vitória nas eleições, um levantamento baseado em dados oficiais dos estados apontou queda de 25% dos assassinatos no Brasil no primeiro trimestre de 2019 em relação ao ano passado (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse discurso também aparece em outros *tweets* como o dia 13 de maio e se coloca como uma estratégia de atacar aqueles que criticaram sua postura bélica e seu discurso de endurecimento das leis e das forças de segurança.

*Dados oficiais dos estados confirmam queda de 24% dos homicídios no Brasil no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2018. “Especialistas” dirão que a queda não tem relação com nossas ações, mas se o número tivesse aumentado, certamente culpariam o governo (Jair Bolsonaro, 2019).*

Resnick (2017) destaca que uma das principais características do populismo é a simplificação da abordagem de questões cruciais e a apelação direta às emoções dos indivíduos. Esse *tweet* de Jair Bolsonaro exemplifica bem esta estratégia. A simplificação acontece quando ele sugere que as ações do governo estão diretamente relacionadas à queda dos homicídios, mesmo sem uma análise aprofundada dos fatos. Ele ainda apela para as emoções ao incitar os opositores.

Ao mencionar os “especialistas” com aspas, Bolsonaro estimula a desconfiança em relação às fontes autorizadas, representando-as como figuras que, supostamente, não reconheceriam os méritos do governo. Esse gesto é emocionalmente poderoso porque aciona o fenômeno dos filtros bolha (Kakutani, 2018; Pariser, 2012), em que os indivíduos ficam sujeitos a uma força centrífuga que o afasta dos outros, sempre o empurrando para sua bolha individual. Essa atitude de descredibilizar as fontes autorizadas, convida seus

seguidores a uma postura de oposição e resistência, criando um sentimento de “nós contra eles”. Santaella (2019) sugere que o grande problema desses filtros consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas idéias, assuntos e informações importantes, alimentando as crenças independente de sua veracidade.

Essa retórica de atacar fontes autorizadas, aqui mencionadas por ele como “especialistas”, foi sistemática e se deu até o fim do seu primeiro ano de governo, conforme se observa no *tweet* do dia 29 de dezembro. *"Registros de armas de fogo cresceu 50% no corrente ano, levando-se em conta o mesmo período de 2018. Segundo 'especialistas', o número de mortes deveria aumentar no Brasil, MAS na prática caiu 22%"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Outra tônica neste discurso é a disputa em torno da verdade. D’Ancona (2018) argumenta que ela se tornou uma questão de crença. Os fatos já parecem não existir mais e as pessoas tendem a compartilhar que a verdade é aquilo que você entende dela. A disputa em questão e a associação de verdade conforme lhe é conveniente pode ser vista neste post do dia 13 de julho:

*GRANDE NOTÍCIA: levantamento do Monitor da Violência (G1) indica que o número de mortes violentas caiu 22% nos primeiros 5 meses deste ano, levando-se em conta o mesmo período do ano passado. Não há dúvidas de que estamos no caminho certo! 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse exemplo ilustra como Bolsonaro usa a estratégia de questionar ou endossar a mídia conforme a conveniência para sua narrativa e para reforçar o apoio emocional e ideológico de seus seguidores. Ao mesmo tempo em que frequentemente critica veículos de imprensa e os acusa de disseminar *fake news*, ele não hesita em utilizar dados desses mesmos veículos quando estes são favoráveis à sua gestão. Isso nos coloca num cenário em que a verdade é condicionada conforme suas crenças e não com base em dados empíricos e reais. Quando o enquadramento é favorável, Bolsonaro concorda que ele produz verdades. Quando lhe é desfavorável, ele não hesita em dizer que se trata de uma mentira. Ou seja, a verdade é tratada como questão de crença e interpretação, e não necessariamente como um conjunto de fatos objetivos.

Quando Bolsonaro endossa uma notícia positiva sobre o governo veiculada pela imprensa, ele adapta a ideia de verdade aos seus interesses, sugerindo aos seus seguidores que, naquele momento, a informação é confiável porque está alinhada com a visão do governo. Por outro lado, quando a mídia divulga dados ou realiza críticas desfavoráveis, ele

questiona a legitimidade da imprensa, colocando-a como parte de uma suposta “agenda contra o governo”. Essa dinâmica serve para sustentar a confiança dos seguidores e a noção de que a verdade depende do que se encaixa na narrativa governamental.

Aliado a esses números apresentando as quedas da violência no país, Bolsonaro reafirma através das postagens o seu compromisso de lutar para que esses índices melhorem ainda mais. *“Índices de criminalidade em queda, mas nem perto do aceitável. Estas são uma das tarefas cumpridas pelo governo e anunciadas na última semana. Vamos adiante!”* (Jair Bolsonaro, 2019).

Ainda na categoria "Queda de Violência", o ex-presidente fala sobre o programa "Em Frente Brasil", que compreende ações multidisciplinares, interministeriais e interfederativas para combater o problema da criminalidade no país, através da articulação entre a União, os Estados e os Municípios com foco nas áreas de alta concentração de crimes. O que nos chama atenção é o caráter simplista e a curto prazo que o ex-presidente retorna a fazer, ao associar as quedas nos números de violência após passados alguns poucos dias da implementação das medidas feitas pelo seu governo. O *tweet* do dia 02 de outubro é um exemplo desta estratégia:

*EM FRENTE BRASIL: Programa do nosso Governo, lançado pelo Ministro @SF\_Moro , já apresenta grandes resultados. Em apenas 30 dias, os cinco municípios onde a ação foi implementada registraram queda de 53% dos homicídios no mês de setembro, em relação a agosto. O Brasil avança! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Conforme se observa nesta categoria, Bolsonaro frequentemente destaca a queda nos índices de homicídios e outros crimes violentos, associando essas reduções a suas políticas, como o endurecimento do discurso contra o crime, o apoio incondicional às polícias e a flexibilização do porte de armas. Ele utilizava dados do próprio governo e de fontes oficiais para reforçar essa narrativa. No entanto, muitos especialistas<sup>56</sup> argumentam que a queda na violência, observada já antes de seu mandato, foi resultado de uma tendência mais ampla e de políticas iniciadas em governos anteriores, além de fatores socioeconômicos, como a melhoria no mercado de trabalho e iniciativas estaduais de segurança pública.

Outra inferência possível de ser feita é a recorrência nos termos "RT", que significa retuíte, quando o usuário da rede replica o conteúdo produzido por outra pessoa e o termo "sf\_moro", o perfil do juiz Sérgio Moro no *Twitter*. Assim como na categoria anterior, o

---

<sup>56</sup> Queda de homicídios não se deve a ações de Bolsonaro, dizem analistas. <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/06/15/por-que-o-numero-de-homicidios-caiu-no-brasil-quatro-especialistas-opinam.htm> Último acesso em 10 de agosto de 2024.

ex-presidente se apropria da presença de Sérgio Moro no governo e reforça sua narrativa de que o Brasil precisava de uma política de "lei e ordem", e que juntos eles cumpririam esses objetivos. Trata-se de um reforço na imagem que Bolsonaro pretendia passar.

Para falar sobre a queda da violência em seu governo, Bolsonaro utiliza-se da estratégia do confronto. No teatro de encenações e na dinâmica da polarização, a luta política reduziu-se a uma rivalidade entre as pessoas. Segundo Schwartzberg (1977), as estrelas políticas procuram seduzir mais do que convencer, entreter mais do que argumentar. Essa simplificação extrema do debate público e da identificação do inimigo a ser combatido pode ser percebido na publicação do dia 3 de novembro: *"Em 10 meses de governo: MENOS 22% DE ASSASSINATOS, quase 8 mil vidas salvas; MENOS DE 12% DE ESTUPROS. Estamos devolvendo a dignidade que a esquerda tirou dos brasileiros!"* (Jair Bolsonaro, 2019). A guerra de narrativas que o ex-presidente trava com a esquerda foi central na estratégia discursiva durante a campanha e também aparece após eleito.

Mais uma vez a simplificação como abordagem fundamental do populismo (Resnick, 2017) aparece no discurso de Bolsonaro. É preciso pontuar que correlação não implica causalidade. A visão simplista e feita em um curto espaço de tempo não é suficiente para tal afirmação. Ou seja, a coincidência temporal entre a diminuição de crimes violentos e o aumento da posse de armas não prova que uma coisa está diretamente relacionada à outra. Outros fatores podem influenciar a redução de crimes. Esta afirmação ignora a complexidade de variáveis envolvidas na dinâmica da criminalidade e também se mostra como uma resposta simplista a problemas complexos como os de segurança pública, que envolvem investimentos em educação, reformas na política e políticas de redução de desigualdades. No entanto, todas essas questões são ignoradas por Bolsonaro, que compreende a violência de forma simplista e condiciona a ela uma noção de verdade absoluta.

A terceira classe mais evidente nestes *tweets*, (Classe 6) correspondendo a 16,5% das publicações, foi classificada como "Posse e porte de armas". Nesta categoria, Bolsonaro apresenta suas articulações na defesa desta medida para a população. A preocupação do ex-presidente com o tema não foi exclusividade de governo, muito menos de campanha, mas sobretudo na sua vida parlamentar. De acordo com Dibai (2018), a maior parte dos projetos propostos em sua carreira política já estavam relacionados ao tema de segurança pública, principalmente sobre o porte de armas.

O que se verificou ao final foi um o fortalecimento desta bandeira como um dos pilares centrais de sua campanha. Em um discurso em janeiro de 2017, em Belém, no Pará, ainda como pré-candidato, Jair Bolsonaro afirmou: *"Vamos flexibilizar muito o porte de arma no Brasil. Comigo não vai existir o politicamente correto. Vocês terão arma de fogo"*<sup>57</sup>. Em outro momento, durante uma viagem pelo Japão, enquanto pré-candidato, sugeriu que as mulheres tenham "uma pistola em casa" em vez de contar com "aquela palhaçada da Lei do Feminicídio". *"Se a mulher tiver uma arma em casa, [o vagabundo] não vai fazer besteira"*<sup>58</sup>. A mesma estética militar e policial que atravessou a campanha, enquanto ajudava uma criança a fazer gestos de quem ostentava uma arma na mão, se reproduziram e tornaram ainda mais presentes após eleito. Já nos primeiros dias de governo, 17 de janeiro, o tema aparece em seu *Twitter*:

*Muitas falácias sendo usadas a respeito da posse de armas. A pior delas conclui que a iniciativa não resolve o problema da segurança pública. Ignorando o principal propósito, que é "iniciar" o processo de assegurar o direito inviolável à legítima defesa (Jair Bolsonaro, 2019).*

No caso de Bolsonaro, a defesa do armamento civil se apresenta como parte de uma luta mais ampla entre o que ele define como "o cidadão de bem" e as ameaças que identificava no Estado, na criminalidade e em ideologias de esquerda. Motta e Possenti (2008), indicam que essa narrativa reflete a visão da direita na defesa de temas relacionados à Segurança Pública. Para este grupo político, é importante a sustentação de valores concretos como a defesa da família, a garantia da vida e a tranquilidade no cotidiano dos cidadãos. E como pode-se observar nesta publicação, o ex-presidente coloca a estratégia da posse de armas como a solução para o problema da segurança pública. E associa a defesa às armas de fogo como elemento necessário à eficácia do exercício do direito à legítima defesa.

Na publicação do dia 29 de dezembro, Bolsonaro desconsidera as evidências científicas pré-existentes sobre a posse de armas e continua a difundir o lema "mais armas, menos crime". *"Registro de armas de fogo cresceu 50% no corrente ano, levando-se em conta o mesmo período de 2018. Segundo "especialistas", o número de mortes deveria aumentar no Brasil, MAS na prática caiu 22% (Jair Bolsonaro, 2019)"*. Partindo das concepções de Bourdieu (2001) de que os campos sociais se estruturam como espaços de forças e de lutas,

<sup>57</sup>Bolsonaro defende comércio de pistola .50 para evitar condenação de policiais. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaro-defende-comercio-de-pistola-50-para-evitar-condenacao-de-policias/> Último acesso em 11 de agosto de 2024.

<sup>58</sup>Para surpresa de japoneses, Bolsonaro é recebido aos gritos no país. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/para-surpresa-de-japoneses-bolsonaro-e-recebido-aos-gritos-no-pais.shtml> . Último acesso em 12 de agosto de 2024.

que acontecem dentro e fora deles, a narrativa acima explicita a concorrência entre dois campos distintos: o político, de Bolsonaro e o científico, dos pesquisadores e estudiosos.

Esse discurso evidencia uma luta travada entre dois grupos. Ambos estão preocupados em compreender os impactos dessa política para a violência e a criminalidade no país. Segundo o levantamento do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022, p.5) “se não houvesse o aumento de armas de fogo em circulação a partir de 2019, teria havido 6.379 homicídios a menos no Brasil”. Por outro lado, Bolsonaro e seus seguidores citam a queda dos homicídios no Brasil em 2019 como sustentação do argumento de que a população mais armada contribuiu para a redução da violência. Números estes que voltaram a subir em 2020<sup>59</sup> (alta de 5%), quando o consumo de armas subiu ainda mais.

Isso sugere um desprezo pelas pesquisas (Conti, 2017) que mostram que o aumento da circulação de armas não diminui, e às vezes pode até aumentar, a criminalidade. Discurso este que se apresenta como um reflexo da sociedade atual, que está ancorada no cenário da pós-verdade. Contexto no qual a verdade factual é menos importante do que as emoções e as crenças pessoais na formação da opinião pública (D'ancona, 2017). O que está em questão neste discurso não é a diminuição ou queda da criminalidade em razão das armas na sociedade, mas o intuito de governar por intermédio do pânico moral do crime (Machado, 2004).

Machado (2004) explica que este fenômeno surge diante de momentos de crise social, para dar significados a elas, ou seja, lhe dar um rosto. A personificação de um culpado ajuda a oferecer respostas e justificar seus atos. Ao canalizar a crise da violência e apresentar as armas como solução, o discurso cria uma narrativa de pânico moral, pois busca gerar uma sensação de urgência e medo na sociedade, dando a impressão de que a única solução possível é a expansão do armamento da população. Isso significa que o medo da criminalidade é usado como uma ferramenta de controle e manipulação política, fazendo com que os indivíduos apoie políticas que, em teoria, a protegem, mas que, na prática, têm outros objetivos.

---

<sup>59</sup> Brasil tem aumento de 5% nos assassinatos em 2020, ano marcado pela pandemia do novo coronavírus; alta é puxada pela região Nordeste. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2021/02/12/brasil-tem-aumento-de-5percent-nos-assassinatos-em-2020-ano-marcado-pela-pandemia-do-novo-coronavirus-alta-e-puxada-pela-regiao-nordeste.ghtml> Último acesso em: 20 de agosto de 2024.

No dia 21 de fevereiro de 2019, Bolsonaro retoma a estratégia presente nas classes de análise citadas anteriormente: a de construção de imagem a partir da figura e das narrativas produzidas por seus filhos, um laço forte nesta rede conforme aponta Recuero (2009). Neste *tweet*, o ex-presidente replica um conteúdo publicado pelo seu filho, Carlos Bolsonaro, e aciona seus seguidores a cobrar a execução da pauta a todos os membros pertinentes no processo. Ou seja, ele deixa claro que a execução da medida não é algo exclusivo seu, ficando refém do sistema político em questão.

*RT @CarlosBolsonaro: Nós cariocas e cidadãos de todo Brasil precisamos avançar e cobrar esta pauta do Congresso Nacional! Reformas e propostas propositivas é o que o governo @jairbolsonaro vem apresentando. Vamos lá! 🙌 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esta é uma estratégia de mobilização do público que tem recorrência na argumentação de Cesarino (2020), no qual os líderes carismáticos agem na tentativa de mobilizar os indivíduos e inflamar a sociedade em torno de uma pauta comum. A narrativa de defesa da posse e do porte de armas era um tema que já ecoava na sociedade, ganhou corpo em seu período de campanha e foi reativada pelo presidente através desta postagem. Durante sua campanha eleitoral em 2017, 65% dos brasileiros eram favoráveis<sup>60</sup> ao acesso facilitado a armas de fogo.

O *post* convida os indivíduos a se mobilizarem nesta luta, cobrando a execução dessas pautas no Congresso. Ao replicar esta mensagem nas redes sociais *online*, Bolsonaro se apropria de um espaço que segundo Recuero (2009), se tornaram terrenos propícios e férteis para a incitação de mobilizações.

A defesa da posse e porte de armas, estrutural na análise do discurso deste primeiro ano de governo, insere-se dentro de uma estratégia discursiva mais ampla, caracterizada por um "nós" *versus* "eles". Nesse contexto, as armas são mais do que ferramentas de defesa; elas tornam-se símbolos de uma luta cultural (Melo e Vaz, 2021) entre o que Bolsonaro considera o "Brasil tradicional", com suas raízes cristãs, conservadoras e meritocráticas, contra as forças que ele via como "destrutivas" para esses valores, incluindo a esquerda, os defensores do desarmamento e os movimentos de direitos humanos.

A ideia de que cidadãos armados poderiam se defender melhor contra criminosos, e essa defesa acabaria por reduzir os índices de criminalidade foram alimentadas através de

---

60

<https://www.gazetadopovo.com.br/justica/65-dos-brasileiros-sao-favoraveis-ao-acesso-facilitado-a-armas-de-fogo-bfi3gr0k7epff4dq671525zis/> Último acesso em 24 de agosto de 2024.

*tweets* que indicavam ações concretas sobre a pauta em questão. Na publicação do dia 08 de maio de 2019 é possível notar essa retórica:

*Hoje demos mais um passo em direção à liberdade e direitos individuais em nossa nação. Assinei Decreto dos CACs, que flexibiliza regras sobre aquisição, registro, posse, porte e comercialização de armas de fogo para colecionadores, atiradores esportivos e caçadores. Grande Dia! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa retórica armamentista, amplamente sustentada por Bolsonaro em suas campanhas e durante seu governo, vai de encontro à teorização de Nascimento et al (2018), em que todos os discursos políticos assumem sempre algum tipo de ontologia característica da própria sociedade em que se está inserido. Essas pautas possuem aderência direta às pautas levantadas e exigidas pelos seus eleitores. “A imagem pública do deputado só é possível de ser enunciado porque encontra reverberação na estrutura específica de relações de longo prazo em nossa sociedade” (Nascimento et al, 2018, p.156).

Essas pautas também fazem parte de um esforço para fortalecer laços emocionais com seus apoiadores. As armas, assim como outras pautas culturais defendidas por Bolsonaro são mobilizadas como símbolos de um projeto de país no qual a ordem e os valores tradicionais são mantidos por meio de uma população armada, capaz de defender sua liberdade e segurança. Ou seja, a utilização de termos como armas, liberdade, direito de defesa são utilizados como símbolos e palavras de ordem, capazes de unir todos ao redor do líder, inflamando a sua base, criando e evocando inimigos e adversários (Laclau, 2005).

A defesa de flexibilização promovida por Bolsonaro enfrentou forte resistência de diversos setores da sociedade, inclusive no Congresso Nacional e no Supremo Tribunal Federal (STF). Em muitos momentos, decretos foram derrubados, alterados ou limitados e como forma de mobilizar seus seguidores e colocá-los em posição de polarização - nós *versus* eles - , aciona esse público para cobrar e lutar contra aqueles que se colocam contra as medidas tomadas pelo governo. No *tweet* do dia 15 de junho, Bolsonaro afirma:

*A CCJ do Senado decidiu revogar nossos decretos sobre CACs e posse de armas de fogo. Na terça (18), o PL será votado no plenário. Caso aprovado, perdemos os CACs e os bons cidadãos, que dificilmente terão direito de comprar legalmente suas armas. Cobrem os senadores do seu Estado (Jair Bolsonaro, 2019).*

Quatro dias depois, 19 de junho, ele volta a tuítar:

*Por 47 a 28, o Senado derrota nosso Decreto sobre CACs e Posse de Armas de Fogo. Esperamos que a Câmara não siga o Senado, mantendo a validade do nosso*

*Decreto, respeitando o Referendo de 2005 e o legítimo direito à defesa (Jair Bolsonaro, 2019).*

E ao final do primeiro ano de governo, no dia 29 de dezembro de 2019, ainda continua a reforçar o discurso de que não trabalha sozinho e precisa de articulação política para execução de seus projetos. *"Dependo do Parlamento para ampliar o direito à posse/porte para mais cidadãos"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Ao analisar as estratégias do populismo digital, Cesarino (2020) apresenta um aspecto essencial do fenômeno que é o papel crucial dos afetos e das paixões na formação das identidades políticas. O líder populista se constrói principalmente através dos apelos emotivos e morais que podem ser positivos ou negativos. Esse pensamento nos ajuda a entender como Bolsonaro utiliza o *Twitter* para criar uma conexão emotiva e moral com seu público. Nos *tweets* acima, ele apela a emoções intensas — tanto positivas, como o desejo de segurança e proteção, quanto negativas, como o ressentimento e a sensação de injustiça. Ao afirmar que “os bons cidadãos” e “os CACs” perderão o direito de posse de armas caso o projeto seja derrotado, Bolsonaro evoca sentimentos de ameaça e privação, sugerindo que algo essencial será retirado de pessoas de bem.

Esse apelo emocional não é apenas informativo, mas mobilizador: ele incita seus seguidores a cobrarem os senadores, transformando uma decisão legislativa em uma questão moral e afetiva. Os CACs e defensores do direito à posse de armas são descritos como uma espécie de “nós” ameaçado, enquanto a CCJ do Senado e os senadores que apoiam a revogação dos decretos são construídos como “eles”, o “inimigo” que ameaça a integridade do grupo.

As classes 1 e 3, ocupam o quarto lugar no *ranking* de categorias mais acionadas nesta temática, representando 15,7% das postagens totais. A classe 1, categorizada como "Cidadãos do bem e o direito de defesa", está mais próxima da classe 6, mencionada anteriormente. O posicionamento de Jair Bolsonaro em relação à posse e ao porte de armas está intrinsecamente ligado à sua defesa do direito à autodefesa do cidadão e ao posicionamento de endurecimento de políticas de segurança. Esse assunto é sempre trazido sob a perspectiva do pânico e do medo (Machado, 2004), como se observa no *tweet* do dia 05 de janeiro:

*Importante sempre que possível frisarmos a necessidade de conversar com seu deputado ou senador da necessidade de se aprovar leis que permitam que as Forças de Segurança Pública possam atuar para efetivamente combatermos os criminosos que aterrorizam os cidadãos de bem no Brasil (Jair Bolsonaro, 2019).*

Em uma das postagens, no dia 06 de janeiro, Bolsonaro endossa uma das bandeiras de sua campanha no campo da segurança pública ao lamentar a morte de um militar e defender a aprovação de uma lei que dê proteção a policiais após se envolverem em mortes de suspeitos. No entanto, a fala do ex-presidente destaca-se pelo acionamento da polarização e pela narrativa quase sempre maniqueísta do "bem *versus* mal".

*Meu pesar à família de mais um PM assassinado no RJ, o soldado Mariotti. A caça aos agentes de segurança e o massacre dos cidadãos de bem sempre foram tratados como números. Legislativo, Executivo e Judiciário juntos, devem na lei, propiciar garantias para que o bem vença o mal (Jair Bolsonaro, 2019).*

Na publicação do dia 05 de março, ele volta a defender a proteção policial durante as ações sociais. E utiliza expressões como "resgatar a paz", "terror que vivemos", que denotam um caos generalizado e que será rapidamente resolvido com suas medidas, caso todos colaborem.

*Palavras minhas: é urgente que o Congresso aprecie matérias para que os agentes de segurança pública ou não, usem da letalidade para defender a população, caso precisem e estejam amparados por lei para que possamos resgatar a paz diante do terror que vivemos em todo Brasil (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esta estratégia retórica é um retrato das simplificações das complexidades políticas e sociais em uma luta entre forças antagônicas, onde ele e seus aliados representam o "bem" e seus adversários, o "mal". No entanto, não é acionada de modo aleatório ou não intencional. Essa abordagem binária é eficaz para mobilizar e fidelizar uma base de apoiadores, pois oferece uma visão de mundo clara e direta, onde as ameaças à "ordem" são personificadas em oponentes políticos claros e fáceis de serem combatidos. Avritzer (2016) explica que todos esses discursos servem, no final, para a capitalização política da narrativa conservadora e polarizadora. Esses argumentos lançam pânico e medo na população e vão ordenando as disputas de poder.

Essa simplificação se manifesta também em um *tweet* do dia 11 de janeiro que o ex-presidente responde a um de seus seguidores e afirma que combater os "cidadãos do mal" é "simples" e "rápido", basta que os outros poderes trabalhem em consonância para isso.

*@MarcusP95034716 Sabem exatamente o que fazem e porquê! Combatê-los é simples e rápido, mas requer que os Poderes permitam mecanismos para realmente defender a população! Sozinho fazemos nossa parte, contudo é necessário ações para que os agentes de segurança possam dar a efetiva resposta (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essas narrativas simplistas condensam debates complexos em frases curtas e de fácil entendimento, o que facilita a comunicação com seu público e torna suas ideias mais

acessíveis e atraentes. Características da teatralização da política, que se manifesta sobretudo pela simplificação de forma extrema do debate público (Schwartzberg, 1977). No entanto, essa simplificação muitas vezes ignora as nuances e as causas profundas de problemas sociais e políticos e repassa para a população que o problema é fácil e rápido de ser resolvido.

Esse *tweet* apresentado acima também é um exemplo do acionamento de uma estratégia comum de Bolsonaro: a de responder aos seus seguidores. Efimova (2005, apud Cruz, 2010) argumenta que para existir no ciberespaço o indivíduo precisa ser visto, além do fato de que precisa construir um ‘eu ali’. Essa criação irá permitir o estabelecimento de conexões. Essas interações, por sua vez, irão formar o que Recuero (2009b) irá chamar de pertencimento relacional, ou seja, o sentimento advindo a partir da interação mútua. Ao responder a um seguidor, Bolsonaro se torna “visível” e, ao mesmo tempo, constrói e fortalece sua identidade digital, reforçando a ideia de que é acessível e atento às demandas de seu público.

Nesse *tweet*, Bolsonaro usa o pedido de seu seguidor como uma oportunidade para reafirmar suas próprias crenças e demandas sobre segurança pública. Ele sugere que combatê-los é simples e rápido e atribui a ineficácia atual à falta de mecanismos permitidos pelos Poderes, apontando uma limitação que poderia ser superada com o apoio político necessário. Esse discurso reforça a ideia de Bolsonaro como um líder que faz sua parte e está do lado do povo, ao mesmo tempo que coloca os Poderes como uma barreira para uma solução mais rápida e eficaz. Ao responder diretamente a um seguidor, Bolsonaro não só valida a preocupação individual como também cria um espaço de pertencimento para todos aqueles que compartilham das mesmas preocupações e demandas. Essa comunicação direta e personalizada gera um sentimento de proximidade e inclusão, fortalecendo o laço entre Bolsonaro e seu público, que passa a se identificar ainda mais com a figura do líder populista (Laclau, 2005; Cesarino, 2020).

Em sua narrativa também é possível identificar a política da encenação, proposta por Schwartzberg (1977), em que para tornar o mundo inteligível é preciso teatralizar a todo momento. É necessário criar personagens convincentes capazes de encenar seus papéis. Essa dramatização se apresenta no seu discurso, como se observa no *tweet* do dia 07 de fevereiro de 2019:

*Começamos mais uma quinta-feira combatendo o bom combate. Temos uma missão e vamos cumpri-la. Precisamos estar unidos para transformar o Brasil em um local mais seguro para os cidadãos de bem! Não perderemos esta oportunidade única! Contem conosco! Nenhum assassino irá nos parar! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Dentro da argumentação do campo da segurança pública, Bolsonaro se coloca como o combatente que vai extirpar todos os criminosos do país, também aqui encenados como personagens de um filme onde temos o vilão e o mocinho, com uma missão única de fazer com que o bem vença o mal, assim como nas narrativas teatrais, filmicas e televisivas. Nota-se que dentro desta narrativa ele sempre utiliza termos como "cidadãos de bem", para se referir ao grupo que compartilha valores conservadores e que, segundo ele, defende a moralidade, a segurança, e os bons costumes da sociedade brasileira. Com o uso dessas expressões, Bolsonaro reforça sua própria imagem como defensor e porta-voz desses cidadãos, o que também ajuda a mobilizar pessoas que se identificam com esses valores e preocupações.

Seguindo uma tendência de campanha, as narrativas de Bolsonaro no *Twitter* são semelhantes às de *storytelling*, arte de elaborar e encadear cenas, atribuindo-lhes um sentido envolvente capaz de captar a atenção das pessoas (Xavier, 2015). Essas histórias possuem uma carga emocional capaz de prender a atenção dos indivíduos com eficiência e fazer com que eles compreendam o sentido das mensagens de forma mais rápida (Nuñez, 2009). Simmons (2007) acrescenta dizendo que não é somente a carga emocional, mas a forma como o fato é contado, a partir de experiências reimaginadas e narradas com sentimentos, para que seus ouvintes as sintam como se fossem verdade.

Neste cenário, percebe-se que Bolsonaro ao falar do tema Segurança Pública consegue prender seu público através da percepção de questões que os afligem, explorando-as e abordando questões condizentes com estas expectativas, fazendo uso de um linguajar mais informal, aproximando o problema da sociedade e possibilitando a rápida compreensão. Quando ele utiliza termos como "fazer do Brasil um lugar mais seguro" ou "nenhum assassino irá nos parar", ele carrega uma carga emocional demasiadamente forte e envolve a população a partir de um problema latente, capaz de gerar mobilizações e identificações com o público.

No dia 08 de maio, o ex-presidente aponta um outro mundo marcado pelo "nós *versus* eles", aqui vistos como direita e esquerda. Esta última é desenhada como autoritária, conivente com os crimes ao escolher desarmar a população. E à direita como aquela que está agindo e pensando no "cidadão de bem" ao invés de pensar nos bandidos, como fazem seus adversários.

*Estamos seguindo um caminho totalmente oposto ao autoritarismo, que sempre busca desarmar a população, fazendo valer a soberania popular manifestada no*

*referendo de 2005. Estamos, principalmente, atendendo o cidadão de bem, que segue as leis e respeita a sociedade (Jair Bolsonaro, 2019).*

O episódio em questão citado por Bolsonaro, refere-se ao referendo em que os eleitores responderam à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?" O resultado foi que 63,94% dos eleitores<sup>61</sup> votaram "não", ou seja, rejeitaram a proibição. Com isso, o comércio de armas de fogo permaneceu legal, embora sob regulamentação mais rígida. Essa menção ao referendo de 2005 se dá como justificativa para corroborar suas ações, visto que a população brasileira já manifestou o desejo de ter o direito de possuir armas para a autodefesa. Ou seja, como um sinal de que o "cidadão de bem" quer e deve ter o direito de se armar.

Para o ex-presidente, o armamento civil se mostra como uma extensão fundamental da liberdade individual e um mecanismo de proteção contra a violência e o crime, retratando as armas como ferramentas essenciais para que os cidadãos exerçam seu direito natural de se defenderem. Alonso (2019) explica que a apresentação deste líder como membro de uma comunidade moral que abarca milhões de brasileiros fez com que muitas pessoas se sentissem representadas, como num espelho de aumento.

Através das publicações expostas acima, Bolsonaro se apresenta como parte de uma comunidade moral de brasileiros, que compartilham os mesmos valores e aspirações, incluindo o direito de se armar. Ao se retratar como membro dessa comunidade, Bolsonaro não aparece como uma figura distante, mas como alguém que amplifica e reflete as vontades de milhões de pessoas que se veem representadas por ele. Ele age como um espelho de aumento, que não só valida as opiniões e valores desses cidadãos, mas os amplia e legitima como fundamentais para a identidade e a moral da nação.

A tônica do bandido bom é bandido morto também se apresenta implicitamente dentro do *tweet* do dia 09 de agosto:

*Queremos tirar o "excesso" do Código Penal, afinal atirar num bandido duas ou mais vezes deve ser motivo de comemoração (sinal que o policial está vivo), e não de condenação. Já os excessos dos jornalistas... <https://t.co/qzbRajoTRi> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Também evidente no *tweet* do dia 20 de agosto: "*Parabéns aos policiais do Rio de Janeiro pela ação bem sucedida que pôs fim ao sequestro do ônibus na ponte Rio-Niterói*

---

61

<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/em-2005-63-dos-brasileiros-votam-em-referendo-favor-do-comercio-de-armas-17786376> Último acesso em 24 de agosto de 2024.

*nesta manhã. Criminoso neutralizado e nenhum refém ferido. Hoje não chora a família de um inocente"* (Jair Bolsonaro, 2019). A frase sugere que a única solução para lidar com a criminalidade é a eliminação física dos criminosos. Essa perspectiva promove a ideia de que a violência é uma resposta aceitável e necessária para lidar com o crime, contribuindo para uma cultura de tolerância à violência. Essa narrativa vai de encontro às perspectivas expostas por Abranches (2019). Segundo o autor, a emoção dominou demasiadamente o espaço público. Nesse cenário, não existe espaço para difusão ou argumentação das ideias, mas o desejo literal de eliminar o adversário .

O discurso também pode ser visto como uma justificativa para a violência policial e para o uso excessivo da força em operações de segurança. Ao incentivar a ideia de que a morte de criminosos é aceitável, cria-se um ambiente onde práticas como execuções extrajudiciais podem ser normalizadas, resultando em uma maior letalidade nas ações policiais. Esse tipo de discurso atrai uma base de eleitores que se sente insegura e que acredita que o sistema de justiça brasileiro é muito permissivo com criminosos, promovendo a visão de que apenas ações extremas e imediatas podem trazer ordem e segurança.

A classe 3, correspondente a 15,7% das postagens totais, foi intitulada de "Medidas e Investimentos", relacionadas à segurança pública. Antes de analisar a narrativa presente nestes *tweets* é importante destacar que grande parte deles compreende retuítes feitos pelo planalto, por canais de jornalismo alternativos, e a grande maioria de publicações de Sérgio Moro, figura principal e personificada do combate ao crime. O que contribui e fortalece o discurso neste campo. Nestas publicações, Bolsonaro apresenta aquilo que está sendo feito para o endurecimento das regras sociais de controle ao crime e à violência. O *tweet* do dia 14 de fevereiro reflete esta discussão:

*RT @planalto: Os presídios de segurança máxima têm novas regras para visitas. Agora, os encontros passam a ser restritos ao parlatório ou por videoconferência. Saiba mais sobre a medida: <https://t.co/3r7gWBnGLA> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Na esteira destas medidas, Bolsonaro retuita, no dia 17 de maio, a publicação do portal Renova Mídia, que se apresenta como um "canal de jornalismo independente sem o filtro politicamente correto":

*RT @RenovaMidia: Além do endurecimento do discurso na área de segurança, o ministro Sérgio Moro disse que a redução no número de homicídios pode estar associada à medidas tomadas pelo governo e pelas novas administrações estaduais. <https://t.co/xar6shq4NI> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Lévy (2008, p. 45) afirma que “até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam a função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores da informação. Ora o ciberespaço cria uma situação de desintermediação”. O *tweet* descrito acima é um exemplo dessa nova territorialidade midiática, onde não apenas a mídia tradicional tem o poder de voz. Neste caso, um portal alternativo funciona como um canal para compartilhamento de mensagens sobre o governo. Nesse sentido, o ciberespaço, conforme Lévy (2008) descreve, transforma o espaço público de comunicação, onde o poder de voz é redistribuído. Isso permite que líderes políticos, como Bolsonaro e mídias alternativas, construam uma presença digital capaz de alterar o debate público sem depender da mediação de veículos tradicionais.

Como forma de publicizar seus feitos e utilizar sua rede para propagação das suas ações de governo, o ex-presidente anuncia no dia 04 de julho:

*Nosso Governo doou hoje, via @JusticaGovBR, 42 mil equipamentos de segurança, entre eles armamentos, munições, viaturas, etc, aos 26 estados e DF. Os itens ajudarão a modernizar, aprimorar e reforçar o trabalho das forças de segurança no combate ao crime em todo o Brasil. 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

*Tweets* como esse refletem o quanto as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para políticos em todo o mundo, funcionando como um canal direto e imediato não só em tempos de campanha, mas também depois de eleito (Rubio, 2011; Galicia 2010), para compartilhar suas ações, ideias e posicionamentos com o público. Elas oferecem uma comunicação sem a intermediação da imprensa tradicional (Lévy, 2008), permitindo que os políticos falem diretamente com seus seguidores e alcancem rapidamente um vasto público.

Esse canal permite que os políticos moldem suas narrativas e controlem a maneira como suas ações são percebidas, promovendo suas conquistas, respondendo a críticas e mobilizando sua base de apoio. Neste caso em questão, Bolsonaro aponta o que está sendo feito no campo da segurança pública, apresenta dados e desintermedia seus feitos das mídias tradicionais. Caso elas não relatem sobre estas ações, ele assim o faz e apresenta aos seus seguidores o seu outro lado da história.

Essa estratégia argumentativa evidenciada acima estabelece relação com a teorização de Fausto Neto (2008) sobre a circularidade comunicativa no espaço digital. De acordo com o autor, “as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (Fausto Neto, 2010, p.11). Neste

ambiente *online* o produto midiático não é mais o ponto de partida no fluxo. Ele também pode ser um ponto de chegada.

Dando continuidade a análise, é importante pontuar que a política atualmente está completamente inserida numa lógica de paixões, emoções e polarização. A caracterização da esquerda como um inimigo a ser combatido tem sido uma característica marcante do discurso político de Jair Bolsonaro. Essa narrativa se insere em um contexto mais amplo de polarização política e cultural no Brasil (Abranches, 2019), onde a direita busca não apenas se afirmar como alternativa à esquerda, mas também a deslegitimar como uma força ameaçadora. A publicação do dia 22 de julho é um exemplo claro desta narrativa:

*Há décadas a esquerda se infiltrou em nossas instituições e passou a promover sua ideologia travestida de posicionamentos técnicos. O decreto que assinei hoje extingue vagas para órgãos aparelhados no Conselho Nacional sobre Drogas e acaba com o viés ideológico nas discussões (Jair Bolsonaro, 2019).*

No discurso de Bolsonaro, a esquerda é frequentemente apresentada como um agente de desordem, corrupção e destruição dos valores familiares e sociais. Para Bolsonaro, a luta contra a esquerda não é apenas política, mas uma batalha ideológica e moral. Ao posicionar a esquerda como inimiga, Bolsonaro consegue mobilizar sua base eleitoral em torno de um sentimento de unidade e propósito. Essa argumentação é mais um exemplo da guerra cultural travada em sua política, em que é preciso delimitar seus inimigos: "perspectivas divergentes não são expressas pela necessidade de combater o “inimigo” – é para não se tornar o “inimigo” (Melo e Vaz, 2021, p. 13).

Outra estratégia acionada por Bolsonaro é o uso da figura de Sérgio Moro como uma referência para a promoção de números e de resultados concretos na área de segurança pública. No dia 04 de setembro, Bolsonaro retuita: "*RT @SF\_Moro: Por qual motivo os crimes caem em todo o país? Por que as forças de segurança estão trabalhando como nunca. Simples.*". Em outro *tweet*, no dia 25 de novembro, a mesma estratégia é percebida:

*RT @SF\_Moro: Crimes caem em todo o país, 22% de assassinatos a menos nos 9 primeiros meses do ano em comparação com 2018. 8.663 vidas poupadas. Mérito das forças de segurança estaduais, distritais e federais e da maior integração durante o Gov. do PR @jairbolsonaro (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esses *tweets* servem para a construção do imaginário social de que com o apoio de Moro, eles estão conseguindo e irão continuar a "recuperar" o país. Trata-se de uma estratégia comunicacional que visa fortalecer a narrativa de restauração e combate à corrupção. Naquele momento, Sérgio Moro era visto por muitos como um herói da justiça - capital social

adquirido preteritamente (Bourdieu, 2001; Braga, 2012). Ao associar seu governo a Moro, Bolsonaro capitaliza essa imagem positiva e o capital social acumulado, reforçando a ideia de que seu governo está alinhado com os anseios da população por uma política mais ética e transparente. Esses *tweets* ainda refletem uma tentativa de transmitir uma sensação de vitória contínua na luta contra a violência, criando uma expectativa de que essa recuperação do país é não apenas possível, mas já está em andamento.

A última classe a ser analisada é a classe 2, com 13, 9% das publicações, categorizada como "Articulação dos três poderes". Já nos primeiros dias de governo, 04 de janeiro, Bolsonaro já apresenta essa preocupação e denota a importância do alinhamento político de todos os responsáveis para a implantação de suas práticas:

*Sem garantias necessárias para os agentes de segurança pública agirem em prol do cidadão de bem, a diminuição dos crimes não vai ocorrer na velocidade que o brasileiro exige. Os poderes legislativo, executivo e judiciário têm que assumir este compromisso urgentemente (Jair Bolsonaro, 2019).*

A intensificação deste discurso logo nos primeiros dias de governo e a grande quantidade de *tweets* no mês de janeiro sobre a necessidade de articulação dos três poderes evidenciam a preocupação de Bolsonaro em não conseguir realizar suas propostas e ideias de campanha e transfere essa responsabilidade para as outras esferas, inclusive aciona a sociedade para cobrar estes poderes, como se observa na publicação do dia 08 de janeiro.

*Presidente, Governadores, Prefeitos, deputados federais, estaduais, vereadores e judiciário têm que ser cobrados para que dias melhores aconteçam quanto a segurança pública! Agir em conjunto sem jogo de empurra é um grande passo para dar a resposta que os brasileiros tanto pedem (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse sentimento de cobrança é recorrente nesta categoria: "*Vamos cobrar de todos os poderes para que possamos avançar cada vez mais rápido nas pautas que verdadeiramente interessam a sociedade*" (Jair Bolsonaro, 2019). Publicações como esta, do dia 13 de maio de 2019, refletem uma estratégia comunicacional que visa mobilizar apoio popular e reafirmar seu papel como um líder proativo na condução das políticas públicas. Ao enfatizar a necessidade de cobrança de todos os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), Bolsonaro critica a ineficiência e a lentidão que, em sua visão, permeiam o funcionamento do sistema político.

Essas publicações evocam a discussão de estruturação e lutas desenvolvidas dentro de um campo social, conforme aponta Bourdieu (2001). Para o autor, este espaço estruturado aqui chamado de campo se consolida através da interação e da competição dos agentes por

uma posição que as projetam como detentoras do poder e que possam exercê-los. Exatamente por essa razão, se constituem em espaços de conflitos, através de lutas para adquirir ou manter uma espécie específica de capital - material, simbólico ou social.

Nesse cenário aqui apresentado nestes *tweets*, agentes como o Executivo, Legislativo e Judiciário interagem e competem, buscando estabelecer ou consolidar suas posições de poder. A estratégia de Bolsonaro de mobilizar o apoio popular para pressionar esses agentes pode ser vista como uma tentativa de ganhar capital simbólico — nesse caso, o apoio e a legitimidade da população, que ele mobiliza para exigir ação e responsabilidade dos demais poderes.

A crítica à ineficiência e lentidão do sistema político é uma forma de demarcar espaço nesse campo social, onde ele se apresenta como um líder proativo e engajado, disposto a lutar contra os obstáculos institucionais que, em sua visão, impedem o avanço das pautas prioritárias para a sociedade. Ao fazer isso, Bolsonaro cria e evidencia uma luta dentro do campo político para manutenção do capital social e para alimentação da percepção pública de que ele está do lado do povo, fazendo a sua parte.

Essa abordagem evidencia o campo político como um espaço de conflitos, onde diferentes poderes disputam controle e influência sobre as ações que impactam a vida pública. Bolsonaro, ao enfatizar a cobrança de todos os poderes, parece querer distribuir a responsabilidade, ao mesmo tempo que acumula capital social e simbólico ao se alinhar com as demandas populares por mudanças na segurança pública. Assim, ele busca consolidar seu lugar no campo, articulando um discurso que apresenta sua liderança como um esforço de resistência contra a paralisia dos demais agentes.

Essa abordagem também sugere que a responsabilidade pelas falhas em atender às demandas sociais não recai apenas sobre seu governo, mas envolve todos os poderes. Isso serve para diluir a responsabilidade, renegando a outras esferas o que pode ser percebido como ineficiência ou falta de ação.

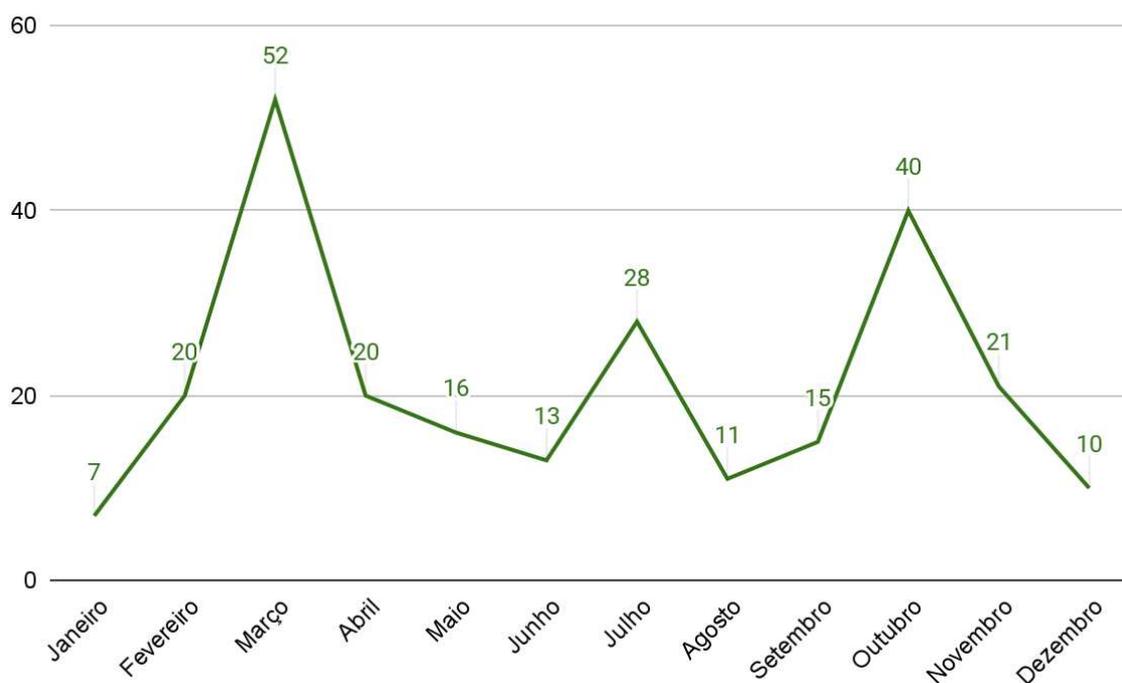
Com a publicação do dia 13 de maio, Bolsonaro indica que a implementação de suas propostas de segurança pública depende da aprovação legislativa. Isso sugere que ele vê a necessidade de mudanças legais para fortalecer a segurança e combater a impunidade e a violência. Essa dependência do Congresso também destaca a importância da legislação no contexto de suas políticas. *“Teremos cada vez mais vantagem intelectual e se as leis forem*

*aprovadas pelo Congresso, garantias para proteger a população diante dos maiores males que assolam todo o brasileiro: a impunidade e violência"* (Jair Bolsonaro, 2019). Ao caracterizar a impunidade e a violência como os principais problemas enfrentados pelos brasileiros, Bolsonaro enfatiza a urgência de sua agenda de segurança e a necessidade de articulação dos poderes.

### 5.3.3 Temáticas de campanha acionadas no campo Econômico

As temáticas de campanha no campo Econômico foram as que receberam mais atenção por parte de Jair Bolsonaro neste primeiro ano de governo, totalizando 253 *tweets*, equivalente a aproximadamente 33% do *corpus* total desta pesquisa. A preferência por este tema no primeiro ano de governo, reflete a estratégia utilizada na campanha de construir sua comunicação através da defesa do liberalismo econômico, do combate à corrupção, da segurança pública e da defesa de valores conservadores. A figura de Paulo Guedes como ministro da economia, prometendo privatizações e uma gestão econômica de menor intervenção estatal, ajudou a conquistar a confiança do mercado financeiro e de eleitores com interesses econômicos liberais e se perpetuou ao longo do primeiro ano de governo. Através de coleta realizada durante o ano de 2019 pelo TAGS V.1 foi possível identificar de que forma essas postagens apareceram ao longo deste ano e em que momentos foram acionadas.

Gráfico 3 - Postagens sobre Economia ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

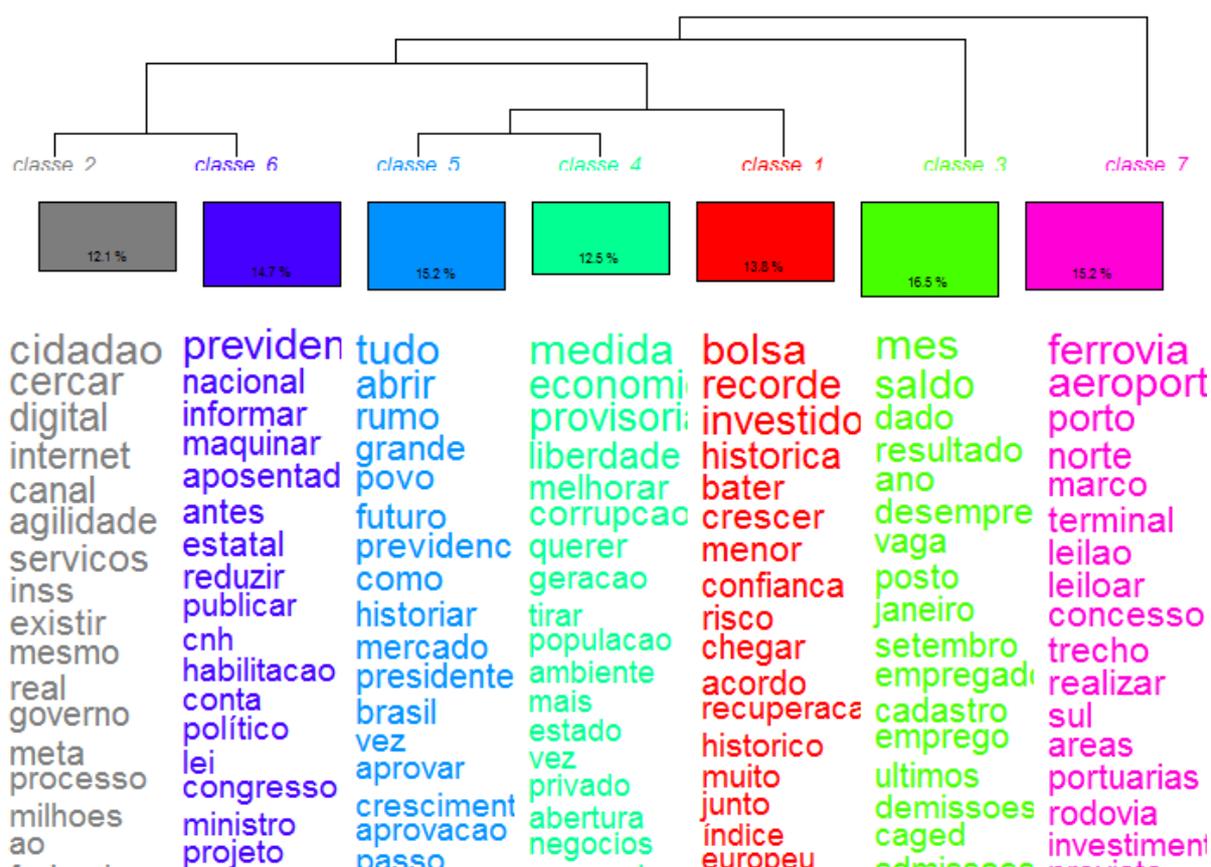
Como pode se observar no gráfico acima, temas de campanha sobre o campo econômico permearam durante todos os meses ao longo deste primeiro ano de governo. Os meses de março, julho e outubro foram os meses em que o tema esteve mais presente nas publicações. Em contrapartida, os meses de janeiro, agosto e dezembro foram os meses em que o tema apareceu com menor recorrência. Essa repetição de *posts* com ênfase na área econômica evidencia o quanto o tema figurava no centro do governo. Apoiado na figura de Paulo Guedes, que rapidamente converteu-se no "Posto Ipiranga" do presidente, o economista tornou-se o selo de qualidade do ex-presidente na defesa de uma agenda liberal, que defende privatizações e reformas tributárias e da Previdência.

Em seguida, apresenta-se a classificação da matriz textual gerada a partir do *software* Iramuteq, com as palavras que mais se destacaram no texto de economia, representada pela *wordcloud* (Figura 9). As palavras mais evidentes na formação da nuvem de palavras desta temática foram: mais (135 ocorrências), Brasil (102 ocorrências), novo (82 ocorrências), emprego (70 ocorrências), governo (55 ocorrências), economia (54 ocorrências), previdência (43 ocorrências), investimento (34 ocorrências).



A partir destas colocações, procedeu-se à análise automatizada com o objetivo de identificar a quantidade de *clusters* para o conjunto total de textos analisados. O dendograma 3 (Figura 10) apresenta o quadro da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com os termos específicos em cada grupo a partir da estatística de  $\chi^2$  de Pearson. O resultado nos indica a formação de sete categorias apreendidas a partir dos 253 *tweets* feitos por Jair Bolsonaro no *Twitter* (X).

Figura 10 - Dendograma 3: *Tweets* do campo da Economia



Fonte: Iramuteq (2024)

A partir da análise da Figura 10, observa-se a presença percentual de cada classe no total de textos. A classe 3 é a mais evidente no *corpus*, com 16,5% dos termos válidos, seguidos pelas classes 5 e 7 com 15,2%. Em terceiro lugar encontra-se a classe 6 com 14,7%, seguido da classe 1 com 13,8%. E por fim, as classes 4 e 2, menos acionadas, com 12,5% e 12,1% respectivamente.

A classe 3, mais recorrente neste *corpus* econômico, apresenta com maior frequência as palavras mês, saldo, resultado, desemprego, vaga, posto, empregado, emprego, demissões,

ano. Estes termos nos indicam a divulgação dos números de emprego e desemprego no país neste primeiro ano de análise. A classe 7 associada à classe 3 compreende a segunda maior categoria de análise com a recorrência de termos como ferrovia, aeroporto, porto, terminal, leilão, concessão, trecho, realizar, portuárias, ferrovias e investimento nos indica a tônica do governo em defender o leilão de portos, aeroportos e ferrovias no processo econômico do país.

Do lado oposto a estas categorias, distantes destas classes, temos a classe 2 e 6. A primeira (menos recorrente neste *corpus*, com 12,1%) relaciona-se a dados que indicam a digitalização de processos de governo e a desburocratização destes processos, como se observa nos termos: cidadão, digital, internet, canal, agilidade, serviços, governo, meta, processo. A classe 6, terceira mais acionada, com 14,7%, relaciona-se aos bastidores da reforma da previdência, com o uso de termos como: previdência, nacional, aposentadoria, estatal, reduzir, lei, congresso, político, ministro, projeto.

Adjacentes a estas classes temos as classes 5, 4 e 1. A classe 5, com 15,2%, utiliza-se dos termos: abrir, rumo, grande, povo, previdência, futuro, mercado, brasil, aprovar, crescimento, aprovação e nos indicam termos que remetem às expectativas da aprovação da reforma da previdência para melhora econômica do país. A classe 4, com 12,5%, faz referência às estratégias discursivas sobre privatização e liberalismo econômico com os termos: economia, medida, provisória, liberdade, estado, privado, abertura. A classe 1, com 13,8%, indica melhora econômica e confiança nos investimentos feitos pelo governo, como se observa através dos termos: bolsa, recorde, bater, crescer, confiança, recuperação, histórico.

Com o dendograma gerado, construiu-se o seguinte quadro (Quadro 6), com os termos significativos em cada classe, a porcentagem de ocorrências e o nome dado a cada uma destas categorias.

Quadro 6 - Nomeação das categorias por termos (Economia)

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7
<b>Termos com <math>\chi^2</math> de Pearson (termos significativ</b>	bolsa, recorde, investido, histórica, bater, crescer,	cidadão, cercar, digital, internet, canal, agilidade,	mês, saldo, dado, resultado, ano, desem-	medida, economia, provisória, , liberdade, melhorar,	tudo, abrir, rumo, grande, povo, futuro,	previdên- cia, nacional, informar, maquinar, aposenta-	ferrovia, aeroporto, porto, terminal, leilão, leiloar,

<b>os por classes)</b>	menor, confiança, risco, chegar, acordo, recuperação, histórico, junto	serviços, INSS, existir, real, governo, meta, processo	prego, vaga, posto, empregado, emprego, demissões, CAGED	corrupção, querer, geração, tirar, população, ambiente, mais, estado, privado, abertura	previdência, mercado, presidente, brasil, aprovar, crescimento	doria, antes, estatal, reduzir, publicar, conta, político, lei, congresso	concessão, trecho, realizar, áreas, portuárias, rodovia, investimento
<b>% de ocorrência</b>	13,8%	12,1%	16,5%	12,5%	15,2%	14,7%	15,2%
<b>Nome concedido às categorias</b>	Recuperação econômica e confiança de investimentos	Digitalização e desburocratização dos processos econômicos	Melhora no clima econômico: geração de empregos	Privatizações e liberalismo econômico	Expectativas da Reforma da Previdência	Bastidores da Reforma da Previdência	Leilão de portos, aeroportos e ferrovias

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A classe mais evidente neste *corpus* econômico é a 3, representando 16,5% do total das publicações. Neste trabalho esta classe foi categorizada como "Melhora no clima econômico: geração de empregos". Esta categoria reúne *tweets* sistemáticos sobre os avanços nos números econômicos ao longo do primeiro ano de governo. Estas postagens refletem o que havia sido proposto no plano de governo do ex-presidente, chamado de "O caminho da Prosperidade" e apelidado também de "Projeto Fênix". No campo econômico, uma das principais prioridades era: "gerar crescimento, oportunidade e emprego, retirando enormes contingentes da população da situação precária na qual se encontra". Para tal, ele afirma que iria fazer "ajustes necessários para garantir crescimento com inflação baixa e geração de empregos". Esta narrativa é consonante com as publicações deste primeiro ano.

A manutenção do discurso de campanha no governo evoca o fenômeno da campanha permanente. Segundo Noguera (2001), mesmo quando o governante já está no poder, é necessário continuar conquistando apoio dia após dia. Ou seja, o *marketing* político acionado durante o período eleitoral deve ser entendido não apenas sob a ótica da campanha, mas também de uma visão que envolva campanha, governo e oposição. Continuar o discurso

proferido enquanto era candidato, agora no primeiro ano eleitoral, foi estratégico para continuar dinamizando sua imagem e reforçando seus planos e ações de governo.

Para endossar a narrativa de campanha permanente e apresentar o discurso de positividade econômica, Bolsonaro utilizou-se de replicações de *tweets* do Ministério da Economia, comandado por Paulo Guedes, como se observa na publicação do dia 02 de fevereiro de 2019: "RT @MinEconomia:  *Balança comercial brasileira de janeiro tem maior valor desde 2014. Volume foi puxado, principalmente, pelas exportações de petróleo, soja, minério, café e celulose*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 05 do mesmo mês ele retuitou outra publicação que apresentava esses números positivos realçando a melhora econômica do país: "RT @MinEconomia: *#balançacomercial | O saldo comercial do mês de janeiro apresentou superávit de US\$ 2,192 bilhões.*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Guedes assumiu o Ministério da Economia no dia primeiro de janeiro de 2019, sendo o primeiro ministro confirmado no governo de Jair Bolsonaro. O ministério foi criado naquele mesmo dia, com a fusão dos ministérios da Fazenda, do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, da Indústria, Comércio Exterior e Serviços e parte do Ministério do Trabalho. O reforço da imagem econômica à figura de Guedes não é aleatório. Em vários momentos da campanha, Bolsonaro declarou que "nada entende de economia" e transferiu para o economista todos os poderes do cargo, se referindo a ele como o seu "Posto Ipiranga". A expressão faz alusão aos comerciais da rede de postos Ipiranga, que promoviam a ideia de que qualquer pergunta poderia ser respondida se fosse feita a alguém em um "Posto Ipiranga". Assim, Bolsonaro frequentemente indicava Guedes como o responsável por lidar com qualquer questão econômica, transferindo a ele a responsabilidade de resolver dúvidas e apresentar soluções nessa área.

Essa credibilidade irrestrita e absoluta à Paulo Guedes o tornou um "superministro" com vez e voz, sendo um importante elemento para propagação destes números, principalmente por ter respaldo em vários setores da sociedade por representar uma visão econômica baseada na liberdade de mercado, redução do Estado e incentivo ao setor privado. Empresários, investidores e inclusive a própria mídia viam em suas propostas uma oportunidade para reduzir os custos de operação, simplificar processos e fortalecer o ambiente de negócios. No dia 06 de março o ex-presidente menciona o perfil do Ministério da Economia para compartilhar os números positivos da economia: "RT @tvbrasilgov: *Janeiro registra mais de 34 mil novas vagas formais no mercado de trabalho. Os dados são do*

*Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, do @MinEconomia #Bomdia* " (Jair Bolsonaro, 2019).

Nesse sentido, é possível pontuar a eficiência do espaço das redes para construir visões e percepções de governo diante da retina do eleitor/seguidor. Se considerarmos a especificidade das formações de infinitos ecos comunicativos que reverberam dentro dos grupos consolidados (Santaella, 2019; Ferreira e Rios, 2017), as informações sobre economia ganham uma outra dinâmica. O ato de compartilhar dados econômicos pode ser compreendido como uma narrativa pública que reforça a visão de progresso e desenvolvimento e em certo sentido pode-se contrapor aos enquadramentos construídos pelas mídias tradicionais (Lévy, 2008).

Sempre ao anunciar os dados e avanços econômicos, Bolsonaro retuitava ou citava que aqueles eram dados divulgados ou obtidos pelo ministério, que era comandado por Guedes. Como o *tweet* do dia 07 de março de 2019:

*A balança comercial brasileira fechou o mês de fevereiro com superávit de US\$ 3,673 bilhões, valor 10,2% superior, pela média diária, ao alcançado em igual período de 2018, US\$ 2,999 bilhões. Os dados foram divulgados pelo Ministério da Economia (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 25 de março ele utiliza-se desta mesma estratégia:

*Segundo dados divulgados pelo Ministério da Economia, neste mês de Fevereiro nosso Brasil criou mais de 173 mil novas vagas de emprego com carteira assinada. Queremos muito mais e não descansaremos! Vamos em frente! (Jair Bolsonaro, 2019).*

O discurso de Bolsonaro apoiava-se em sua figura como chefe de Estado, mas a construção da imagem de um governo eficiente na economia passava pela confiança depositada em Guedes. Essa relação de apoio imagético também servia para atrair o setor empresarial e investidores, que viam em Guedes uma continuidade de uma política econômica favorável ao mercado. Ou seja, trata-se mais uma vez da articulação governamental a partir do capital social adquirido. Braga (2012, p.45) argumenta que “o capital social anteriormente acumulado por aqueles agentes, complementado pelos capitais de ‘aceitação externa’, modifica as relações de forças internas”.

Nesse sentido, a figura de Bolsonaro como chefe de Estado se entrelaça com a confiança atribuída a Guedes, que atuava como pilar técnico e símbolo de uma economia pró-mercado. Conforme aponta Braga (2012), o capital social acumulado por Guedes, em sua

trajetória econômica no mercado financeiro e entre agentes econômicos ganhou um novo elemento aglutinador: o capital de aceitação externa. Ou seja, o reconhecimento pelo setor empresarial e pela comunidade internacional, criando assim uma relação de forças internas mais estáveis e legitimadas, capazes de fortalecer o governo em sua política econômica.

O clima de melhora econômica não se configurou apenas na disponibilização de dados da balança comercial, mas principalmente sobre o crescimento do emprego no país. Ao apresentar estes números, Bolsonaro sempre utilizava-se de uma estratégia comum em seu discurso político: o ódio à imprensa. No dia 29 de março, o ex-presidente publicou:

*Tivemos o melhor saldo de empregos dos últimos 5 anos para Fevereiro. Já o levantamento trimestral divulgado pelo IBGE parte de Dezembro de 2018, período no qual é comum o saldo negativo, fato importante, mas propositalmente omitido nas chamadas da Folha, Estadão e Globo; (Jair Bolsonaro, 2019).*

Em seguida, complementa a publicação:

*Desde Janeiro estamos crescendo. Para comparar, em relação a Fevereiro do ano passado o saldo de novos empregos foi quase 3 vezes maior. Desconfiem de quem só quer causar o caos e a desordem. O Brasil está acima de interesses pessoais. Bom fim de semana a todos! Vamos em frente! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esta estratégia de criar discursos de ódio contra a imprensa está fundamentada em uma estratégia de propaganda política que busca abalar a confiança nos veículos midiáticos, criando assim uma suspeita geral em relação às instituições e atribuindo credibilidade apenas na imagem do líder que a está enfrentando (Stanley, 2018).

A apresentação de um clima econômico mais favorável se dá sempre sob o discurso de que ainda precisa fazer muito mais. Tudo que já foi feito é um avanço, mas ainda está longe do ideal. No entanto, este é o caminho para o sucesso. Entre as estratégias, observa-se também que ao trazer estes números, Bolsonaro faz comparação com os governos anteriores, a fim de delimitar que o país está avançando e se afastando da herança obtida por governos passados e desferindo ódio a adversários políticos, especialmente o PT. Como se observa no dia 05 de julho:

*De janeiro até maio deste ano, entre admissões e demissões, foi gerado um saldo de mais de 325 MIL NOVOS EMPREGOS no Brasil. O ambiente desfavorável que herdamos, com burocracia e poucos recursos, não foi mais forte do que a confiança em nosso governo e nosso modelo econômico (Jair Bolsonaro).*

No *tweet* do dia 26 de setembro os ataques se tornam ainda mais diretos e agressivos: "*Vale lembrar que no primeiro semestre de 2019 foram criados 408 mil novos empregos, sendo o melhor resultado dos últimos cinco anos. Aos poucos, vamos juntos, tirando o Brasil*

*da lama em que o PT nos colocou!"* (Jair Bolsonaro, 2019). Essa declaração de Jair reflete uma estratégia frequente: atribuir ao PT a responsabilidade pelas dificuldades econômicas e sociais enfrentadas pelo Brasil e apresentar seu governo como uma solução para recuperar o país. Ao mencionar que o Brasil estava na lama por causa do PT, Bolsonaro utiliza uma estratégia de deslegitimação dos governos petistas. Esse discurso é parte da polarização político-ideológica (Abranches, 2019) de seu governo, em que ele se apresenta como oposição direta à esquerda.

No dia 13 de outubro, esse discurso de ódio ao PT e de reversão às políticas e heranças deixadas pela esquerda também se evidenciam:

*Maioria das capitais vive retomada do emprego formal. 14 tiveram saldo positivo com carteira assinada nos 8 primeiros meses do ano. São Paulo lidera o ranking, com 58.889 novos postos de trabalho. A herança monstruosa deixada pelo PT tem que ser revertida! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Trata-se da construção da sua imagem de líder populista e de um governo, baseado na construção e mobilização dos afetos, emoções e ódio ao inimigo (Cesarino, 2020). A mensagem acima enfatiza não apenas a criação de empregos, mas também a necessidade de reverter a herança monstruosa deixada pelo PT, colocando o governo anterior como um adversário central. Além de tudo, em uma lógica populista, ele se posiciona como alguém que defende a nação contra as ameaças internas, representadas pelas políticas de governos anteriores, e reativa o sentimento de unidade entre aqueles que compartilham o mesmo ideal.

Em segundo lugar temos as classes 7 e 5 como as segundas mais evidentes dentro deste *corpus*, com 15, 2% das publicações. Associada à classe anterior (classe 3), a classe 7 também compreende as ações econômicas propostas pelo governo neste primeiro ano e foi categorizada como "Leilão de portos, aeroportos e ferrovias". Ou seja, publicações cujo objetivo é mostrar os esforços do governo para recuperação da economia. O leilão de portos, aeroportos e ferrovias foi uma das iniciativas lançadas durante o governo do ex-presidente Michel Temer como parte do Programa de Parcerias de Investimentos (PPI). Esse programa buscava atrair investimentos privados para impulsionar a economia e modernizar a infraestrutura do país. A intenção era, principalmente, aliviar o déficit fiscal e melhorar os serviços oferecidos ao cidadão por meio de concessões e privatizações. Logo nos primeiros dias de governo, 03 de janeiro de 2019, Bolsonaro sinaliza a tendência em continuar com tais projetos:

*Rapidamente atrairemos investimentos iniciais em torno de R\$ 7 bi, com concessões de ferrovia, 12 aeroportos e 4 terminais portuários. Com a confiança do investidor sob condições favoráveis à população resgataremos o desenvolvimento inicial da infraestrutura do Brasil (Jair Bolsonaro, 2019).*

Entre os benefícios destas ações estão: melhorias na qualidade do serviço oferecido, empregabilidade social e resultado favorável no setor econômico. Jair Bolsonaro faz questão de ressaltar que este é apenas um dos inúmeros passos que serão dados neste caminho, como se observa no dia 18 de fevereiro:

*Todos os leilões dos aeroportos citados estão previstos para serem realizados até março deste ano, conforme anúncio feito pela @ppinvestimentos . Qualidade no serviço específico, empregabilidade e economia. Estes são apenas os primeiros passos dentro desta área! Bom dia a todos. (Jair Bolsonaro).*

No dia 21 de março esta narrativa também é corroborada:

*Nos dias 22 de março e 5 de abril serão leiloadas 10 áreas portuárias que trarão investimentos e empregos no setor e em sua capilarização. Os portos são em Vitória (ES), Cabedelo (PB, Vila do Conde e Miramar no (PA) e podem render neste momento inicial na ordem de R\$700 milhões. (Jair Bolsonaro).*

Ao apresentar *posts* como esse, Bolsonaro faz sempre questão de pontuar em como esses dados impactam e trazem benefícios para a população e porque são importantes de serem realizados, como se observa na publicação do dia 31 de outubro:

*Bahia: concessão da Ferrovia Oeste-Leste, trecho Caetitê-Ilhéus. 2• leilão de ferrovia de nosso Governo previsto para 1• semestre de 2020. Variação dos transportes modais favorecem à toda sociedade, desde barateamento dos produtos a consumidores e produtores. @tarcisiogdf (Jair Bolsonaro, 2019).*

As medidas de concessão e privatização de infraestrutura impulsionadas durante o governo Jair Bolsonaro reforçam o alinhamento da sua política econômica com princípios de liberalização e redução da presença do Estado na economia. Ao expandir o Programa de Parcerias de Investimentos (PPI) iniciado por Michel Temer, o governo Bolsonaro buscou atrair o setor privado para assumir a administração de setores como portos, aeroportos, rodovias e ferrovias, com a justificativa de que a gestão privada promoveria maior eficiência, qualidade de serviços e investimentos.

Em outras postagens, Bolsonaro ainda ressalta que além dessas medidas, outras serão tomadas para o desenvolvimento completo do país.

*Além dos inúmeros leilões de ferrovias, portos, aeroportos e rodovias já promovidos pelo nosso governo, que levarão desenvolvimento para todo o Brasil, outras concessões serão realizadas ainda em 2019, devendo atrair mais R\$ 9,1 BILHÕES em investimentos para o nosso país. 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

A defesa destas políticas indicam um foco no crescimento econômico por meio da diminuição do gasto público e da desestatização de setores considerados estratégicos, buscando um modelo econômico mais próximo de um Estado mínimo. Esse enfoque foi liderado pelo ministro da Economia Paulo Guedes, cujo objetivo era, em suas próprias palavras, "tirar o peso do Estado das costas do setor produtivo", promovendo mais liberdade econômica.

Essa classe, responsável por apresentar as práticas de leilões, portos, aeroportos e ferrovias, evidencia o universo digital que já era próximo do discurso político de Bolsonaro, se estruturando e consolidando como um importante produtor de informações e propaganda política (Recuero, 2009). Segundo os estudos de Viscardi (2020), em suas diferentes contas pessoais, candidatos e políticos eleitos podem apresentar propostas, ideias, passos e impressões sobre diversos assuntos diretamente aos seus eleitores. Além de tudo, podem ainda negociar e trabalhar estrategicamente sua imagem política.

Embora o conteúdo desses *tweets* possam parecer única e exclusivamente informativos, eles frequentemente são pensados para fortalecer a imagem pública dos políticos, conquistar apoio e engajar eleitores. Assim, o conteúdo nas redes se torna um espaço de "negociação" da imagem, onde se buscam respostas e interações que reforcem a conexão e a confiança com o público.

Ainda sobre a outra classe que encontra-se empatada na segunda posição mais evidente, está a classe 5 intitulada como "Expectativas da Reforma da Previdência". Durante a campanha presidencial de 2018, Bolsonaro apresentou-se como um candidato da mudança, contrastando seu discurso com os governos anteriores, especialmente o do PT. Neste contexto, a pauta Reforma da Previdência foi uma das principais promessas de sua agenda e apareceu no conteúdo publicado neste primeiro ano de governo. Bolsonaro argumentou que a reforma era necessária para evitar uma crise fiscal, ressaltando que o sistema previdenciário estava em colapso e que a inação significaria um aumento insustentável da dívida pública.

O primeiro *tweet* sobre o assunto demorou a aparecer no perfil do ex-presidente e aconteceu apenas no dia 05 de março, mas ainda de forma indireta:

*Nós estamos mudando o Brasil! Resgatar o crescimento de nossa economia é um dos primeiros passos rumo a prosperidade. Se tudo correr como planejamos, avançando nas mudanças necessárias, o Brasil aumentará consideravelmente seus investimentos. Ganha a população brasileira(Jair Bolsonaro, 2019).*

Era notório o desconforto do presidente, sempre tão à vontade em utilizar as redes sociais digitais como canal de governo, de tratar sobre aquele assunto com seus eleitores, dada a falta de unanimidade e excesso de críticas sobre o tema. Apesar da ausência nas redes, por trás das telas o ex-presidente estava se movimentando e entregou pessoalmente ao Congresso, no dia 20 de fevereiro de 2019, a proposta da reforma<sup>62</sup> elaborada pela equipe do Ministério da Economia, chefiada por Paulo Guedes.

Outra narrativa encontrada no *corpus* desta categoria relaciona-se com o conceito de *outsider* político. Oliveira e Chaves (2023) pontuam que há atualmente uma repulsa ao espectro político atual e uma defesa do posicionamento antipolítico. Impulsionados pela insatisfação com a corrupção e os escândalos políticos, espetacularizados pela mídia brasileira, políticos navegaram nestes espaços e se apropriaram destes discursos. Jair foi um desses, que construiu uma narrativa de *outsider* - alguém que critica e se coloca como uma alternativa ao sistema político tradicional - , mas que no caso de Bolsonaro sempre fez parte dele. Essa postura se deu na tentativa de reforçar sua imagem como representante de quem está cansado da velha política, permitindo-lhe capitalizar a desconfiança popular em relação às instituições.

No entanto, durante a articulação para aprovação da Reforma da Previdência, Bolsonaro foi acusado de uma velha prática política: a de negociar verbas e cargos em troca de votos. A exemplo de inúmeras matérias que saíram na mídia neste período, tem-se a matéria<sup>63</sup> do *Globo*, no dia 13 de fevereiro de 2019, com título “Governo negocia cargos de 2º escalão nos estados por apoio à reforma da Previdência”. Em outra matéria da *Folha de S. Paulo*, publicou-se no dia 12 de julho de 2019, “Depois de verbas, governo libera cargos para concluir aprovação da Previdência”. A exemplo dessas notícias, outras foram postadas pela mídia.

Essa estratégia visava obter o apoio necessário para a aprovação da reforma, que era uma das prioridades econômicas da gestão. Com a liberação de recursos e cargos, o governo procurava fortalecer sua base e conquistar votos essenciais, indo de encontro à postura crítica que Bolsonaro sempre teve na articulação e forma de organização do campo político em

---

<sup>62</sup>

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/02/20/bolsonaro-chega-ao-congresso-para-entregar-proposta-de-reforma-da-previdencia.ghtml> Último acesso em 20 de outubro de 2024.

<sup>63</sup>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/depois-de-verbas-governo-comeca-a-liberar-cargos-para-concluir-aprovacao-da-reforma.shtml> Último acesso em 20 de outubro de 2024.

questão (Bourdieu, 2001), por se colocar como um *outsider*. No entanto, o ex-presidente apropriou-se da sua rede para negar o que estava sendo pautado pela imprensa. No *post* do dia 12 de março, Bolsonaro se defende explicitamente dessa velha tradição política:

*Informo que não há verbas sendo liberadas para aprovação da Nova Previdência como veículos de informação vem divulgando. Seguimos o rito constitucional e obrigatório do Orçamento Impositivo, onde é obrigatório a liberação anual de emendas parlamentares. No mais, segue a verdade: <https://t.co/ojxNuloV2T> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Este mesmo assunto aparece novamente no *tweet* do dia 04 de abril, agora de forma implícita:

*Pela manhã me reuni com vários presidentes e líderes de partidos. Tudo ocorreu em alto nível. Ao contrário do que propalado por alguns, nada se falou sobre cargos. Executivo e Legislativo unidos, por uma causa que representa o futuro de nossos filhos e netos: a Nova Previdência (Jair Bolsonaro, 2019).*

Nesta publicação é possível perceber que Bolsonaro se defende indiretamente sobre as práticas de negociação de cargos e liberação de emendas parlamentares<sup>64</sup>, que estava sendo acusado, para conseguir o apoio necessário para aprovação da reforma. Tal ação vai de encontro com o que ele tanto critica que é a prática da velha política, de oferecer benefícios como forma de assegurar os votos e apoios necessários.

Ele se apropriou de suas redes para construir seu próprio discurso e para se defender do que estava sendo falado sobre ele. Para conseguir apoio popular, o governo enfatizou que a reforma era necessária para garantir o futuro do sistema previdenciário para as próximas gerações. A narrativa foi de que, sem a reforma, as gerações mais jovens não conseguiriam se aposentar devido à falência do sistema. Ou seja, o ex-presidente coloca sempre a reforma como um objetivo maior a ser alcançado, para o bem das gerações futuras. Um sacrifício que deve ser feito para que outras pessoas, além de nós, possam viver melhor.

Essa perspectiva altruísta é construída ao longo de todos os *tweets* produzidos por ele ao longo deste primeiro ano. Configurando o processo de desintermediação (Lévy, 2008; Aggio, 2010), em que os políticos podem criar outras narrativas, fornecendo informações das quais se sente mais à vontade sem passar por nenhum filtro noticioso. Aggio (2010) explica que apesar deste fenômeno não ser estritamente novo, uma vez que no passado tais informações poderiam ser repassadas em materiais de campanha impressos, por exemplo, agora os políticos têm um novo cenário de possibilidades: o ambiente digital. Que permite o

---

<sup>64</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/03/politica/1554243545\\_893051.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/03/politica/1554243545_893051.html) Último acesso em 24 de agosto de 2024.

acúmulo, o arquivamento, e a difusão em larga escala desses insumos informativos que permanecem disponíveis continuamente aos cidadãos, diferenciando-se assim dos panfletos impressos.

Nessa contra narrativa, o ex-presidente faz questão de ressaltar que esta será a maior revolução econômica da história e que a aprovação da reforma criaria um ambiente mais favorável ao investimento privado e ao crescimento econômico. Reduzindo o peso dos gastos previdenciários nas contas públicas, haveria mais espaço para investimentos, o que, segundo o governo, impulsionaria a criação de empregos e o aumento da confiança no país, tanto para investidores nacionais quanto estrangeiros. O *tweet* do dia 15 de abril explicita tal posicionamento:

*Uma esclarecedora explicação sobre a Nova Previdência como primeiro passo para desencadarmos no Brasil a maior revolução econômica jamais vista em nossa história, desde a gerações de empregos com a confiabilidade do investidor até a redução de impostos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Sodré (2016) descreve a midiatização como um processo em que as mídias se tornam elementos estruturantes das relações sociais, criando o que ele chama de "bios midiático" – uma espécie de existência simulativa onde a realidade é constantemente reinterpretada e mediada pelas plataformas digitais. Nesse contexto, Jair Bolsonaro exemplifica essa dinâmica ao utilizar seu perfil no *Twitter* para construir e reforçar sua própria narrativa sobre a reforma da Previdência. Esse uso estratégico das redes sociais como palco para construir uma narrativa própria reflete o conceito de midiatização, onde a realidade social é atravessada pelas mídias digitais e por discursos simbólicos, criando uma percepção que vai além dos que até então ganhavam terreno.

Ao tratar o tema em seu perfil, Jair Bolsonaro insiste em sinalizar que não deveriam "desidratar" a reforma. Tal argumento se referia à sua intenção de aprovar uma versão robusta da reforma, sem modificações significativas que reduzissem o impacto fiscal e o alcance das medidas propostas, como se observa no dia 26 de abril:

*Sem desidratar, a Nova Previdência gerará economia de R\$ 1.000.000.000.000,00 ao país. Teremos condições de potencializar nossos investimentos como nunca. É preciso consciência e patriotismo para entender que o que está em jogo é a construção de um futuro próspero para todos! (Jair Bolsonaro, 2019).*

A defesa de não retirar pontos-chave ou flexibilizar as regras inicialmente apresentadas, veio junto da estratégia de mobilização do populismo: nas quais diferenças e particularidades são excluídas em favor da mobilização de símbolos e palavras de ordem, capazes de unir todos ao redor da figura do líder. Neste último *tweet* foi utilizado palavras de

ordem como "consciência" e "patriotismo". O uso destas palavras na declaração visava atrair apoio popular e fazer um apelo emocional, sugerindo que apoiar a reforma era uma questão de compromisso com o futuro do país. Esse discurso também apontava para uma visão estratégica de que a reforma seria um marco de transformação para o Brasil, preparando-o para lidar com os desafios do envelhecimento populacional e a sustentabilidade do sistema previdenciário. Com essa comunicação, Bolsonaro busca unir a população e o Congresso em torno de um projeto apresentado como crucial e inevitável, enfatizando que o sacrifício presente resultaria em um benefício coletivo para gerações futuras.

Na publicação do dia 11 de maio, Bolsonaro pontua *"Precisamos hoje aprovar a Nova Previdência sem tantas modificações para que o mercado ganhe a confiança no Brasil e possamos evoluir cada vez mais"* (Jair Bolsonaro, 2019). Nessa declaração, Jair conecta diretamente a reforma da Previdência à confiança do mercado e à melhoria econômica do Brasil. Para ele, aprovar a reforma sem tantas modificações era essencial para sinalizar comprometimento fiscal e disciplina econômica, fatores que, segundo a visão liberal de seu governo, seriam decisivos para atrair investimentos e fortalecer a economia. Essa perspectiva considera também que a confiança dos investidores estaria condicionada a reformas estruturais que garantisse um futuro de estabilidade econômica, o que, segundo o governo, impulsionaria o crescimento, ampliaria o emprego e aumentaria a competitividade do Brasil no cenário internacional.

Jair Bolsonaro tenta criar um outro lado, um novo enquadramento, uma nova perspectiva sobre a reforma. Sempre apresentando pontos positivos e de que forma eles impactam a vida das pessoas. Esse discurso vai aparecendo sistematicamente à medida que as negociações vão acontecendo, como observa-se nesta publicação do dia 26 de abril:

*Os estudos do Ministério da Economia preveem geração de 4 milhões e 300 mil novos empregos até 2022 com a aprovação da Nova Previdência. Temos a chance de colocar o Brasil de vez nos rumos do crescimento e da prosperidade. É extremamente necessário o apoio de todos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Outra estratégia percebida nesta categoria é o uso tático das redes sociais *online*, neste caso o *Twitter*, para se comunicar e responder diretamente aos seguidores, construindo uma imagem de proximidade e diálogo. Na publicação do dia 15 de abril, o ex-presidente afirma: *"@AlfredoPentead2 Estamos fazendo gigantescos cortes desde o primeiro dia de nosso mandato, como mostramos em postagens anteriores. Com a aprovação da Nova Previdência tudo se encaminhará mais rápido ainda! Um forte abraço!"* (Jair Bolsonaro,

2019). Esse estilo de comunicação direta reflete a natureza da rede social *online* (Recuero, 2009) e a estratégia de Bolsonaro de se colocar como um político acessível, marcado pela prática de responder diretamente aos seguidores e se manter próximos a eles, engajando ainda mais as massas em sua defesa.

A desintermediação midiática (Levy, 2008) foi uma marca da comunicação de Jair Bolsonaro, em que ele utilizou-se das diferentes redes sociais para criar suas próprias narrativas e não condicioná-las à mediação dos veículos tradicionais. Esta estratégia é notória principalmente neste tema. Ao comunicar-se diretamente com o público, sem passar pelos meios tradicionais de imprensa, o ex-presidente estabeleceu um canal de contato imediato com seus seguidores, moldando o discurso sobre a reforma com suas próprias palavras e interpretações. Como esta narrativa do dia 20 de maio de 2019:

*A Nova Previdência é a porta de entrada para o progresso do Brasil. É com sua aprovação que se viabilizam diversas outras ações econômicas benéficas para o país, como a Reforma Tributária, que pretendemos apresentar logo após, compreendendo ser um desejo urgente dos brasileiros (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao postar diretamente sobre o assunto, Bolsonaro controla a narrativa, destacando os aspectos que considera positivos, como o impacto econômico e a sustentabilidade fiscal, e minimiza ou omite as potenciais desvantagens. Essa abordagem busca manter o apoio da base sem intermediários que pudessem questionar ou interpretar sua mensagem de forma diferente.

A retórica para consolidação de apoio se dá através da estratégia de apresentar a reforma como uma medida justa e equilibrada, enfatizando a progressividade das contribuições, como o *tweet* do dia 19 de abril: "*Nova Previdência: quem ganha menos pagará menos e quem ganha mais pagará mais: use a calculadora que fará as contas para você entender de modo prático (via @MinEconomia )*" (Jair Bolsonaro, 2019). O argumento de quem ganha menos paga menos e quem ganha mais paga mais busca atrair apoio popular ao sugerir que a reforma combate desigualdades dentro do sistema previdenciário.

Ao recomendar o uso de uma calculadora disponibilizada pelo Ministério da Economia, Bolsonaro tenta tornar a complexidade da reforma mais acessível e transparente para o cidadão comum. Essa ferramenta permitia que cada pessoa calculasse o impacto individual, fortalecendo a narrativa de que a reforma seria justa e benéfica para a maioria. Essa abordagem prática e didática era um esforço para ganhar a confiança do público ao mostrar concretamente como a reforma afetaria diferentes faixas de renda, promovendo a

ideia de que a política proposta estava comprometida com a justiça social.

A reforma da Previdência também se apresenta estrategicamente como um dos pilares propostos pelo governo para a restauração completa da economia, ou seja, ele sugere que a reforma faz parte de um plano econômico mais amplo, e que é uma das peças para o projeto de transformação do país. No dia 05 de julho, o ex-presidente posta:

*O ambiente que estamos criando trará ainda mais retorno. Só com a Nova Previdência a expectativa é de que sejam gerados +4 MILHÕES DE NOVOS EMPREGOS até 2022, que se somarão ao frutos que colheremos após desburocratizar, desregulamentar, abrir nosso mercado e diminuir impostos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao adotar este discurso, Bolsonaro também busca convencer investidores de que o Brasil está se tornando um ambiente mais competitivo e atrativo, com menos barreiras burocráticas e tributárias. Isso sinaliza um esforço para alinhar a economia brasileira a modelos mais liberais, que favorecem o setor privado.

A desintermediação deste discurso e consolidação estratégica desta narrativa se percebe através dos silenciamentos e ocultações em seu discurso. Em seus *tweets* sobre o assunto, Bolsonaro não mencionou aspectos polêmicos ou incongruências, focando quase exclusivamente nos benefícios e nos impactos econômicos positivos. Ele optou por destacar vantagens como a geração de empregos, o controle do déficit e a justiça social, mas deixou de abordar questões que geraram críticas, como os impactos sobre trabalhadores mais vulneráveis e a insuficiência de proteções para pessoas em situação de informalidade.

Oliveira e Chagas (2018) argumentam que com a ascensão das mídias digitais, há um processo de mudanças gradativas se realizando, nas quais os atores políticos precisam se adequar. Nesse contexto, os autores observam que a direita política tem sido mais eficaz em utilizar as plataformas digitais e explorar suas possibilidades para mobilizar e influenciar o público, aproveitando-se da velocidade e do alcance que as redes sociais proporcionam.

Jair Bolsonaro exemplifica essa adaptação, utilizando ativamente suas redes sociais, especialmente o *Twitter*, para articular diretamente com seus eleitores e moldar a percepção pública sobre políticas complexas, como a reforma da Previdência. Ao invés de depender de veículos tradicionais de mídia, Bolsonaro cria e controla a narrativa sobre a reforma, apresentando-a como uma necessidade patriótica e uma revolução econômica. Essa estratégia lhe permite abordar o tema de forma simplificada, apelando para símbolos fortes, que têm

grande ressonância entre seus seguidores.

No dia 23 de outubro, Bolsonaro comemora a aprovação da reforma:

*Nova previdência APROVADA em segundo turno no senado. Restam 4 destaques a serem analisados. Parabéns povo brasileiro! Essa vitória, que abre o caminho para nosso país decolar de vez, é de todos vocês! O Brasil é nosso! GRANDE DIA!*  
 (Jair Bolsonaro, 2019).

O uso das letras maiúsculas e de expressões como "O Brasil é nosso" e "Grande Dia" demonstram a empolgação do ex-presidente com a aprovação da medida. Ao afirmar que a vitória é do povo brasileiro, Bolsonaro tenta legitimar a reforma, sugerindo que ela é resultado de um esforço conjunto e não apenas uma decisão do governo. E ainda é vista como um passo crucial para um novo ciclo de desenvolvimento e recuperação econômica.

A terceira classe mais evidente no *corpus* é a classe 6, representando 14,7% do total das publicações, intitulada de "Bastidores da Reforma da Previdência". Esta categoria encontra-se próxima da classe anterior analisada acima. Com a ideia de reforçar a narrativa de compromisso com os avanços econômicos, Bolsonaro apresenta os pontos centrais discutidos na implementação da reforma e apresenta as articulações por trás da proposta política a ser votada.

O *tweet* do dia 04 de janeiro, já nos primeiros dias de governo, endossa a necessidade olhar para questões até então ocultas, através da reforma, para que a máquina estatal funcione de modo equilibrado:

*O auxílio-reclusão ultrapassa o valor do salário mínimo. Em reunião com Ministros, decidimos que avançaremos nesta questão ignorada quando se trata de reforma da previdência e indevidos. Em cima de muitos detalhes vamos desinchando a máquina e fazendo justiça! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao apontar que o auxílio-reclusão ultrapassa o salário mínimo, Bolsonaro busca destacar o que considera uma incongruência no sistema previdenciário. A ideia é reforçar a narrativa de que certos benefícios são excessivos e que precisam ser revistos no contexto da reforma, promovendo a justiça social e a equidade. No uso do termo desinchar, Bolsonaro aponta que há desperdícios e excessos que precisam ser eliminados. Essa linguagem visa criar uma imagem de um governo proativo e comprometido com a eficiência e a responsabilidade fiscal.

Esse discurso ressoa na conceituação do poder perpassando e moldando as sociedades. Johnson (1997, p.177) conceitua o poder como “a capacidade de controlar indivíduos, eventos

ou recursos - fazer com que aconteça aquilo que a pessoa quer a despeito de obstáculos, resistência ou oposição”. Ele pode se realizar de maneira explícita, para controlar pessoas ou eventos, mas também de formas sutis, não agindo diretamente, mas moldando crenças e valores das pessoas.

Esse tipo de comunicação é uma expressão do poder descrito por Johnson (1997), pois Bolsonaro não age diretamente para forçar a aceitação da reforma; em vez disso, ele influencia os valores e crenças dos eleitores, construindo uma narrativa que simplifica o tema e enfatiza que a reforma é um dever cívico e um caminho para a justiça social e a eficiência. Assim, ele molda a opinião pública para que ela esteja mais inclinada a aceitar as mudanças propostas, superando obstáculos de resistência através da criação de uma percepção coletiva favorável à reforma da Previdência.

A implementação de uma administração pública mais enxuta aparece intimamente ligada às discussões sobre a reforma da Previdência. Como pode se observar abaixo em uma postagem do dia 08 de março:

*Com a aprovação da Nova Previdência pelo Congresso Nacional, teremos condições de estabilizar as contas, potencializar investimentos, enxugar ainda mais a máquina pública, reduzindo nossas estatais e possibilitar muitos outros projetos. Os estudos estão sempre avançando! <https://t.co/t4zG325rEZ> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa conexão é estratégica e visa demonstrar que a reforma não é apenas uma questão de ajuste fiscal, mas também uma oportunidade para tornar o governo mais eficiente e menos custoso. Seguindo o discurso de apresentar os bastidores e quais são os temas centrais de preocupação com a reforma, Bolsonaro constrói postagens buscando transmitir a ideia de que todos os setores da sociedade devem compartilhar o ônus das mudanças. No dia 02 de fevereiro, Bolsonaro retuitou: "RT @RenovaMidia: A Reforma da Previdência apresentada pelo presidente Jair Bolsonaro ao Congresso Nacional acaba com o direito a aposentadoria especial para políticos" (Jair Bolsonaro, 2019).

A tônica é reforçada sistematicamente em outros *tweets*, como o do dia 07 de março de 2019:

*Foi pensando na importância disso que nosso time econômico elaborou um modelo de previdência que segue os padrões mundiais, que combate privilégios como aposentadoria especial para políticos, que cobra menos dos mais pobres, e que incluirá todos, inclusive militares. Seguimos! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao incluir no discurso da reforma os políticos e os militares, Bolsonaro busca promover a ideia de equidade. Ele argumenta que, para que a reforma seja justa, todos os grupos devem contribuir para a sustentabilidade do sistema previdenciário. Essa retórica visa dissipar críticas sobre privilégios e desigualdades existentes. A publicação do dia 11 de março também reflete a insistência do ex-presidente neste assunto:

*A Nova Previdência define a aposentadoria de políticos nos padrões do INSS, inclui militares e servidores, é mais justa, igualitária e preserva os direitos do trabalhador. Parlamentares têm a chance de fazer história participando deste processo que levará o Brasil à prosperidade! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa fala pode ser vista como uma parte da estratégia de comunicação mais ampla de Bolsonaro para engajar a população e assegurar apoio à reforma. Ao mostrar os bastidores com perspectivas de inclusão dos políticos e militares, o ex-presidente busca garantir um maior consenso em torno das mudanças. O *tweet* do dia 17 de março reforça a estratégia de evitar o descontentamento entre diferentes níveis hierárquicos e reforçar a ideia de que todos estão juntos em busca de um objetivo comum:

*Informo que ainda não me foi apresentado a versão do projeto de lei que trata da previdência dos militares. Possíveis benefícios, ou sacrifícios, serão divididos entre todos, sem distinção de postos ou graduações. Vamos valorizar e unir a tropa no ideal de melhor servir à Pátria (Jair Bolsonaro, 2019).*

A classe 1 está em quarto lugar neste *corpus*, com 13,8% do total de publicações, e foi categorizada como "Recuperação econômica e confiança de investimentos". A presença deste discurso pode ser entendida como uma estratégia discursiva voltada a promover uma imagem de competência econômica e valorização do setor financeiro. Através destes *tweets*, Bolsonaro busca gerar confiança e dizer à população que o Brasil está caminhando para a prosperidade econômica.

Essa recuperação da confiança e publicização dos números positivos já se mostra evidente nos primeiros dias de governo. No dia 02 de janeiro, Bolsonaro retuita: "*RT @republica\_ctba: Bolsa bate recorde e dólar cai a R\$ 3,81 em primeiro dia de Bolsonaro*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 09 de janeiro ele volta a trazer os números e utiliza termos como "resgatando a confiabilidade" para indicar uma recuperação na confiança dos investidores na estabilidade econômica e nas políticas adotadas por sua administração. "*Bolsa bate novo recorde e dólar se aproxima da marca de R\$ 3,70; um dos menores em muitos meses. Estamos resgatando a confiabilidade do investidor no Brasil*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Como o governo estava nos primeiros dias e ainda não havia nenhuma ação prática sendo feita, as mudanças se davam no campo discursivo. E Bolsonaro fazia questão de pontuar com estas publicações, o quanto as instituições estavam animadas e confiantes em sua gestão. *"A Bolsa de valores atingiu mais uma máxima histórica. O cenário mundial somou-se ao otimismo no Brasil com o novo governo. Com saúde fiscal e liberdade econômica, vamos resgatar a confiança em nosso país!"* (Jair Bolsonaro, 2019).

A retórica polarizada do nós (os apoiadores do governo) *versus* eles (os adversários, geralmente representados pela esquerda), também aparece no discurso econômico (Abranches; 2019). Com intuito de buscar reforçar uma identidade coletiva entre seus seguidores, Bolsonaro sempre faz *tweets* em que ressalta os períodos sombrios que ele associa aos governos de esquerda. Conforme se observa na postagem do dia 15 de março:

*A conquista demonstra a confiabilidade que o Brasil começa a resgatar do mundo todo depois de um longo período de destruição e rebaixamento de nossa economia. Ainda temos muito a avançar! Vamos em frente! Mais detalhes no @MInfraestrutura (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 29 de agosto de 2019, o ex-presidente é explícito no discurso de "correção de rota" e da nova abordagem econômica que o país estava adotando.

*PIB brasileiro cresceu 0,4% no segundo trimestre de 2019, o dobro do previsto pelos jornais/especialistas e o melhor resultado em 6 anos para o período. Aos poucos o Brasil vai saindo do buraco que o PT o colocou e retomando o crescimento. Estamos no caminho certo! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa comunicação sistemática se alinha também à ideia de diálogo direto com os eleitores, e com a proposição de uma desintermediação midiática (Levy, 2008), ao evidenciar conquistas e reforçar uma narrativa positiva sobre sua gestão em detrimento dos recortes que estavam aparecendo na mídia tradicional. No dia 13 de outubro ele destaca: *"Risco-país cai para o menor nível desde 2013. Boas notícias não param de chegar. Aos poucos, com a ajuda de todos, podemos recuperar mais rapidamente nosso amado Brasil!"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Essa rivalidade do governo com as mídias tradicionais se refletem nas suas publicações, como se observa neste *tweet* do dia 18 de março:

*Jornalistas maldosos falaram recentemente em mal estar no mercado gerado pelo governo. Pois bem, a Bolsa de Valores atingiu hoje mais uma marca histórica. As expectativas geradas pelas ações do governo são as melhores e notícias positivas só aparecem. BRASIL ACIMA DE TUDO 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao afirmar que a Bolsa de Valores atingiu uma nova marca histórica, ele busca contradizer as alegações da mediação tradicional (Rodrigues, 2001) que enquadra como problemática as medidas econômicas de seu governo, argumentando que, ao contrário das interpretações negativas, as expectativas em relação às ações do governo eram positivas. A inclusão da frase "BRASIL ACIMA DE TUDO" é uma reafirmação de seu *slogan* de campanha, que busca evocar um sentimento nacionalista e reforçar a coesão de seu grupo de apoiadores.

Essa luta travada entre os campos político e midiático reforça a estruturação do poder simbólico, apresentado por Bourdieu (2001). Esse poder se define pela capacidade de impor uma visão particular do mundo de maneira a parecer natural ou consensual. Esse poder não se baseia apenas em coerção, mas também em formas menos visíveis, como na capacidade de convencimento. Assim, ao dominar as narrativas sobre os fatos econômicos, o governo busca fortalecer sua posição simbólica, enquanto a mídia, que também se apresenta como um campo importante no poder de influenciar a opinião pública, também tenta defender seu espaço. Bourdieu (2001) explica que esse processo de lutas é natural, e que há sempre uma ação cíclica e contínua de busca ou manutenção do capital.

O ex-presidente utiliza sistematicamente expressões como "retomada da confiança", "recuperação da nossa economia", "recorde histórico", "Brasil está se reerguendo", "estamos mudando o Brasil para melhor". Estas expressões nos revelam uma estratégia retórica deliberada que busca construir uma narrativa de otimismo e recuperação econômica, baseada na construção de uma identidade coletiva, crucial em um contexto político polarizado.

Essa narrativa de melhora econômica e de retoma do crescimento também é feita por meio de retuítes. No dia 22 de outubro, o ex-presidente compartilha o *tweet* feito por Leandro Lyra - político e engenheiro brasileiro, conhecido por sua atuação como vereador do Rio de Janeiro: "*RT @leandrolyrarj: Passando aqui para lembrar que temos 760 mil novos empregos, juros na mínima histórica, bolsa batendo novo recorde e Previdência alinhada*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 23 do mesmo mês, outro retuíte é compartilhado, agora do advogado<sup>65</sup> e ex-assessor especial da Presidência da República que atuou durante seu governo:

---

<sup>65</sup> Ele ganhou notoriedade em 2020 ao ser exonerado da Casa Civil após utilizar um avião da Força Aérea Brasileira (FAB) em uma viagem internacional, o que gerou polêmica e críticas.

*RT @VicenteSantini: Apenas com a expectativa da aprovação da Nova Previdência, a bolsa atingiu sua marca histórica dois dias seguidos. A tendência é de mais recordes nos próximos dias. Economia finalmente no rumo do crescimento. É o governo @jairbolsonaro mudando o Brasil para melhor! 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Bolsonaro usa esses retuítes para mostrar que sua narrativa de recuperação é uma experiência compartilhada, não apenas uma percepção institucional e uma propaganda de governo. Essa prática de ter seus *tweets* repostados pelo presidente da República também podem mobilizar apoio e incentivar a ação entre os seus seguidores. Quando as pessoas veem suas experiências sendo validadas e amplificadas, isso pode motivá-las a continuar apoiando o governo e a participar de ações políticas. Ou seja, Bolsonaro não apenas se apropria das mídias para comunicação de governo, como também se apropria de todas as funcionalidades que a comunicação das redes oferece, ampliando e fortalecendo laços (Recuero, 2009).

As duas classes menos evidentes neste *corpus* foram as classes 4 e 2, representando 12,5% e 12,1% respectivamente. A classe 4 foi classificada como "Privatizações e liberalismo econômico". Embora Jair Bolsonaro tenha se identificado como um defensor do liberalismo econômico e das privatizações, esse discurso não foi tão predominante em suas postagens no *Twitter* quanto outros temas. No campo econômico, o ex-presidente preferiu concentrar sua narrativa na defesa da Reforma da Previdência, na publicização dos números positivos - bolsa, dólar, investimentos e confiança dos investidores -, priorizando uma narrativa de recuperação econômica.

Discutir liberalismo econômico e privatizações pode envolver complexidade técnica e debates mais abstratos, que podem não ser tão atraentes e acessíveis a todo o público que o segue. Em contrapartida, relatos de melhorias na vida cotidiana ou conquistas visíveis são mais fáceis de comunicar e entender em um tuíte. As vezes em que este discurso de privatizações e liberalismo aconteceram, se deram de modo mais lúdico para que os seguidores pudessem fazer associações mais práticas sobre o assunto em questão.

Uma das associações frequentes para defesa das privatizações se deu no entrelaçamento da questão da corrupção no país. Como se observa nos *tweets* a seguir feitos nos dias 19 e 21 de março: "*No Brasil as privatizações visam o combate à corrupção bem como a geração de renda e empregos. Seguimos o prometido durante a campanha: tirar do Estado tudo o que puder ser administrado pela iniciativa privada*" (Jair Bolsonaro, 2019). E "*No Brasil as concessões visam combater a corrupção e mudar a economia. Para tal, temos*

*que tirar do Estado o que puder para ser administrado pelo setor privado"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Ao vincular a corrupção à gestão estatal, Bolsonaro busca deslegitimar a ideia de que as empresas estatais são mais eficientes ou que a administração pública é capaz de lidar com os serviços adequadamente. Essa narrativa ajuda a criar uma percepção negativa sobre o setor público, favorecendo a ideia de que a privatização é uma solução para os problemas de corrupção e ineficiência. A associação das privatizações a este tema não é aleatória. A questão da corrupção é claramente um tema sensível à população brasileira, que nos últimos anos foi recorrentemente alimentada pela mídia e desencadeou um grande descontentamento entre os eleitores. Esse entrelaçamento permite que Bolsonaro se conecte emocionalmente com esse eleitorado, oferecendo uma solução para um problema amplamente reconhecido.

Alonso (2019) argumenta que essa retórica fragmentada, virulenta, composta por binarismos, facilita julgamentos instantâneos. Esses conteúdos se tornam ainda mais férteis no ambiente digital onde a própria internet funciona sob a lógica de formas curtas e contagiosas. Esse discurso simplificado e fragmentado da corrupção se encaixa portanto em torno de diversas pautas e se torna ferramenta poderosa de legitimação de vários atos e ações de governo, como neste caso o das privatizações.

A associação entre privatizações e corrupção também se insere em uma narrativa de mudança e renovação. Ao apresentar a privatização como uma medida necessária para erradicar a corrupção, ele cria uma justificativa para sua agenda política e econômica, promovendo-se como um agente de transformação. E justificando as suas ações para a concretização de um bem maior.

No dia 28 de maio, o ex-presidente afirma: *"Não queremos ser o pai da criança, queremos destravar nossa economia e fazer nosso país prosperar. MAIS BRASIL, MENOS BRASÍLIA!"* (Jair Bolsonaro, 2019). Esse discurso sugere uma rejeição à ideia de que o governo deve ter um papel excessivo na economia e na vida dos cidadãos. Ao usar a metáfora de não querer ser o pai da criança, Bolsonaro sinaliza que sua administração não busca um controle centralizado ou paternalista sobre a economia, mas sim uma abordagem que permita maior liberdade e autonomia aos indivíduos e empresas. E condiciona o desenvolvimento do Brasil a um Estado menos intervencionista, com uma presença mais limitada. O uso do

*slogan* em letras maiúsculas "Mais Brasil, Menos Brasília" reforça a descentralização do poder e a crítica à burocracia e à centralidade do governo federal.

As privatizações faziam parte do plano de governo de Bolsonaro, cujo intuito era reduzir o tamanho do Estado e promover a eficiência administrativa. No entanto, elas estiveram mais discretas neste *corpus*. A única empresa que apareceu sob a defesa de privatizar foi os Correios. No dia 26 de abril:

*Demos OK para estudo da privatização dos Correios. Temos que rememorar para a população o seu fundo de pensão. A empresa foi o início do foco de corrupção com o mensalão, deflagrando o governo mais corrupto da história. Com o Foro de SP destruíram tudo nome da Pátria Bolivariana (Jair Bolsonaro, 2019).*

A associação da defesa à privatização com a corrupção se mostra mais uma vez como estratégia narrativa. Como forma de justificar a realização de tal ação, Bolsonaro critica a gestão pública da estatal, citando ineficiências e mencionando a corrupção como motivos que justifiquem a privatização. Essa retórica visa reforçar a percepção de que o setor público não consegue atender às necessidades dos cidadãos de maneira eficaz.

No dia 05 de outubro, o ex-presidente comemora as medidas administrativas tomadas pelo governo e sinaliza que a meta havia sido atingida:

*Alcancamos a meta deste ano para privatizações e concessões ( @MinEconomia )- menos estado, menos cargos nas mãos de políticos, mais eficiência e dinheiro público aplicado em locais realmente necessários. Avançaremos mais! @tvbrasilgov <https://t.co/kHShyZG0OK> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa declaração corrobora com a estratégia de Bolsonaro de associar privatizações a um governo mais eficiente e menos corrupto, utilizando um discurso que busca engajar a população em torno da ideia de que a redução do Estado pode resultar em benefícios concretos. A retórica é projetada para reforçar seu compromisso com a liberalização econômica e para conquistar o apoio de segmentos da população que desejam mudanças significativas na forma como o governo opera. Como pode se destacar no *tweet* do dia 27 de outubro:

*Qualquer outro teria menos independência e disposição para levar adiante uma proposta de mais liberdade econômica para o Brasil. Nós tivemos e estamos avançando. Os números mostram que caminhamos para um ambiente fértil de emprego e prosperidade. Adiante! Boa noite a todos! 🇧🇷👍 (Jair Bolsonaro, 2019).*

A classe 2, por sua vez, foi classificada como "Digitalização e desburocratização dos processos econômicos". Essas abordagens se construíram no intuito de criar a narrativa de um

ambiente mais favorável para negócios e de aumentar a eficiência do setor público e atrair investimentos. A principal estratégia para defesa da narrativa da digitalização refere-se à ideia de redução de custos operacionais para o governo, como nos *tweets* do dia 15 de abril.

*Em menos de dois anos, o governo federal deverá ter apenas um canal na internet, chamado <https://t.co/TUyYhqOHYw>. O Decreto presidencial 9.756/2019 estima a economia de R\$100 milhões/ano, que são gastos apenas com a manutenção dos milhares de portais na rede. Queremos que exista apenas um, que o cidadão em qualquer lugar do Brasil acesse e resolva todo e qualquer problema. É assim que as Nações mais modernas do mundo funcionam. A dispersão dos canais dificulta e encarece a busca por serviços públicos. Mais detalhes em @conexãopolítica (Jair Bolsonaro, 2019).*

Em outros momentos ao longo deste primeiro ano ele noticia a implementação de outras plataformas digitais, sempre sob o discurso de redução de gastos do governo:

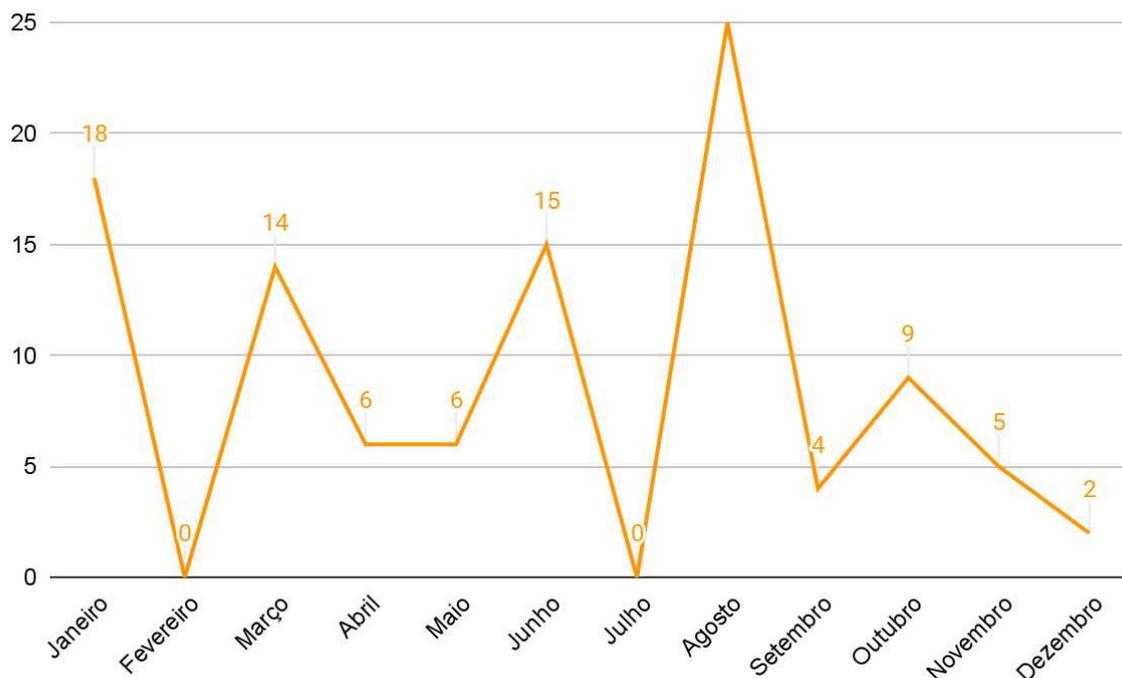
*Em maio, entregamos mais um serviço digital: o cidadão que não concorda com a resposta do INSS pode recorrer direto pela internet. Vamos economizar cerca de R\$ 72 milhões ao ano! É só usar o "Meu INSS". Com a transformação digital medidas simples fazem a diferença. O cidadão pede a cópia do seu processo e a revisão do seu benefício do INSS pela internet e não precisa ir a uma agência. Medida que vai gerar uma economia de cerca de R\$ 72 milhões por ano! Estamos firmes na meta de transformar o Brasil numa Nação Digital! Diversos serviços do Governo Federal podem ser acessados pelo cidadão com o mesmo login. Entre os serviços estão os do INSS e o alistamento militar (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 07 de novembro de 2019, Bolsonaro afirma: "*Aos poucos, juntos, vamos cumprindo nossos compromissos com o brasileiro, desburocratizando e o retorno chega também chega ao consumidor! Ainda há muito o que fazer!*" (Jair Bolsonaro, 2019). A menção à desburocratização reforça uma das bandeiras do governo de Bolsonaro, que é a redução da carga burocrática que impacta empresas e cidadãos. Essa política é apresentada como uma forma de facilitar a vida das pessoas e aumentar a eficiência do Estado, o que é uma mensagem positiva para seus apoiadores.

#### **5.3.4 Temáticas de campanha no campo de Política Externa**

As temáticas de campanha acionadas no campo da Política Externa receberam atenção mediana por parte do ex-presidente Bolsonaro no ano de 2019, totalizando 105 *tweets* de janeiro a dezembro, equivalente a aproximadamente 14% do *corpus* total desta pesquisa. Com a coleta do TAGS V.1 foi possível identificar a recorrência destas postagens ao longo dos meses e em quais momentos foram mais ou menos acionadas, como se observa no gráfico 4.

Gráfico 4 - Postagens sobre Política Externa ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como se observa no gráfico 4, o tema política externa não apareceu em todos os meses de análise, sendo inexistentes nos meses de fevereiro e julho. Os meses em que este tema apareceu com maior intensidade foram em janeiro, março, junho e agosto. Os meses com menor intensidade deste tema foram setembro, novembro e dezembro. Estes números nos indicam que, ainda que fosse um tema importante e estrutural para construção da imagem do governo, representando 14% de todas as narrativas travadas no perfil neste primeiro ano, ele não foi recorrente e uniforme. Em alguns momentos aparecem de forma mais intensa e em outros, o tema sumiu. Estes dados estão intimamente relacionados com as viagens e visitas que o ex-presidente fez e utilizou-se da situação para falar do assunto.

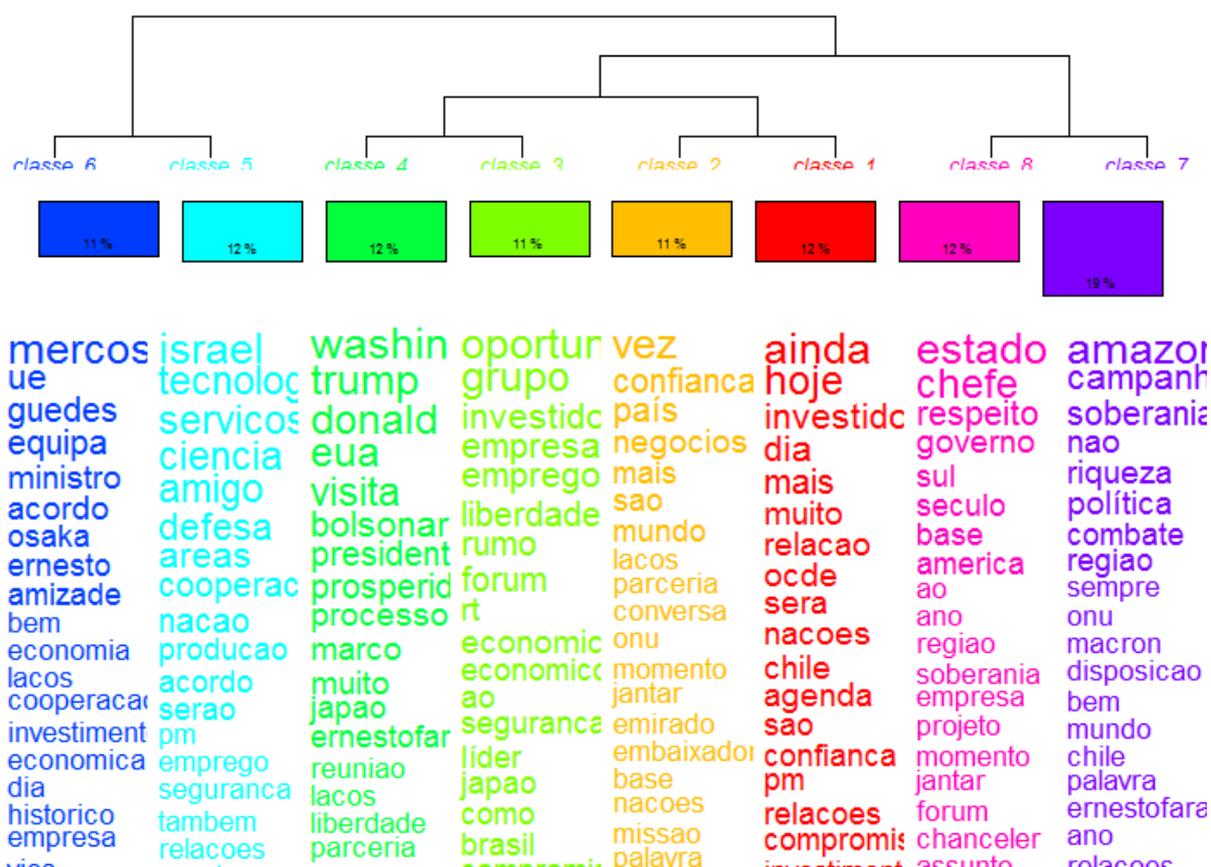
Abaixo encontra-se a classificação da matriz textual gerada pelo Iramuteq, com as palavras que mais se destacaram neste texto sobre política externa, expostas na *wordcloud* (Figura 11).

Figura 11 - *Wordcloud* dos *tweets* na Política Externa



de textos analisados. O dendograma 4 (Figura 12) expressa o quadro da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com os termos específicos de cada grupo a partir da estatística de  $\chi^2$  de Pearson. A figura gerada nos indica a formação de oito categorias apreendidas a partir dos 105 *tweets* feitos por Jair Bolsonaro no *Twitter* (X).

Figura 12 - Dendograma 4: *Tweets* do campo de Política Externa



Fonte: Iramuteq (2024).

A análise da Figura 12, nos permite obter o percentual de cada classe no total de textos. A classe 7 é a mais evidente neste *corpus*, com 19% dos termos válidos, seguido pelas classes 1, 4, 5 e 8, ambas com 12%. Em terceiro lugar encontram-se as classes 2, 3 e 6, com 11%.

A classe 7, mais recorrente neste *corpus*, apresenta com maior frequência as palavras Amazônia, soberania, riqueza, política, ONU, Macron, mundo, relações. Estes termos denotam um conflito marcante neste primeiro ano de governo, quando Bolsonaro saiu em defesa da soberania da Amazônia em razão das queimadas e do posicionamento de outros países na situação brasileira. A classe 8, associada a esta última, compreende junto com

outras classes a segunda maior categoria de análise. E compreende a recorrência de termos como estado, chefe, respeito, governo, américa, soberania, projeto, jantar que sinalizam a defesa e as medidas de ampliação das relações comerciais.

A classe 1, também com 12%, tem como termos recorrentes: hoje, investido, mais, muito, relação, nações, OCDE, agenda, Chile, confiança, compromisso. Eles denotam alianças e compromissos de relações internacionais. A classe 4, com 12%, apresenta termos como: Washington, Donald Trump, EUA, visita, Bolsonaro, prosperidade, marco, laços, liberdade, parceria. Estes termos nos indicam a tônica de campanha se realizando no primeiro ano de governo: a defesa de aliança e parceria entre Brasil e Estados Unidos.

Por fim, outra classe também com 12% do total de publicações é a classe 5. Os termos Israel, tecnologia, serviços, ciência, amigo, cooperação, nação, acordo, emprego, segurança refletem a política de governo de estreitar laços com Israel, promovendo melhorias e inovações em diversas áreas de governo.

A classe classe 2, com 11%, apresenta com mais recorrência os termos confiança, país, negócios, mundo, laços, parcerias, conversa, jantar, missão, base. Eles se configuram em narrativas de confiança e de estratégias para recuperação política do país. Também com 11% encontra-se a classe 3, que tem como termos recorrentes oportunidade, grupo, investido, empresa, liberdade, rumo, economia, econômico, japonês, líder, fórum, Brasil. Estas palavras nos indicam a movimentação do governo para estabelecer alianças com outros grupos, e viabilizar oportunidades de um comércio sem amarras ideológicas, conforme defende Bolsonaro.

Por fim, temos a classe 6, também com 11% do total das publicações desta categoria. Os termos evidentes neste *corpus* são: Mercosul, UE, Guedes, ministro, acordo, amizade, laços, cooperação, economia, investimento, histórico, e revelam as estratégias discursivas em torno do tratado de livre comércio e cooperação econômica entre os países do Mercosul e a União Europeia.

A partir deste dendograma, construiu-se o quadro abaixo (Quadro 7), com os termos significativos e recorrentes em cada classe, a porcentagem de ocorrências e o nome concedido a cada uma destas categorias.

Quadro 7 - Nomeação das categorias por termos (Política Externa)

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8
<b>Termos com <math>\chi^2</math> de Pearson (termos significativos por classes)</b>	ainda, hoje, investido, dia, mais, muito, relação, OCDE, nações, Chile, agenda, confiança, relações, compromisso	vez, confiança, país, negócios, mais, mundo, laços, parceria, conversa, ONU, momento, jantar, emirados, embaixador, base, nações, missão, palavra, etc.	oportunidade, grupo, investido, empresa, emprego, liberdade, rumo, fórum, RT, economia, econômico, segurança, líder, japão, Brasil, etc.	Washington, Trump, Donald, EUA, visita, Bolsonaro, presidente, prosperidade, marco, processo, muito, japão, Ernesto, reunião, laços, liberdade, parceria, etc.	Israel, tecnologia, serviços, ciência, amigo, defesa, áreas, cooperação, nação, produção, acordo, emprego, segurança, relações, etc.	Mercosul, UE, Guedes, ministro, acordo, Ernesto, amizade, bem, economia, laços, cooperação, investimento, econômico, dia, histórico, empresa, viés, etc.	Amazônia, campanha, soberania, riqueza, política, combate, região, ONU, Macron, bem, mundo, Chile, palavra, Ernesto, ano, relações, etc.	estado, chefe, respeito, governo, século, base, américa, ano, região, soberania, empresa, projeto, momento, jantar, fórum, chanceler, assunto, etc.
<b>% de ocorrência</b>	12%	11%	11%	12%	12%	11%	19%	12%
<b>Nome concedido às categorias</b>	Agenda de compromissos internacionais	Recuperação da Confiança Política	Comércio sem viés ideológico	Aliança Brasil e EUA	Acordos Brasil e Israel	Acordo Mercosul - UE	Incêndios e Soberania da Amazônia	Ampliação das relações comerciais

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A classe mais evidente neste *corpus* é a 7, representando 19% do total das publicações. Esta classe foi categorizada como "Incêndios e Soberania da Amazônia". Ela reúne *tweets* de repúdio à interferência estrangeira na gestão das queimadas e do desmatamento. Antes de apontarmos as estratégias discursivas e as guerras acionadas pelo

governo, torna-se pertinente fazer um breve levantamento do acontecido. Segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais (Inpe), o ano de 2019 foi o terceiro ano com maior número de focos de queimadas registradas. E representou um aumento de 30% em comparação a 2018. O ápice de queimadas aconteceu no mês de agosto e especialmente no dia 19 deste mês um acontecimento tomou os holofotes sociais: o céu de São Paulo, por volta das 15h, ficou encoberto por uma grande nuvem de escuridão. Tal fato ocupou as redes e depois os jornais e foi marcado por uma guerra de narrativas na disputa pelo controle do imaginário social sobre as queimadas (Coimbra e Campos, 2021).

Do ponto de vista do espectro midiático, houve a predominância de duas narrativas: a crítica à política ambiental do governo Bolsonaro e as retaliações que o país estava enfrentando em razão das queimadas (Coimbra e Campos, 2021). Do ponto de vista governamental, tanto Bolsonaro quanto o Ministro do Meio Ambiente falaram em *fake news* e em sensacionalismo. O presidente chegou a afirmar que ONGs poderiam estar por trás dessas queimadas, apenas para prejudicar seu governo (Coimbra e Campos, 2021). Cabe dizer que a política ambiental de Jair, especialmente em seu primeiro mandato, foi marcada por uma abordagem de flexibilização regulatória e de incentivo ao desenvolvimento econômico, muitas vezes priorizando atividades como a agricultura e a mineração em áreas de floresta e terras indígenas.

Este assunto refletiu na discussão sobre a política externa do governo e sobre a defesa da soberania nacional. O ex-presidente Jair Bolsonaro se posicionou contrário à interferência estrangeira, especialmente de países e organizações internacionais que se preocupavam com a preservação da floresta. Ele defende que a Amazônia é um território exclusivamente brasileiro e que as decisões sobre seu uso cabe apenas ao Brasil, conforme se observa neste *tweet* do dia 15 de agosto de 2019:

*Após o G-20, caso tivesse demarcado mais algumas dezenas de Áreas Indígenas e orientado pesadas multas nos produtores rurais, o mundo não estaria me acusando, falsamente, de destruir a Amazônia. Soberania da região e suas riquezas é o que, verdadeiramente, está em jogo. <https://t.co/Y4pdP2SbpD> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao dizer que a soberania da região e suas riquezas é o que, verdadeiramente, está em jogo, ele insinua que a crítica internacional não se trata genuinamente de uma preocupação com o meio ambiente, mas sim de uma tentativa de interferência estrangeira nas riquezas naturais e no controle sobre a Amazônia. Essa narrativa corrobora as teorias de Bonikowski, (2017, apud Melo e Vaz, 2021) ao falar sobre guerras culturais. Para o autor, o que está em

jogo agora é a “alma da nação”. Ou seja, as narrativas de a quem pertence a nação ou de qual o lugar da nação em relação a outras nações é que dão conta de sustentar esse jogo.

O vínculo com as teorias de Bonikowski (2017) sobre guerras culturais se dá pela forma como esse discurso ressignifica a questão ambiental: ela não é mais apenas uma discussão sobre proteção ecológica, mas sim sobre a alma da nação – a identidade e soberania nacional. Em outras palavras, a questão aqui não é somente ambiental, mas simbólica e ideológica, tratando-se de a quem realmente pertence o poder de decidir sobre a Amazônia e como essa decisão reflete a posição da nação perante o mundo.

Nesta guerra de narrativas, é importante personificar o inimigo, capaz de gerar mobilização em torno de uma suposta ameaça à sua identidade e a identidade nacional (Melo e Vaz, 2021). Neste caso a personificação que deve ser combatida e objeto de confronto é o presidente da França: Emmanuel Macron. Macron condenou<sup>66</sup> publicamente o governo Bolsonaro pela falta de ações contundentes para proteger a floresta e chegou a afirmar que o Brasil não estaria cumprindo compromissos ambientais assumidos internacionalmente. Ele também levantou a ideia de internacionalizar a proteção da Amazônia, sugerindo que a floresta é um bem comum de importância mundial. Bolsonaro, por outro lado, interpretou as críticas de Macron como uma ameaça à soberania brasileira sobre a Amazônia, argumentando que o interesse estrangeiro na floresta visava explorar os recursos naturais do Brasil. O *tweet* do dia 22 de agosto retrata este confronto:

*Lamento que o presidente Macron busque instrumentalizar uma questão interna do Brasil e de outros países amazônicos p/ ganhos políticos pessoais. O tom sensacionalista com que se refere à Amazônia (apelando até p/ fotos falsas) não contribui em nada para a solução do problema (Jair Bolsonaro, 2019).*

Nesse *tweet*, Bolsonaro critica Macron por, segundo ele, instrumentalizar as questões ambientais da Amazônia para fins políticos próprios. A retórica de Bolsonaro nessa disputa apoiava a narrativa de que países estrangeiros, especialmente europeus, estavam tentando interferir nos assuntos internos brasileiros. O conflito entre os dois líderes também envolveu comentários pessoais e repercutiu intensamente nas redes sociais, com trocas de declarações que reforçaram a rivalidade. A situação foi agravada por comentários de Bolsonaro em redes sociais sobre a esposa de Macron, Brigitte, o que aumentou a tensão diplomática entre os dois países. A publicação do dia 23 de agosto reflete esta tensão:

---

<sup>66</sup> Macron diz que Amazônia está queimando e cobra ação urgente do G7: "Crise" Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2019/08/22/macron-diz-que-amazonia-esta-queimando-e-cobra-acao-urgente-do-g7.htm> Último acesso em 10 de outubro de 2024.

*Lamento a posição de um chefe de Estado, como o da França, se dirigir ao PR brasileiro como "mentiroso". Não somos nós que divulgamos fotos do século passado para potencializar o ódio contra o Brasil por mera vaidade. Nosso país, verde e amarelo, mora no coração de todo o mundo (Jair Bolsonaro, 2019).*

A narrativa patriótica e o discurso nós *versus* eles, frequente em sua estratégia discursiva, aparece também nesta categoria. O candidato faz questão de destacar as cores da bandeira (verde e amarela) como símbolo do seu projeto de governo e dos seus seguidores. Stuenkel (2019) explica que esta é uma tendência dos movimentos de extrema direita de se apropriarem de símbolos nacionais com objetivo de acionar uma estratégia sofisticada, que permite uma suposta divisão da população: os patriotas e os inimigos da pátria, cada um de um lado da história.

Ao lançar mão de termos como "nosso país, verde e amarelo", ele reacende a discussão da soberania nacional e do sentimento de patriotismo, que também fica visível em em outros *tweets* como o do dia 23 e 24 de agosto, respectivamente: "*O fogo que mais arde é o da nossa soberania sobre a Amazônia. Assista, comente e COMPARTILHE. <https://t.co/sCmvsS72z3>*" (Jair Bolsonaro, 2019). E "*Pelas palavras do General Villas Boas, o real interesse internacional pela Amazônia. Dói na alma ver brasileiros não enxergando a campanha fabricada contra a nossa soberania na região*" (Jair Bolsonaro, 2019).

A retórica utilizada em relação à Amazônia, que mistura elementos de nacionalismo, conservadorismo e críticas ao ambientalismo internacional, é parte de uma estratégia ideológica que busca engajar uma base política e reforçar um senso de identidade nacional em face de desafios globais. Essas mensagens, divulgadas por meio das redes sociais, aproveitam o ambiente digital para criar uma espécie de câmara de eco, um conceito que descreve como opiniões, crenças e narrativas podem se amplificar nas redes sociais (Santaella, 2019).

No espaço digital, as ideias podem ser repetidas e reforçadas por seguidores, criando uma sensação de consenso e de resistência, mesmo quando a realidade é mais complexa. A frase de Bolsonaro se espalha rapidamente, pois combina elementos que ressoam com os valores de sua base: a defesa da soberania nacional, a crítica a forças externas e a unidade contra uma ameaça percebida. O uso de termos como "assista, comente e compartilhe" também sugere um esforço deliberado para gerar um movimento viral em torno da causa, algo que se torna mais eficaz dentro do ecossistema das redes sociais, onde a disseminação rápida e o engajamento são essenciais.

Este embate político em torno da soberania não se mostra unânime com todos os países. Pelo contrário, diante da repercussão global das queimadas na Amazônia, evidenciou-se também uma aliança entre líderes de países como Estados Unidos, Colômbia, Chile e Alemanha, que demonstraram preocupação com a preservação da Amazônia. Como se observa neste *tweet* do dia 24 de agosto:

*Tive ainda a oportunidade de conversar com os presidentes do Equador, do Chile, da Argentina e da Espanha, que se solidarizaram com o Brasil e com a campanha de notícias falsas que enfrentamos, e se colocaram à disposição para ajudar-nos no combate aos incêndios na Amazônia (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 26 de agosto ele ressalta o apoio de outros chefes de estado:

*Em conversa com o Presidente Iván Duque, da Colômbia, falamos da necessidade de termos um plano conjunto, entre a maioria dos países que integram a Amazônia, na garantia de nossa soberania e riquezas naturais. Outros chefes de estado se solidarizaram com o Brasil, afinal respeito à soberania de qualquer país é o mínimo que se pode esperar num mundo civilizado (Jair Bolsonaro, 2019).*

Neste mesmo dia, Bolsonaro reforça: "*Outros chefes de estado se solidarizaram com o Brasil, afinal respeito à soberania de qualquer país é o mínimo que se pode esperar num mundo civilizado*" (Jair Bolsonaro, 2019). O reconhecimento de que outros chefes de Estado se solidarizaram com o Brasil ressalta a necessidade de um suporte internacional que respeite a soberania dos países amazônicos. Esse apoio pode ser interpretado como uma tentativa de legitimar a posição do Brasil no cenário global, buscando criar alianças que contrabalançam críticas e fortalecem a imagem do país como um ator soberano e responsável.

Neste jogo de alianças, há um destaque para o apoio recebido pelos Estados Unidos, na figura de Donald Trump. Na publicação do dia 23 de agosto, o ex-presidente afirma: "*O Presidente Trump também se colocou à disposição para nos ajudar na proteção da Amazônia e no combate às queimadas, se assim desejarmos, bem como para trabalharmos juntos por uma política ambiental que respeite a soberania dos países*" (Jair Bolsonaro, 2019). Novamente no dia 27 do mesmo mês ele pontua:

*Obrigado PR @realDonaldTrump! Estamos tendo grande sucesso no combate aos incêndios. O Brasil é e seguirá sendo exemplo para o mundo em desenvolvimento sustentável. A campanha de fake news fabricada contra nossa soberania não prosperará. Os EUA podem contar sempre com o Brasil (Jair Bolsonaro, 2019).*

Nesse contexto, a troca de mensagens de Bolsonaro com Donald Trump pode ser vista como uma tentativa de fortalecer seu capital social internacional (Bourdieu, 2011). Ao associar-se a uma figura de grande influência mundial como Trump, Bolsonaro tenta construir um vínculo estratégico que possa reforçar sua posição tanto no cenário interno quanto

externo. Essa conexão com os EUA e a afirmação de que o Brasil seria um exemplo em desenvolvimento sustentável servem para aumentar sua legitimidade e a percepção de que o governo tem aliados poderosos, o que fortalece sua posição política.

As classes 1, 4, 5 e 8 empataram com 12% e ocupam a segunda posição como as classes mais evidentes neste *corpus*. Próximo à classe 7, analisada anteriormente, encontra-se à classe 8 categorizada como "Ampliação das relações comerciais". Críticas à política externa adotada ao longo dos governos petistas, às relações econômicas entre Brasil-Venezuela e promessas de aproximação com Estados Unidos e Israel eram claras durante o período de campanha. Esta categoria corrobora com este discurso e defende a ampliação econômica com outros países.

Para consolidar o discurso de inserção nas cadeias globais de valor e diversificação dos parceiros comerciais, Bolsonaro utiliza-se de *tweets* que exemplificam de modo prático seus discursos. Ou seja, na tentativa de demonstrar seus esforços para ampliação comercial, ele expõe encontros e participações em eventos de prestígio, com líderes empresariais e figuras internacionais de relevância. O *tweet* do dia 22 de janeiro é um exemplo: "*Há pouco participamos de jantar com grandes líderes empresariais e chefes de estado a convite do Presidente do Fórum Econômico Mundial, Professor Schwab. Uma enorme satisfação partilhar este momento e dividir experiências!*" (Jair Bolsonaro, 2019). Ao compartilhar esta mensagem em suas redes, o ex-presidente enfatiza o alcance e a importância de suas conexões, ao mesmo tempo em que sugere um papel de liderança e proximidade com decisões globais.

Essa abordagem tende a reforçar a imagem de Bolsonaro como alguém envolvido e prestigiado em círculos globais, algo que ele utilizava para fortalecer seu capital político com o público (Bourdieu, 2011; Thompson, 2018). E também corrobora com a desconstrução das narrativas tradicionais de que ele é um líder polêmico e contraditório, amplamente propagado no confronto que ele estabelece com o campo midiático.

Seguindo esta mesma narrativa, Bolsonaro segue criando postagens mencionando reuniões e encontros com empresários e chefes de estado, sob o discurso de que o objetivo desta ação é fazer o país crescer. A estratégia discursiva destas mensagens se enquadra na perspectiva do progresso e do crescimento nacional, como forma de reforçar seu compromisso em mudar os rumos que os governos anteriores trouxeram ao país. No dia 24 de janeiro, o ex-presidente posta: "*Desde o início, reuniões com empresários e chefes de estado.*

*Vamos fazer nosso Brasil crescer!"* (Jair Bolsonaro, 2019). A unidade e o sentimento patriótico são percebidos nos detalhes, quando o ex-presidente utiliza-se de termos como "nosso Brasil". Discurso este que também segue o propósito de consolidar a percepção de um líder ativo.

Essa defesa de ampliação de laços comerciais se deu também e principalmente em função dos Estados Unidos e da figura de Donald Trump. Como forma de construir uma imagem de reciprocidade e aliança entre os países, Bolsonaro criou *tweets* que enfatizavam esta relação:

*Nos hospedaremos na Blair House. É uma honraria concedida a pouquíssimos Chefes de Estado, além de não custar um centavo aos cofres públicos. Agradecemos ao Governo Americano a todo respeito e carinho que nos está sendo dado. 🇧🇷🇺🇸*  
(Jair Bolsonaro, 2019).

Este *tweet* do dia 17 de março faz parte da estratégia do ex-presidente de evidenciar uma valorização do relacionamento com os Estados Unidos e reforçar uma narrativa de reconhecimento e prestígio internacional. Quando ele menciona a hospedagem na *Blair House* - local tradicionalmente reservado para chefes de estado em visita oficial - ele aponta a exclusividade e a importância da relação bilateral entre os governos brasileiro e norte-americano. Este episódio de promoção pessoal e de diplomacia representa para sua base de apoio, o reconhecimento de um aliado ideológico poderoso e reconhecido mundialmente, além de reforçar valores comuns como o conservadorismo, o liberalismo econômico, o nacionalismo etc.

Segundo Thompson (1998), os indivíduos ou grupos podem aumentar seu poder por meio da acumulação de recursos, que podem ser econômicos, sociais ou simbólicos. Nesse contexto, a hospedagem em um local de prestígio como a *Blair House* pode ser vista como um recurso simbólico que contribui para o aumento do poder de Bolsonaro. Ao ser recebido com tal honra, ele reforça sua posição internacional e sua legitimidade como líder, aproveitando o prestígio associado ao convite. Essa acumulação de recursos simbólicos fortalece sua imagem pública, mostrando que ele é respeitado e tem acesso a espaços de poder e influência globais.

O *tweet* também ilustra a forma como o poder pode ser exercido não apenas por meio de ações diretas ou políticas internas, mas por meio de gestos simbólicos que reforçam o *status* e a legitimidade do indivíduo. O fato de Bolsonaro destacar esse gesto como uma honraria e agradecer ao governo americano pela atenção e respeito reforça sua posição de

poder em nível global, uma vez que ele está sendo reconhecido em um espaço altamente simbólico, e mostrando ao público a credibilidade e prestígio internacional que acompanha sua liderança.

No dia 31 de agosto, Jair Bolsonaro reforça essa construção de imagem alinhada à figura de Donald Trump e dos EUA: *"Agradeço ao Presidente Donald Trump por receber nossa comitiva. Brasil e Estados Unidos nunca estiveram tão alinhados"* (Jair Bolsonaro, 2019). O símbolo do fortalecimento desses laços se concretiza com o *tweet* do dia 01 de agosto: *"Governo dos Estados Unidos oficializou na noite desta quarta, 31/07, a indicação do Brasil como aliado preferencial extra-Otan, medida mais que importante para nossa Defesa. 👍"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Para fins de esclarecimento é importante dizer que o *status* dá ao Brasil o direito de comprador preferencial de equipamentos e tecnologias militares dos Estados Unidos, além de participar de leilões organizados pelo Pentágono. O Brasil é o segundo país da América Latina, depois da Argentina, a receber este *status*. Além deles, outros 16 países já foram declarados aliados extra-Otan pelo governo americano. Esta mensagem corrobora com a estratégia discursiva de construir uma relação de confiança e fortalecimento dos laços com outros países, além daqueles defendidos pelos governos anteriores. Essa aproximação também sublinha seu alinhamento político com os Estados Unidos, simbolizando uma nova orientação estratégica, mas também pautada por ideologias.

Neste sentido, é possível afirmar que, o discurso da política externa do governo Bolsonaro desde o período de campanha rechaça a questão ideológica, no entanto, do ponto de vista prático, as ações e estratégias de alianças do ex-presidente são todas construídas por ideologias. Só que agora elas estão de acordo com o governo em questão. Melo e Vaz (2021) explicam que a retórica da ideologia nos discursos políticos serve para lançar pânico, ordenar as disputas de poder, capitalizar pessoas em torno de um ideal comum.

Logo, percebe-se que Bolsonaro usa a palavra ideologia de forma estratégica quando quer associar alguma coisa a uma ameaça ou inimigo. Ele frequentemente utiliza o termo com uma conotação negativa para descrever, por exemplo, opositores políticos, movimentos sociais ou visões que não estão alinhadas com seus valores. Assim, ele reforça a ideia de que a ideologia é algo negativo, associado a riscos que colocariam o Brasil em perigo.

Por outro lado, ao implementar suas próprias ideias e políticas alinhadas aos valores de seu governo (como alianças internacionais específicas, controle da narrativa sobre soberania, defesa de valores conservadores), ele evita usar o termo ideologia, embora essas ações estejam, na verdade, carregadas de um viés ideológico. Esse afastamento retórico é estratégico: ao não mencionar ideologia, ele apresenta suas ações como medidas pragmáticas e neutras, mascarando o viés ideológico que embasa essas decisões. E colocando apenas o outro - governos anteriores - como pautadas pelas lógicas ideológicas.

No *tweet* do dia 23 de março é possível perceber esta narrativa:

*Ontem em Santiago lançamos as bases para um novo espaço de diálogo e integração da América do Sul: o PROSUL. Os principais pilares serão a democracia, a prosperidade e o respeito às soberanias, opostos ao avanço totalitário observado no continente nos últimos anos com a UNASUL (Jair Bolsonaro, 2019).*

Nesta publicação o ex-presidente ataca a UNASUL, um bloco criado por doze nações da América do Sul - Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela, além da participação como observadores os países do México e Panamá – , com intuito de fortalecer as relações comerciais, culturais, políticas e sociais. Nesta mensagem, Bolsonaro caracteriza a UNASUL como uma instituição alinhada com governos de esquerda que, em sua visão, teriam se distanciado da democracia e se aproximado do autoritarismo.

Em oposição ao descontinuado projeto da Unasul, visto por Bolsonaro como herança da política externa dos governos petistas, o governo avançou no Prosul (Fórum para o Progresso e Desenvolvimento da América do Sul), projeto idealizado por Sebastian Piñera, e conta com Argentina, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai e Peru. Ao fazer isso, ele estabelece o PROSUL como uma alternativa democrática e antagônica ao avanço totalitário”que, segundo ele, marcou a UNASUL. Os países-membros possuíam, naquele momento, governos à direita do espectro político.

Este enfoque ao defender certas alianças e rechaçar outras também é feito pela perspectiva da ideologia e pela distinção entre objetivos da direita e objetivos da esquerda. A polarização entre grupos, políticos, partidos e países é uma mobilização constante de Bolsonaro, como forma de manter seu eleitorado coeso. Ele precisa da criação deste inimigo comum e de personalizar o ódio em torno de algo ou alguém (Cesarino, 2020).

A classe 5, também representando 12% do total das publicações, foi categorizada como "Acordos Brasil e Israel". Neste *corpus* foi possível identificar as alianças e acordos práticos firmados pelo Brasil com os países pelo mundo. Neste *corpus*, há um destaque para Israel, que será problematizado adiante.

A abordagem de Jair Bolsonaro em relação à política externa, que inicialmente se apresentava como uma tentativa de evitar conotações ideológicas, revela-se complexa e contraditória quando analisada à luz dos acordos firmados e das relações mantidas durante seu governo. Embora tenha promovido a ideia de autonomia pelo distanciamento, sua atuação no cenário internacional esteve claramente permeada por ideologias, refletindo alinhamentos e interesses que vão além de uma mera diplomacia pragmática.

Este alinhamento ideológico se mostra presente também no campo religioso. É notório o quanto a religião, especialmente o cristianismo evangélico, se fez presente durante a campanha e se mostra estrutural no discurso de Bolsonaro. Seus impactos se dão no campo da elaboração de políticas públicas, e parece também ter transbordado do tradicional espaço doméstico para o espaço da produção de políticas externas. O *tweet* do dia 30 de março pontua:

*Amanhã embarco para Israel para mais uma bateria de compromissos que serão de grande importância para o Brasil. Buscaremos acordos concretos nas áreas de ciência, tecnologia, defesa, entre outras. Ótimas expectativas! Israel é uma nação amiga e juntos temos muito a somar! 🇧🇷🇺🇸 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Este *tweet*, exposto acima, menciona a viagem feita por Bolsonaro à Israel, e sinaliza uma continuação desta troca de gentilezas que começou quando Benjamin Netanyahu, um premiê Israelense, veio ao Brasil<sup>67</sup> para a posse de um presidente. Outro sinal de aproximação aconteceu ainda em janeiro, após o rompimento da barragem de Brumadinho (MG), quando Bolsonaro anunciou ajuda<sup>68</sup> do governo Israelense, a vinda de uma missão de busca e salvamento para encontrar vítimas da tragédia.

Herrmann (2023) explica que, a relação do Brasil com Israel na política externa tem evoluído ao longo das décadas, marcada por diferentes governos e mudanças de posicionamento. Durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, a

<sup>67</sup> Netanyahu desembarca em Brasília para posse de Bolsonaro. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-01/netanyahu-desembarca-em-brasilia-para-posse-de-bolsonaro> Último acesso em 20 de outubro de 2024.

<sup>68</sup> Bolsonaro diz que aceitou ajuda de Israel para buscar desaparecidos em Brumadinho. Disponível em : <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/01/26/bolsonaro-diz-que-aceitou-ajuda-de-israel-para-buscar-desaparecidos-em-brumadinho.ghtml> Último acesso em 20 de outubro de 2024.

relação com Israel foi caracterizada por uma postura crítica, especialmente em relação às políticas de ocupação e às questões palestinas, enfatizando a necessidade de uma solução pacífica para o conflito. O autor ainda aponta que, numa retrospectiva parlamentar da vida política de Bolsonaro, este não dispensava muita atenção a temas ligados ao cristianismo no Brasil, nem era nome de peso na bancada evangélica ou tem historicidade nela. Ele ainda destaca que o político não demonstra grande atenção às questões de política externa com Israel. Quando essa menção ocorria, ela se dava em momentos pontuais envolvendo o país como pretexto para criticar os setores de esquerda na política nacional.

Herrmann (2023, p.86) argumenta que "as ideias de Israel como símbolo religioso e de superação por meio do avanço tecnológico passariam a figurar no discurso de Bolsonaro com mais frequência tanto durante sua campanha como durante a sua presidência". O autor explica que essa aparente mudança na orientação da política externa do país para com Israel durante o governo de Jair Bolsonaro, se deu em grande medida pela expectativa de parte do eleitorado evangélico do ex-presidente. Ainda no primeiro turno, a Confederação de Pastores do Brasil, agremiação das principais denominações neopentecostais do país, declarou apoio a Bolsonaro. Conforme pesquisa do Datafolha<sup>69</sup>, Bolsonaro tinha ampla vantagem sobre seu principal opositor, Fernando Haddad, entre os evangélicos. Este último tinha 34% das intenções de votos, enquanto Bolsonaro somava 51% (Matoso, 2018). Alves (2018), reforça que o voto evangélico foi decisivo para a vitória de Jair.

Este crescimento expressivo do número de evangélicos e de aproximação destes com os governos e políticos atuantes demandam um exame atento de seus valores, crenças e expectativas, visto que elas impactam a preferência destes em detrimento de outros candidatos, nas urnas. Essas preferências, como se observa nestes *tweets*, também produzem consequências na condução da política externa do país.

Toda a viagem e permanência do ex-presidente em Israel é narrada em seu *Twitter*. No dia seguinte à sua viagem (31 de março), ele posta: "*Chegamos há pouco em Israel. Fomos recepcionados pelo Primeiro-Ministro @netanyahu e pudemos proferir palavras a esta nação amiga e o intuito de nossa viagem. Shalom!* 🇧🇷🇵🇸🇮🇱"(Jair Bolsonaro, 2019). Essa aproximação sugere que a importância de Israel para Bolsonaro está situada além de sua relevância econômica ou política para o Brasil, mas também do ponto de vista ideológico e

---

<sup>69</sup> Datafolha: Bolsonaro tem vantagem entre evangélicos e mais ricos; Haddad, entre pretos e mais pobres. <https://oglobo.globo.com/politica/datafolha-bolsonaro-tem-vantagem-entre-evangelicos-mais-ricos-haddad-entre-pretos-mais-pobres-23148123> Último acesso em 20 de outubro.

religioso. Herrmann (2023) explica que assim como os evangélicos possuem uma visão própria e espera que a sociedade atue dentro de um contexto cristão, ela também espera que essa visão ideal extrapole as fronteiras nacionais e influencie também em eventos internacionais.

Outra medida significativa na política externa de Jair Bolsonaro e forte sinal de apoio ao Estado de Israel foi a intenção de abrir um escritório brasileiro em Jerusalém. A ação evidencia também uma clara aproximação com os Estados Unidos, que também havia transferido sua embaixada para Jerusalém pouco antes, em 2018. Como se observa no *tweet* do dia 31 de março:

*Reconhecendo os vínculos históricos de Jerusalém com a identidade judaica e também que a cidade é o coração político do Estado de Israel, anunciei hoje que o Brasil abrirá lá um escritório brasileiro para promoção do comércio, investimentos e intercâmbio em inovação e tecnologia. <https://t.co/RfMKE19XtB> (Jair Bolsonaro, 2019).*

A viagem a Israel contou com a assinatura de acordos bilaterais nos campos da segurança pública, saúde, ciência e tecnologia. No discurso, Bolsonaro frequentemente tende a vincular o país com a ideia de desenvolvimento tecnológico. Isso pode ser constatado, por exemplo, na publicação do dia primeiro de abril:

*Brasil e Israel firmam 6 acordos de cooperação: quatro relativos a segurança pública, questões relacionadas à ciência e tecnologia, defesa e a serviços aéreos. No que se refere a segurança pública, foi firmada parceria de prevenção e combate ao crime organizado (Jair Bolsonaro, 2019).*

Quase todas as vezes que menciona o país, ora em contextos religiosos - entre lideranças evangélicas -, ora em contextos políticos, como em discursos em eventos públicos, Bolsonaro cria o ideal de que Israel é uma nação que deu certo, cujo sucesso pode ser repetido no Brasil.

A classe 4, representando um total de 12% das publicações, foi aqui intitulada como "Aliança Brasil e EUA". Um sinal explícito das prioridades da política externa brasileira no governo de Bolsonaro pode ser medido de maneira prática pelas viagens internacionais realizadas durante seu mandato. Segundo Herrmann (2023), elas totalizaram 24 viagens internacionais, e compreenderam 22 países distintos. Um número relativamente baixo se comparado aos 38 primeiros meses de outros presidentes como Fernando Henrique (43 viagens), Luís Inácio Lula da Silva (90 viagens) e Dilma (53 viagens), mas que pode ser explicado devido ao impacto da pandemia global de COVID-19. Oito dessas 24 viagens

realizadas pelo presidente, teve como destino os Estados Unidos. Ou seja, foi o país mais visitado pelo ex-presidente e para onde fez sua última viagem após perder as eleições em 2022.

Esse posicionamento de aproximação com os Estados Unidos se deu inicialmente pela figura de Ernesto Fraga Araújo, ministro das Relações Exteriores do governo Bolsonaro. No dia 07 de fevereiro, o ex-presidente reproduziu um *tweet* feito pelo ministro:

*RT @ernestofaraujo: Dias de encontros muito úteis em Washington com o governo dos EUA, formadores de opinião, empresários, congressistas, OEA, líderes da nova Venezuela e diplomatas de outros países. Enorme interesse pela política externa do gov Bolsonaro. O Brasil volta a falar com sua própria voz (Jair Bolsonaro, 2019).*

Antes de traçarmos inferências e interpretações sobre esta mensagem, torna-se prudente sinalizar apontamentos sobre a figura deste personagem e sua relação com o governo. A indicação de Ernesto ao cargo de ministro ocorreu pelo *Twitter*, no dia 14 de novembro de 2018. Ele era o oitavo ministro anunciado com a mensagem: "*A política externa brasileira deve ser parte do momento de regeneração que o Brasil vive hoje*" (Jair Bolsonaro, 2019), classificando o diplomata como um um brilhante intelectual, que seguiria no caminho de recuperar o Brasil da herança da esquerda, discurso latente de Bolsonaro.

Ao anunciar o ministro, Jair Bolsonaro deixa claro que pretende promover uma transformação na política externa brasileira, alinhando-a ao projeto ideológico de seu governo. O alinhamento político de Ernesto e a aproximação com questões religiosas na política se mostravam já em seu *blog*, chamado *Metapolítica 17 - Contra o Globalismo*, hoje desativado. Ele se apresentava aos leitores expondo as guerras discursivas que ele batalhava:

*Sou Ernesto Araújo. Tenho 28 anos de serviço público e sou também escritor. Quero ajudar o Brasil e o mundo a se libertarem da ideologia globalista. Globalismo é a globalização econômica que passou a ser pilotada pelo marxismo cultural. É um sistema anti-humano e anti-cristão". A fé em Cristo significa, hoje, lutar contra o globalismo, cujo objetivo último é romper a conexão entre Deus e o homem, tornado (sic) o homem escravo e Deus irrelevante. O projeto metapolítico, significa essencialmente, abrir-se para a presença de Deus na política e na história (Sfredo, 2018).*

Outro alinhamento de Ernesto Araújo importante a ser considerado é sua relação de proximidade com a figura polêmica de Olavo de Carvalho, que mais tarde o endossaria junto a Bolsonaro como Ministro. Junto de Olavo, atuaram na luta contra o que ele chama de Globalismo e na defesa de colocar o Brasil em uma posição oposta. Herrmann (2023) argumenta que é difícil conferir uma definição simples para o termo defendido por Ernesto, já

que esta é uma designação abrangente. Mas ele realça que o termo abrange uma coleção de fatores considerados negativos: preocupação com o clima, mudanças na linguagem, o politicamente correto, ideologias de gênero. Ou seja, seria uma manifestação de uma conspiração marxista global, que se dá através da captura do meio de produção de ideias.

*É claro que a palavra “globalismo” remete a essa questão dos organismos multilaterais, mas acho que isso é um instrumento. Por isso que as pessoas perguntam: “onde é que está o globalismo?” Claro, ele não está em um lugar, porque ele é um sistema; é um sistema, como eu digo, de antipensamento, que começou como que a se replicar sozinho na cabeça das pessoas. Por isso acho que ele é tão difícil de combater. Porque se fosse uma instituição, uma “Central Mundial do Globalismo”, você vai lá e você toma, ou tenta tomar. Mas o problema é que é como se fosse um vírus de computador que se espalhou na cabeça das pessoas. Como eu digo, eu enxergo o globalismo como o pensamento marxista capturando a globalização (Araújo, 2020, p.126 apud, Herrmann, 2023, p.90).*

Essa defesa do anti-globalismo é uma das várias peças que se encaixam dentro do espectro de ideias políticas de Bolsonaro e que se sustentou junto às guerras de narrativas produzidas por ele e seus aliados. Junto desta política a este inimigo comum, a gestão de Ernesto se caracterizou principalmente pela subordinação automática aos Estados Unidos, colocando a nova postura diplomática como uma ruptura com as gestões anteriores.

Essa ruptura com as diretrizes diplomáticas anteriores, e marcada por uma política externa com forte caráter nacionalista, conservador e antiglobalista, se mostra essencialmente através da aliança de política externa com os Estados Unidos e com a figura de Donald Trump, como se observa no *tweet* do dia 09 de março:

*No próximo dia 19/03 embarco para os EUA, onde, dentre outros compromissos, me encontrarei com o Presidente @realDonaldTrump . Uma grande oportunidade de retomar os fortes laços entre nossas nações na busca de um ocidente com liberdade e prosperidade. Temos muito a somar! 🇧🇷🇺🇸 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Como forma de marcar essa aliança e pontuar a existência de um antes e depois na política externa realizada pelo governo Bolsonaro, ele afirma no dia 17 do mesmo mês: *"Pela primeira vez em muito tempo, um Presidente brasileiro que não é anti-americano chega a Washington. É o começo de uma parceria pela liberdade e prosperidade, como os brasileiros sempre desejaram"* (Jair Bolsonaro, 2019). Esta mensagem destaca a importância que ele atribui ao estreitamento dos laços com os Estados Unidos, interpretando essa aproximação como um desejo histórico do povo brasileiro. Este *tweet* também apontava os distanciamentos das políticas externas de gestões anteriores e a priorização de alianças que antes não eram consideradas. Durante toda a viagem, Bolsonaro faz publicações sobre sua estadia e seus encontros com Trump, tratando o momento como histórico.

Esse discurso de alinhamento, quase idolátrico, de Jair Bolsonaro à Trump não esteve restrito ao período da viagem, mas permaneceu ao longo do primeiro ano de governo. Em suas publicações, Bolsonaro criava a narrativa de proximidade e contato direto com o presidente dos Estados Unidos, como o *tweet* do dia 28 de junho:

*Na reunião com o Presidente @realDonaldTrump, retomamos assuntos tratados na visita a Washington e introduzimos a idéia de um acordo de livre comércio para fortalecer ainda mais nossa parceria econômica. Trabalhando juntos, Brasil e EUA podem ter impacto muito positivo no mundo. <https://t.co/lJoeKXrqTy> (Jair Bolsonaro, 2019).*

A ideia de um acordo de livre comércio com os EUA representava uma mudança significativa na política externa brasileira, que historicamente priorizava o Mercosul e a diplomacia multilateral. Ao sugerir uma parceria econômica mais próxima com os EUA, Bolsonaro buscava alinhar o Brasil aos valores liberais e de mercado defendidos por Trump, com a esperança de atrair investimentos norte-americanos e fortalecer a presença brasileira no cenário global.

Em outro momento, no dia 23 de agosto, Bolsonaro publica e reforça esta aliança:

*Tive hoje uma excelente conversa com o Presidente @realDonaldTrump. As relações entre o Brasil e os EUA estão melhores do que nunca. Temos o desejo mútuo de lançar uma grande negociação comercial em breve, com a finalidade de promover a prosperidade dos nossos povos (Jair Bolsonaro, 2019).*

O *tweet* não apenas comunica a parceria diplomática, mas também consolida e exhibe o capital social de Bolsonaro e do Brasil por meio da relação com os Estados Unidos, sugerindo que essa aliança contribuirá para ganhos nacionais significativos (Bourdieu, 2001). Essa construção de capital social, ao ser publicamente exposta, aumenta sua legitimidade e aceitação interna e externa, apresentando Bolsonaro como um líder que atrai benefícios ao país ao fortalecer laços internacionais.

A classe 2, intitulada "Recuperação da Confiança Política", corresponde a 11% do total das publicações. Ainda na perspectiva de construir uma narrativa convincente sobre a imagem do Brasil aos olhos das pessoas, Bolsonaro precisou construir mensagens não só para mostrar ao público o que estava sendo feito, como também evidenciar as conquistas que já haviam sido tomadas: neste caso, a da recuperação da imagem do país aos olhos do mundo, que segundo ele estava arranhada. No *tweet* do dia 20 de janeiro, ele expressa:

*Em alguns instantes embarco para nossa primeira missão fora do país. Um grande momento para o Brasil que almejamos: grande, respeitado e próspero. Que Deus*

*nos abençoe nessa viagem! Uma boa noite a todos!* 🇧🇷✈️🇨🇦🌐 (Jair Bolsonaro, 2019).

Além desta recuperação da imagem do país aos olhos dos outros no exterior, o ex-presidente também faz questão de endossar nesta narrativa a imagem de reconstrução, onde ele se vende como a melhor opção, estratégia fundamental para captar e fixar a atenção do público na produção de narrativas, conforme aponta Schwartzberg (1977). Na apresentação deste “rótulo” do governo, o ex-presidente faz questão de pontuar a diferenciação entre o "nós" e os "outros", evidenciando a polarização política tão presente em seu discurso (Abranches, 2019). O *tweet* do dia 24 de janeiro exemplifica essa questão:

*São cada vez mais positivas as impressões que recebemos. A confiança no futuro do Brasil vem sendo restabelecida através de compromissos sólidos e eficientes para nossa economia. Temos um claro objetivo: colocar nosso país entre os 50 melhores para se fazer negócios no mundo!* (Jair Bolsonaro, 2019).

Adjacente à estratégia de reconstrução do país, Bolsonaro faz questão de pontuar que ele não está sozinho nesta missão. No dia 17 de março ele publica: *"Brasil e Estados Unidos juntos assustam os defensores do atraso e da tirania ao redor do mundo. Quem tem medo de parcerias com um país livre e próspero? É o que viemos buscar!"* (Jair Bolsonaro, 2019). Essa reconstrução se dá fortemente a partir da imagem dos Estados Unidos, vistos como um defensor do capitalismo e de valores conservadores. Se apresentando assim, como um exemplo a ser seguido, para lutar com o que considera ameaças socialistas. Nesse cenário em que a política se aproveita do espetáculo para se realizar, a figura do inimigo, da luta, do bem *versus* mal, da união para vencer um lado se tornam armas estratégicas e eficientes para atrair a atenção deste público (Schwartzberg, 1977).

Ao falar sobre a política externa sob seu comando, Bolsonaro aciona o discurso de prosperidade, liberdade política, soberania e confiança. Nestes discursos, ele também se apropria das guerras de narrativas e deixa claro os desalinhamentos e quem ele não quer ser. Reforçando as aproximações, especialmente aquelas que apresentam interesses nacionais e autônomos, e rejeitando outras, as que segundo ele possam atacar à soberania e a unidade do país.

*Na ONU, levei a palavra firme do Brasil, dando voz aos verdadeiros anseios e valores de nosso amado povo. Estamos construindo um país mais próspero, onde a liberdade, a inviolabilidade da nossa soberania e a vontade dos brasileiros são os três alicerces que nos darão sustentação* (Jair Bolsonaro, 2019).

Ele utiliza esses conceitos para comunicar que o governo está voltado a um projeto de país que rejeita influências externas indesejadas. Operando com base na premissa da

destruição e da criação do caos, Bolsonaro mantém sua base consolidada e forte, como forma de sustentação de governo e de validação das práticas. No dia 28 de outubro, ele afirma:

*Agradeço aos Emirados Árabes Unidos pela maneira com que enxergam o atual Brasil. Temos tudo para sair da lama que enfiaram nosso país. Seguimos fortalecendo nossos laços com nações que tem algo a somar com nosso futuro! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Nesta categoria, o ex-presidente busca trazer foco para a conquista da confiança de outros países e na credibilidade como parceiro comercial. Além disso, busca reforçar a ideia de que o Brasil é um ator sério no cenário global, aberto a parcerias e a investimentos. *"O nível das conversas desconstrói tudo que tentam macular ao Brasil. Vamos ganhando a confiança de outros países e mostrando um Brasil confiável e querendo desenvolver negócios sem amarras ideológicas, coisa exclusiva no passado. Vamos virando o jogo!"* (Jair Bolsonaro, 2019). A expressão “virando o jogo” indica uma mudança de direção e de postura, sugerindo que o Brasil está superando barreiras do passado e criando um novo papel internacional. Esse discurso fortalece o sentimento de orgulho nacional, retratando o governo como defensor da soberania e honra nacional — uma característica típica dos discursos populistas, que procuram restaurar o orgulho e a dignidade de uma nação supostamente manchada por governantes anteriores (Resnick, 2017).

A classe 1, indicando 11% do total das publicações, é categorizada neste *corpus* como "Agenda de compromissos internacionais". As redes sociais aliadas à política oferecem um canal direto e imediato para a comunicação com o público, permitindo que os políticos controlem a narrativa e aumentem seu engajamento, especialmente em tempos de polarização (Recuero, 2009). Os usos e intenções variam conforme o momento e as estratégias individuais de cada político. No quesito de política externa, Bolsonaro se apropriou deste espaço para divulgar a agenda de compromissos internacionais, destacando intenções estratégicas, e aproveitando o alcance e a capacidade de comunicação direta das plataformas digitais. Na publicação do dia 24 de janeiro, ele divulga sua agenda com o Premiê da Holanda, Mark Rutte e o Primeiro-Ministro da República Tcheca, Andrej Babis.

*Devido ao fuso, os compromissos começam mais cedo em relação ao Brasil. Hoje, já conversamos com o Premiê da Holanda, Mark Rutte e o Primeiro-Ministro da República Tcheca, Andrej Babis. Apresentamos um Brasil com uma cara diferente e extremamente positiva. Bom dia a todos! 🍷 <https://t.co/uH5AF1RapR> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Neste mesmo dia, Bolsonaro destaca outro encontro, agora com o presidente da Polônia, Andrzej Duda e o presidente da Ucrânia, Petro Poroshenko.

*Mais compromissos internacionais no dia de hoje: conversamos com o Presidente da Polônia 🇵🇱 ANDRZEJ DUDA e o Presidente da Ucrânia 🇺🇦 PETRO POROSHENKO. Graças a estas aproximações “olho no olho”, derivações positivas entre nossos países estão por vir. EXCELENTE! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esses *tweets* de Jair Bolsonaro exemplificam sua estratégia discursiva de reforçar o papel do Brasil no cenário internacional e projetar uma imagem renovada do país para o mundo. Há também uma ênfase clara em destacar a frequência e intensidade dos compromissos diplomáticos, o que, na visão de Bolsonaro, coloca o Brasil como um participante ativo nas discussões globais. A escolha de destacar encontros com esses países, muitos dos quais têm governos conservadores ou alinhados ideologicamente, reforça uma política de afinidade com líderes que compartilham valores e princípios similares aos de sua administração, em uma estratégia de alianças ideológicas, mesmo ele se colocando como defensor de uma política externa sem viés ideológico.

Essa agenda e seu compromisso com o país é apresentado como um movimento sistemático e ininterrupto, no qual o ex-presidente não abre mão inclusive em momentos mais delicados, dentro de um hospital tratando das debilidades causadas pela facada que tomou durante o episódio de campanha. No dia 31 de janeiro ele publica:

*Sigo me recuperando e trabalhando do hospital. São muitas as linhas de atuação nesse primeiro mês de governo e ainda há muito a se fazer. Estamos no caminho certo. Nossa missão será cumprida! O Brasil ocupará a posição que merece no contexto internacional! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Este tom pessoal à comunicação, característico do espaço das redes *online* (Recuero, 2009; Lévy, 2009), pode gerar empatia e conexão emocional com os eleitores, mostrando que, apesar das dificuldades, a liderança está comprometida com suas responsabilidades. E também humaniza o personagem, cria laços, conexões, empatia, próprios de uma narrativa envolvente e emocional, deste ambiente político teatral (Schwartzberg, 1977).

A agenda de viagens ao Chile também é mencionada no dia 22 de março:

*Nas próximas horas embarco rumo ao Chile para mais uma agenda de compromissos que certamente será muito proveitosa para o Brasil. Ressalto que os trabalhos em nosso país não param. Estamos determinados a mudar nossa nação de verdade para melhor!*

A frase "estamos determinados a mudar nossa nação de verdade para melhor" reflete uma ambição clara e um compromisso com a transformação social e econômica. Essa afirmação é importante para reforçar a conexão com os eleitores que buscam mudanças significativas em relação à política externa desenvolvida nos governos anteriores. Bolsonaro necessita do conflito para se firmar como estratégia eficiente de mudança. Neste mesmo dia,

o ex-presidente ressalta a importância da relação comercial e financeira entre os dois países e a importância do estreitamento de laços:

*Brasil é um dos principais caminhos dos investidores chilenos. São mais de US\$ 35 Bilhões injetados em nossa economia. Vimos ao Chile visando aprofundar as relações entre nossas nações, além de trazer mais confiança para atrair e expandir ainda mais esses investimentos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa agenda é construída a partir da desconstrução da política externa do governo anterior. Suas narrativas sempre reforçam a ideia de que o governo está criando uma nova identidade nacional para o Brasil. No dia 03 de abril, ele afirma: "*Nosso dia hoje em Israel: temos a certeza que estamos mudando a imagem de desconfiança do Brasil para os investidores e cidadãos estrangeiros! Podemos e vamos fazer muito mais!*" (Jair Bolsonaro, 2019).

A classe 6, representando 11% do total das publicações, é classificada aqui como "Acordo Mercosul-UE". Conforme discutido anteriormente, o governo de Jair Bolsonaro criticou a condução da política externa feita por governos anteriores. Entre as razões, estavam os "vícios" cometidos por seus antecessores que precisavam ser superados, marcados em grande medida pela revisão dos vínculos bilaterais com China e Venezuela, considerados países essencialmente ideológicos. Neste cenário, países como Estados Unidos e a Europa passaram a ocupar posição privilegiada na estratégia de política externa do Brasil e explica esta categoria neste *corpus*.

Na esteira desses argumentos está o *tweet* do dia 28 de junho, em que Bolsonaro comemora a efetivação do acordo entre Mercosul e União Europeia.

*Histórico! Nossa equipe, liderada pelo Embaixador Ernesto Araújo, acaba de fechar o Acordo Mercosul-UE, que vinha sendo negociado sem sucesso desde 1999. Esse será um dos acordos comerciais mais importantes de todos os tempos e trará benefícios enormes para nossa economia (Jair Bolsonaro, 2019).*

O Acordo Mercosul-União Europeia (UE) é um tratado de livre comércio que visa fortalecer as relações econômicas e comerciais entre os países do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) e os Estados membros da União Europeia. Negociado por mais de duas décadas, Bolsonaro comemora o fechamento do acordo em 2019. Aqui, ele utiliza um tom positivo e de conquista histórica, destacando a relevância do evento para a economia brasileira. Nesse discurso, expressões como "histórico" e "benefícios enormes" ajudam a projetar uma imagem de progresso e sucesso governamental, enquanto a menção à liderança do Embaixador Ernesto Araújo serve para associar a conquista a uma política

externa eficaz. Esse tipo de linguagem pode ser visto como parte da estratégia de prosperidade e soberania identificada nas narrativas de governo.

O até então presidente ainda destaca a força desta união, bem como os personagens que tornaram essa vitória possível:

*Juntos, Mercosul e UE representam 1/4 da economia mundial e agora os produtores brasileiros terão acesso a esse enorme mercado. Parabéns também os Ministros Paulo Guedes e Tereza Cristina, bem como as equipes de seus ministérios, pelo empenho neste objetivo. GRANDE DIA! 👍 (Jair Bolsonaro, 2019).*

No mesmo dia, 28 de junho de 2019, o ex-presidente destaca:

*Tereza Cristina e Ernesto negociando em Bruxelas, Onyx e Guedes no Brasil e eu, após conversar com Merkel, Macron e Macri em Osaka, fechamos o acordo do Mercosul com a União Européia. Depois de 20 anos, e sem mais o viés ideológico, a vitória. Parabéns BRASIL! 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Neste tuíte, Bolsonaro adota uma narrativa de vitória, atribuindo o sucesso do acordo Mercosul-UE a uma abordagem pragmática e sem viés ideológico, contrastando sua gestão com governos anteriores. Ele menciona líderes e ministros estratégicos, como Tereza Cristina, Ernesto Araújo, Onyx Lorenzoni e Paulo Guedes, além de líderes internacionais, enfatizando a cooperação e o alinhamento com países centrais para o acordo, como Alemanha e França. A expressão utilizada no final "Parabéns BRASIL", reforça o patriotismo e o sentimento de conquista, apresentando o governo como eficaz e comprometido com o fortalecimento econômico do país (Laclau, 2005).

No dia 30 de junho, o ex-presidente afirma:

*No acordo União Européia/MERCOSUL o Brasil manteve todas as conquistas da Lei da Inovação, as encomendas tecnológicas, as compras de pequenas e micro empresas e, sobretudo, a previsão que permite a exigência de transferência de tecnologia nos contratos internacionais (Jair Bolsonaro, 2019).*

Neste tuíte, Bolsonaro destaca aspectos específicos do acordo Mercosul-UE e enfatiza a manutenção dessas conquistas, sugerindo uma defesa ativa dos interesses econômicos e tecnológicos do Brasil dentro do acordo. Essa abordagem discursiva reflete a estratégia de soberania, na qual Bolsonaro ressalta a autonomia do Brasil em negociações internacionais, demarcando diferenças com o que ele rejeitava nos governos anteriores.

Por fim, dentro do pacote de Política Externa, temos a classe 3, também representando 11% do total das publicações e aqui caracterizadas como *tweets* que endossam o "Comércio sem viés ideológico". Conforme observado anteriormente, Jair Bolsonaro pautou sua

campanha para presidência em uma política externa sem conotação ideológica, que defendia uma diplomacia mais pragmática e alinhada a interesses econômicos e de segurança, supostamente livres de influências ideológicas. Porém, seus atos como presidente constataam o contrário. Apesar da defesa clara de uma política externa com autonomia pelo distanciamento, ela também é conduzida por ideologias. No entanto, o emprego do termo ideologia por Bolsonaro está associado ao vínculo entre ideologia e partidos de esquerda, provocando sentidos negativos para essa união e construindo o imaginários dos sujeitos que ouvem esse discurso.

Às vésperas do Fórum Econômico Mundial em Davos, no dia 14 de janeiro, Bolsonaro se esforça para projetar a imagem de um Brasil renovado. Esse enfoque sinaliza uma ruptura com políticas anteriores e representa uma tentativa de reposicionamento a partir da defesa da não ideologização, aqui compreendidas como herança e aproximação da esquerda.

*Na próxima semana embarco rumo a Davos, Suíça, para participar do Fórum Econômico Mundial. Estou confiante e feliz com essa grande oportunidade de apresentar a líderes do mundo todo um Brasil diferente, livre das amarras ideológicas e corrupção generalizada. Mostrarei nosso desejo de fazer comércio com o mundo todo, prezando pela liberdade econômica, acordos bilaterais e saúde fiscal. Com esses pilares, o Brasil caminhará na direção do pleno emprego e da prosperidade. Espero trazer boas experiências e avanços ao nosso país! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa imagem de libertação e mudança de perspectiva é reforçada através de retuítes de seguidores do ex-presidente. Como se observa nesta postagem do dia 22 de janeiro:

*RT @filgmartin: 1. Ao escolher o Fórum Econômico Mundial em Davos como seu primeiro destino internacional, o Presidente @jairbolsonaro demonstra seu compromisso com a agenda econômica e sua disposição de engajar o Brasil nas grandes discussões que determinarão os rumos do mundo neste Século XXI (Jair Bolsonaro, 2019).*

Os retuítes neste último exemplo do usuário @filgmartin, Professor de Política Internacional, analista político e Assessor Especial para Assuntos Internacionais da Presidência da República, de Jair Bolsonaro servem como uma extensão estratégica de seu discurso, reforçando a imagem de mudança que ele busca construir. Essas mensagens, amplamente compartilhadas em sua rede social, atuam como uma validação pública do posicionamento que ele apresenta, além do fortalecimento dos laços sociais de sua rede (Recuero, 2009). Aliado aos seus *tweets*, há uma clara tentativa de consolidar essa imagem de transformação aos olhos dos seus seguidores.

A estratégia de utilizar a política externa brasileira como acionamento de uma guerra cultural se apresenta também como um espaço declaratório que busca fidelizar a parcela mais fiel do eleitorado. Nuñez (2009, p. 30) afirma que "nenhuma história de sucesso é criada no vazio, pois se apoia em conhecimentos simbólicos prévios, um recanto oculto de conceitos, vivências e recordações". Bolsonaro utiliza-se veementemente disso, criando narrativas a partir de construções simbólicas prévias para gerar concordância: o ódio ao que ficou para trás, os governos de esquerda. Ao acionar essas vivências e recordações de um país com amarras ideológicas, ele intensifica as polarizações e alinha os discursos consonantes. "*Será uma excelente oportunidade. Este é o caminho que buscamos! Comércio bilateral com o mundo todo sem o viés ideológico!*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Como resultado desta mudança de perspectiva adotada discursivamente por Bolsonaro, ele fala de eventos e lugares que visitou e os retrata como consequência desta mudança de perspectiva sem a ideologização. O *tweet* do dia 22 de outubro exemplifica esta questão:

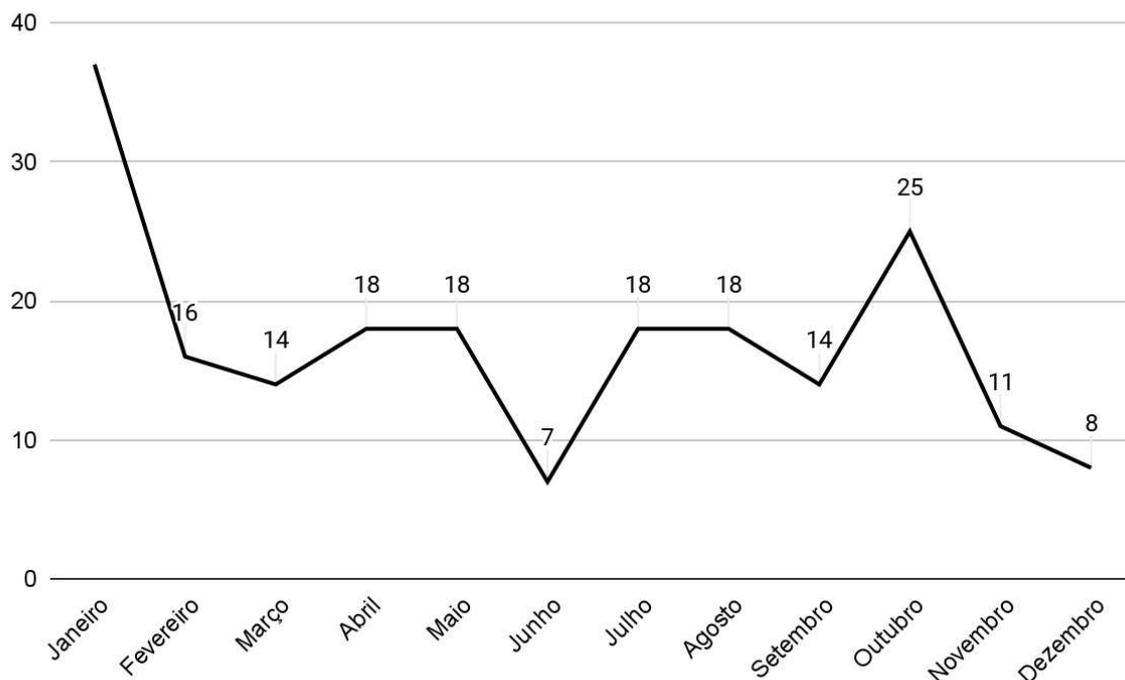
*É uma satisfação ser o único líder do continente americano presente na cerimônia de entronização do novo imperador Japonês, Naruhito. Em reuniões com líderes mundiais e empresários, nessa oportunidade também levamos o novo Brasil para o Presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelenski (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao mencionar a presença na cerimônia de entronização, Bolsonaro evidencia o prestígio internacional atribuído ao seu governo. Ele constrói uma narrativa de relevância global, destacando o fato de representar o Brasil em um evento exclusivo, o que potencialmente projeta a imagem de uma nação que é bem-vista e considerada entre as potências globais. Corroborando a narrativa de mudança e reposicionamento do país.

### **5.3.5 Temáticas de campanha acionadas no campo de Ataque**

O campo do ataque é o segundo mais evidente nesta pesquisa, atrás apenas do campo econômico, totalizando 204 *tweets* de janeiro a dezembro de 2019, equivalente a 27% do *corpus* total desta pesquisa. Através do TAGS V.1 foi possível observar a recorrência deste tema ao longo das postagens do ano de 2019 e também quando eles foram mais ou menos evidentes. O gráfico 5 expressa estes números:

Gráfico 5 - Postagens sobre Ataque ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir de uma análise no gráfico 5, nota-se que os ataques estiveram presentes em todos os meses de análise - janeiro a dezembro de 2019. A recorrência do tema ao longo do primeiro ano de governo revela que Bolsonaro utiliza seu *Twitter* de forma estratégica, como palco para a manutenção de seu vínculo com a base eleitoral, configurando-a como uma ferramenta discursiva fundamental em seu governo.

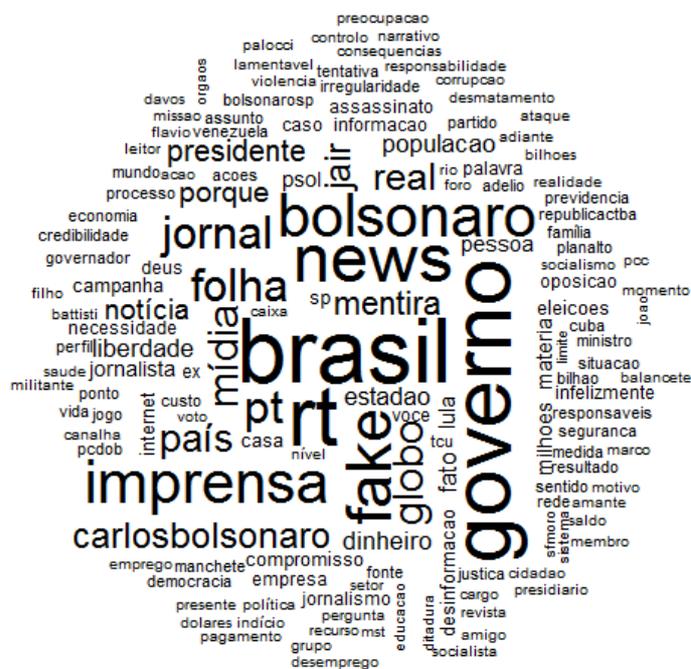
Esta estratégia faz parte da campanha permanente (Heclo, 2000; Noguera, 2001), de se manter em campanha - acionando as guerras e rivalidades - ao longo de todo seu governo. Há um destaque de recorrência e exacerbação dos ataques nos meses de janeiro (37 *tweets*) e outubro (25 *tweets*). O fato de janeiro ser o mês em que o tema mais apareceu se explica pela proximidade com o período de campanha. Trata-se de um momento estratégico de tomada de poder, após uma campanha marcada por forte polarização (Abranches, 2019). Neste início de mandato, era crucial reafirmar a legitimidade de sua vitória e mostrar aos seus eleitores que estava comprometido em combater aqueles que considerava inimigos dos valores defendidos em sua campanha. Os meses em que os ataques foram menos recorrentes foram junho e dezembro.

Esses picos revelam que Bolsonaro utiliza seu *Twitter* de forma estratégica, com maior intensidade em momentos de relevância política ou em datas em que se pretende reiterar

compromissos de campanha e alinhar seu discurso com o que considera ser a defesa dos valores dos seus apoiadores. Esse padrão de atuação reforça o papel da rede social como palco para a manutenção de seu vínculo com a base eleitoral, configurando-a como uma ferramenta discursiva fundamental em seu governo (Recuero, 2009). Além disso, é preciso destacar o fato de que o ex-presidente frequentemente usava críticas e narrativas de ataque como estratégia para desviar a atenção de problemas e questões internas do governo (Pereira, 2021). Ao focar em temas polarizantes e criar um clima de nós *versus* eles, ele conseguia mobilizar seus apoiadores e reduzir o espaço para questionamentos críticos sobre o desempenho de sua gestão.

Abaixo encontra-se a classificação da matriz textual gerada pelo Iramuteq, com as palavras que mais se destacaram neste texto sobre ataques, expostas na *wordcloud* (Figura 13).

Figura 13 - *Wordcloud* dos *tweets* no campo dos Ataques



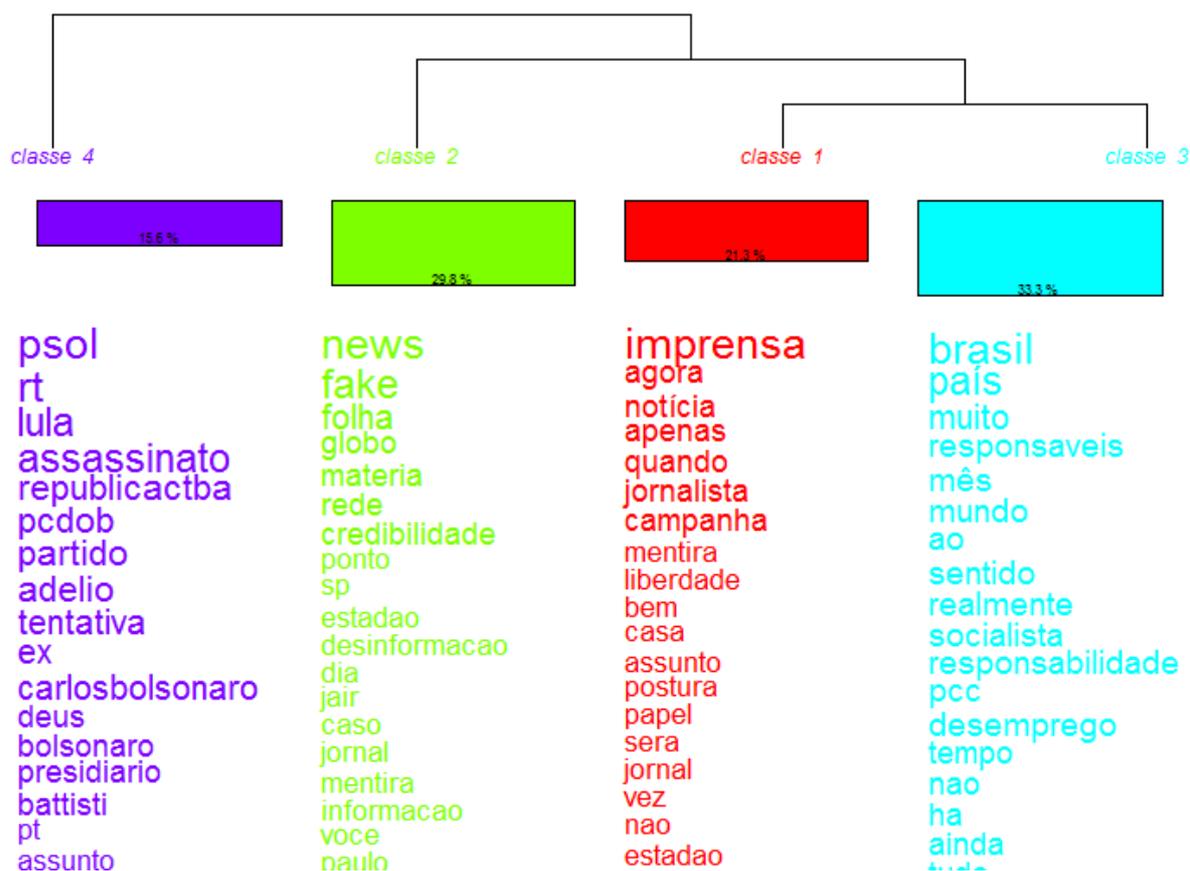
Fonte: Iramuteq (2024).

Através da nuvem de palavras é possível perceber termos que evidenciam para onde e para quem foram os ataques neste primeiro ano de governo. Palavras como "jornal", "Folha", "mentira", "Fake News", "Globo", "imprensa", "Estadão", "PSOL", "jornalista", "notícia", "rt", "carlosbolsonaro", "bolsonarosp" refletem que as críticas e os ataques se concentraram incisivamente sobre a imprensa, jornalistas, veículos noticiosos, partidos de esquerda e também se utilizando da estratégia de retuitar postagens de seus filhos: Carlos e Flávio.

Depois de feito este esboço inicial a partir das palavras-chave, deu-se seguimento à análise automatizada com o objetivo de identificar a quantidade de *clusters* para o conjunto completo de textos analisados. O dendograma 5 (Figura 14) expressa o quadro da

Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com os termos específicos de cada grupo a partir da estatística de  $\chi^2$  de Pearson. A figura gerada nos indica a formação de quatro categorias apreendidas a partir dos 204 *tweets* feitos por Jair Bolsonaro no *Twitter* (X).

Figura 14 - Dendograma 5: *Tweets* no campo de Ataque



Fonte: Iramuteq (2024)

A análise da Figura 14, nos permite obter o percentual de cada classe no total de textos. A classe 3 é a mais evidente neste *corpus*, com 33,3% dos termos válidos, seguido pela classe 2, com 29,8%. Em terceiro lugar encontra-se a classe 1 com 21,3% e por último, a classe 4 com 15,6%.

A classe 3, predominante neste *corpus*, apresenta com maior frequência as palavras Brasil, país, responsáveis, mundo, socialista, responsabilidade, pcc, desemprego, etc. Estes termos fazem referência à ataques destinados aos governos anteriores, de esquerda, a instituições e partidos nomeados por ele de socialistas, a organizações criminosas no Brasil e o uso de termos como "responsável" e "responsabilidade" denotam a questão de culpa e de atribuição de críticas ao que já havia sido feito anteriormente.

Associada a esta classe está a classe 1, representada pelos termos imprensa, notícia, jornalista, mentira, campanha, liberdade, postura, papel, jornal, Estadão. Estas palavras remetem ataques à imprensa, aos jornais e jornalistas, à associação de ideologias produzidas por esses veículos e representantes.

Ainda associado a classe 1 está a classe 2. Esta tem como termos predominantes: *fake news*, *Folha*, *Globo*, matéria, credibilidade, *Estadão*, desinformação, jornal, mentira, informação. Estas palavras sinalizam os ataques referentes à produção de notícias falsas por parte da imprensa e de veículos tradicionais. Por fim, do lado oposto à classe mais recorrente, temos a classe 4, menos evidente neste *corpus*. As palavras que mais apareceram aqui foram PSOL, RT, Lula, assassinato, PCdoB, partido, Adélio, carlosbolsonaro, presidiário, PT, Battisti. Estes termos podem ser associados a partidos, políticos, membros ou lideranças de esquerda.

Feito esse levantamento inicial é possível inferir que os ataques se concentram na imprensa e nos governos e líderes da esquerda. Duas categorias (classes 1 e 2) fazem críticas incisivas ao modo de articulação da imprensa, ao conteúdo do que ela publica e as orientações políticas, que segundo o ex-presidente são ideológicas. Do ponto de vista dos seus opositores (classes 3 e 4), o ataque está concentrado a partidos, membros, governos anteriores e representantes da esquerda.

Gerado este dendrograma, constituiu-se o quadro abaixo (Quadro 8), com os termos significativos e recorrentes em cada classe, a porcentagem de ocorrência e o nome concedido a cada uma das categorias.

Quadro 8 - Nomeação das categorias por termos (Ataque)

	<b>Classe 1</b>	<b>Classe 2</b>	<b>Classe 3</b>	<b>Classe 4</b>
<b>Termos com <math>\chi^2</math> de Pearson (termos significativos por classes)</b>	imprensa, agora, notícia, apenas, quando, jornalista, campanha, mentira, liberdade, bem, casa, assunto, postura, papel, jornal, Estadão,	<i>news, fake</i> , Folha, Globo, matéria, rede, credibilidade, sp, Estadão, desinformação, dia, Jair, jornal, mentira, informação, etc.	Brasil, País, responsáveis, mundo, sentido, socialista, responsabilidade, PCC, desemprego, tempo, etc.	PSOL, RT, Lula, assassinato, republicactba, PDdoB, partido, Adélio, tentativa, carlosbolsonaro, Deus, Bolsonaro, predisiário, PT,

	etc.			Battisti, etc.
<b>% de ocorrência</b>	21,3%	29,8%	33,3%	15,6%
<b>Nome concedido às categorias</b>	Imprensa Ideológica	Imprensa <i>Fake News</i>	Governos anteriores	Partidos e membros políticos de esquerda

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A classe mais evidente neste *corpus* é a 3, representando 33,3% do total das publicações. Esta classe foi categorizada como ataque a "Governos Anteriores". Ao conduzir a narrativa do ataque, Bolsonaro se apropria da relação dual entre "nós" e "eles", central nos trabalhos de Laclau (2005), Mouffe (2018), Cesarino (2020) sobre o conceito de populismo. Cesarino (2020) explica que esta prática é organizada a partir da figura de uma liderança carismática, com traços populistas, capaz de articular as demandas de todos os indivíduos, até então desconectados, através de pautas e bandeiras inclusivas suficientemente capazes de unir e criar uma heterogeneidade, constituindo o "povo".

Seguindo nesta linha, Laclau (2005), reforça que o populismo pode ser compreendido como "uma dimensão constante da ação política", na qual conteúdo e forma são importantes. Nesse sentido, é possível inferir que a lógica vaga, radical e afetuosa dos discursos contribuem para criar e estabelecer as fronteiras políticas da sociedade a partir dos blocos "nós" e "eles". Essa lógica populista dos discursos não apenas criam fronteiras políticas rígidas, mas também é estratégica na forma como estabelece essas divisões.

Nessa disputa, diferenças e particularidades são excluídas em favor da mobilização de símbolos e palavras de ordem, capazes de unir todos ao redor do líder. Se aproveitando desta estratégia, Bolsonaro publica no dia 03 de janeiro:

*Por muito tempo, muitos brasileiros foram usados como massa de manobra. Perderam sua valiosa individualidade para se tornarem objeto e fonte de renda de políticos. A mudança visa libertá-los da escravidão política a fim de devolvê-los o direito de representarem a si mesmos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Na esteira do populismo, Bolsonaro constrói uma narrativa que posiciona o povo como vítima de uma elite política manipuladora e exploradora. Ele utiliza o conceito de "massa de manobra" para simplificar a complexidade das relações políticas e criar uma

oposição clara entre o povo, os brasileiros, e os políticos, os de esquerda, antagonizando as duas partes. A vaguidade e o radicalismo permitem que o discurso seja amplo o suficiente para atrair diferentes setores da sociedade - especialmente aqueles que concordam com o ódio à esquerda. Enquanto as mensagens afetivas, que muitas vezes apelam às emoções e ao senso de pertencimento, geram uma forte identificação e lealdade entre os seguidores. Cesarino (2020, p.99) explica que esse populismo se apresenta na equivalência “construída através da mobilização de significantes vazios ou flutuantes, frequentemente envolvendo noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança”.

Lempert e Silverstein (2012, p.8) explicam que essa construção em torno do populismo aciona sempre alguma característica grotesca, "uma estética da hipérbole e extravagância de características, em que os atributos pessoais positivos e negativos são retratados e experimentados em alvoroço e, às vezes, com um tom quase caricatural". Essa caricatura em torno dos governos e políticos de esquerda é explícita nas narrativas de Bolsonaro, como se observa no *tweet* do dia 05 de janeiro:

*Eles procuram e criam todos os motivos possíveis para estarem sendo rejeitados pela maioria da população, só não citam o verdadeiro: o PT quebrou o Brasil de tanto roubar; deixou a violência tomar proporções de guerra, é uma verdadeira quadrilha e ninguém aguenta mais isso! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Bolsonaro apresenta o partido como uma quadrilha e acusa-o de provocar uma rejeição natural da população, associando-o diretamente a roubo e violência que teriam levado o país a um estado caótico. Nesse exemplo, observa-se o tom quase caricatural que descreve a esquerda de maneira exacerbada, construindo uma narrativa onde atributos negativos são expostos de forma a consolidar o discurso populista.

Lempert e Silverstein (2012) explicam que a construção das "caricaturas políticas" passa também pela atuação na mídia, seja em debates, entrevistas, reportagens. Todos esses formatos são utilizados para construir (ou destruir) e fortalecer as caricaturas. Essa caricatura apresentada ao longo do primeiro ano do PT sob o olhar de Bolsonaro não é nova. Ela foi criada insistentemente, em todos os canais - tradicionais ou *online* - de modo coeso e sistemático, sendo fácil a conexão e apropriação deste discurso por parte de seus seguidores, que já sabem de quem ele se refere.

Seguindo a narrativa das "caricaturas políticas" próprias ou dos outros, torna-se pertinente discutir sobre o ambiente onde elas acontecem: o da encenação. Rodrigues (2001) já afirmava que o campo político se organiza estruturalmente a partir da visibilidade do

exercício do poder a partir da estruturação das encenações e dos espetáculos. Weber (2013) defende que eles não são exclusivos do campo político, mas fazem parte da sociabilidade humana. O que temos de novo é a possibilidade do deslocamento do espetáculo da rua e de ambientes comuns para os meios de comunicação, e agora acrescentamos o espaço digital. A partir dos estudos de Goffman (1975), que trata das encenações cotidianas, quando uma pessoa interage com outra, ela precisa obter informações a respeito dos indivíduos que estão interagindo para que consiga controlar a interação e saber a forma que deve agir diante dela.

Jair Bolsonaro é um político que entende de encenação. Antes mesmo de chegar ao espaço de cargo de presidente do Brasil já produzia espetáculos e teatralizava ações através da sua postura complexa. Se apropriando das informações com a finalidade de controle de interação (Goffman, 1975), o político compreende o ódio à esquerda e a resistência a estes líderes e constrói o seu discurso, como se observa na postagem do dia 05 de janeiro:

*Haddad, o fantoche do presidiário corrupto, escreve que está na moda um anti-intelectualismo no Brasil. A verdade é que o marmita, como todo petista, fica inventando motivos para a derrota vergonhosa que sofreram nas eleições, mesmo com campanha mais de 30 milhões mais cara (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao teatralizar seu discurso, Bolsonaro constrói uma narrativa que ressoa com seus seguidores, especialmente ao direcionar ataques contra figuras da esquerda, como Fernando Haddad, e ao associá-los a um "presidiário corrupto" — uma alusão a Lula, que estava preso na época. Esse tipo de linguagem, ao mesmo tempo desqualificadora e simplista, é pensado para reforçar uma oposição direta ao que ele caracteriza como elite intelectual e figuras do PT, alimentando um sentido de identificação emocional. Ele usa essas mensagens para reafirmar sua autenticidade enquanto posiciona a esquerda como elitista e desconectada do povo.

Ao mencionar o fato de que a campanha de Fernando Haddad (PT) havia sido 30 milhões mais cara que a sua, Bolsonaro vai de encontro às proposições de Rocha (2019) de que o sucesso das eleições dos governos de direita está no campo da mobilização dos afetos, muito mais do que dos recursos materiais e organizacionais. Para o autor, muitos outros fatores são mais importantes para eles, como: a consolidação dos laços e identidades comuns, a mobilização das emoções e sentimentos e uso das redes sociais, das quais souberam apropriar com mestria.

Bolsonaro sabia que naquele momento à imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) e de seus líderes estavam descredibilizadas diante da sociedade e para que a encenação política funcionasse e fosse verdadeiramente convincente bastava acionar esse ódio político, como se observa nesta sequência de *tweets* - aqui colocados todos juntos - realizados no dia 27 de junho:

*Deveriam se conformar. Perderam porque roubaram, quebraram o país e o entregaram ao desemprego e à violência generalizada; porque estavam transformando o Brasil em uma Venezuela; porque defendem aborto, desencarceramento, controle da internet e da mídia e outros absurdos. Perderam porque colocaram um preso condenado por corrupção em suas campanhas, e o povo brasileiro não gosta de bandido. Nós vencemos e estamos consertando todos esses erros! A oposição tenta a todo custo emplacar a tese de que só perdeu as eleições por conta de supostas fake news, como se a população brasileira fosse idiota e eles tivessem muita credibilidade (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa sequência de *tweets* é um exemplo claro de como Bolsonaro utiliza o espaço da encenação, através do “ódio político”, para reforçar uma narrativa de deslegitimação do Partido dos Trabalhadores (PT) e seus líderes. Ciente da descredibilização do PT e da associação negativa que parte do público estabeleceu com o partido após os escândalos de corrupção, Bolsonaro alavanca esse contexto em sua teatralização política. Ele mobiliza acusações fortes, como roubo e associação com a violência, colocando o PT como responsável direto pelos problemas que afligem o Brasil — desemprego, violência generalizada.

Abranches (2019) explica que no contexto da polarização, um grupo passa a perceber o outro como muito diferente nas suas crenças morais, religiosas e políticas, logo, passa a vê-los de forma extremamente negativa. Esse olhar cria uma hostilidade que cresce cada vez mais e se alimenta de uma visão distorcida do outro.

Podemos associar a análise do autor ao cenário político brasileiro, onde Bolsonaro e seus apoiadores percebem o PT e os governos de esquerda como ideologicamente muito distantes dos valores que defendem. Na visão deles, o PT e a esquerda representam crenças e políticas opostas às suas próprias, o que intensifica o sentimento de oposição. Essa percepção gera uma visão negativa da esquerda, considerada não só diferente, mas uma ameaça às convicções que Bolsonaro e sua base julgam essenciais para o país. Como Abranches (2019) explica, esse ciclo de polarização alimenta uma hostilidade crescente e cria um inimigo com uma imagem deturpada, reforçando a divisão e intensificando o conflito entre os lados.

Ao apresentar as críticas e fazer os ataques, ele também se apresenta como o responsável por corrigir os erros e excessos do PT. Para sustentar essa imagem, ele faz acusações específicas e de grande apelo popular, como a defesa do aborto e o controle da internet e da mídia, associando o partido a pautas que, em sua base, são vistas como ameaças à ordem e aos valores tradicionais. Estratégia que reverbera na discussão sobre guerras culturais, que segundo Hunter (1991) não se dão apenas no campo político ou no campo das ideias, mas sobretudo nas ideologias, nas identidades e nos valores. O autor vê as guerras culturais como uma luta para definir a moralidade e o caráter da nação, envolvendo não apenas debates, mas uma competição pela influência e pelo poder cultural na sociedade.

A retórica da guerra e de manter o PT como centro de suas críticas se dá também no campo das associações dos problemas de agora com suas gestões, como pode-se observar neste *tweet* do dia 20 de julho:

*Vou falar do PT sempre. Não adianta chorar. Não é porque perderam a eleição que seus crimes devem ser ignorados. Os efeitos devastadores do desgoverno da quadrilha ainda podem ser sentidos e é papel de todo aquele que ama o Brasil lembrar quem foram os culpados (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao afirmar que vai falar do PT sempre, ele insinua uma vigilância constante, e mobiliza sua massa de apoiadores que também tem essa aversão ao partido, justificando isso como um dever de quem ama o Brasil, para lembrar os crimes e os efeitos devastadores causados pelo governo anterior.

Para Schwartzberg (1977), o Estado transformou-se em uma grande empresa teatral, e a política deixou de atuar no campo das ideias, transformando-se em produtoras de espetáculo. Essa redução de tudo à encenação política pode ser percebida nos *tweets* de ataque de Bolsonaro, como este do dia 04 de agosto: "*Nunca no mundo um país foi tão roubado quanto o Brasil na era PT (2003 a 2016) por um projeto de poder e enriquecimento*" (Jair Bolsonaro, 2019). A percepção de Schwartzberg (1977) sobre o Estado como uma empresa teatral encontra eco e reverbera na forma como Bolsonaro utiliza a política como um palco de encenações calculadas. Ao invés de fomentar um debate ideológico ou pragmático, o ex-presidente adota a retórica do espetáculo, com acusações simplificadas, que foram repetidas insistentemente desde as eleições, criando uma narrativa polarizadora.

Schwartzberg (1977) também reforça a importância, neste jogo de encenação, de construir imagens capazes de captar e fixar a atenção do público. Assim como em um teatro, novela, ou filme, na política o ator principal precisa trazer para si o jogo de luzes e as

câmeras, ou seja, precisa atrair e envolver o público na sua encenação. Esta imagem criada e projetada funciona mais ou menos como um rótulo de um produto, que faz as pessoas escolherem algo em detrimento de outro. E uma vez criada, você precisa manter-se fiel a ela. Essa imagem e a consequente fidelidade do ator político analisado mostram-se coerentes e firmes. Bolsonaro utiliza-se dos mesmos argumentos acionados durante a campanha. A imagem de ódio ao PT, de aversão a políticos de esquerda é repetida sistematicamente a fim de convencer e de manter seus seguidores fiéis a ele, como na publicação do dia 11 de maio:

*O Brasil de sempre, com os velhos vícios, levou os brasileiros a uma situação caótica, com pobreza, violência e desemprego. O establishment quer o de sempre porque não sente as consequências de suas ambições. Nós vamos mudar o Brasil porque não fazemos parte do establishment! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa estratégia também denota a identificação de uma campanha constante, que obriga uma produção contínua de informações e propaganda política mesmo fora de períodos eleitorais. É o que os autores como Nogueira (2001) ; Hecló (2000); Rubio (2011) vão chamar de campanha permanente. Bolsonaro sabia da importância de estar constantemente em contato com seus seguidores, utilizando as mídias digitais para reforçar sua imagem e se posicionar como candidato, mesmo já no cargo. Essa propagação cotidiana da sua imagem e de seu governo se fortaleceram ainda mais neste ambiente das redes, na qual se tem novas formas de interação e de participação política.

A associação da pobreza, violência, desemprego, faz parte da narrativa persistente de Bolsonaro, acionando o legado deixado pelos governos anteriores, reproduzindo e reforçando o mesmo discurso que marcou sua campanha eleitoral. Conectando as duas imagens e fortalecendo a construção do personagem político. No dia 17 de maio, ele segue acionando as mesmas estratégias narrativas:

*Nosso presente serve para mostrar quão grave são as consequências de um governo socialista, populista e completamente corrupto. Não há responsabilidade com o futuro do Brasil, mas apenas com seus propósitos ideológicos. A conta sempre chega e os efeitos são sentidos por anos (Jair Bolsonaro, 2019).*

Repetem-se, à exaustão, termos relativos aos campos semânticos do socialismo, das ideologias, do populismo e da corrupção. Essa estratégia faz parte da construção de uma rede de significados que delimita e separa os dois lados. De um lado tem-se os problemas estruturais do país, associados ao PT e de outro tem a figura de Bolsonaro que se coloca como um salvador da pátria, um herói, e até mesmo um mito, como ele é reconhecido, capaz de tirar o país da situação deixada por governos anteriores. Inclusive essa narrativa é muito presente

nos *tweets* para delimitar o antes e depois do governo. A publicação do dia 17 de fevereiro é um exemplo:

*Assumimos um Brasil ainda em crise em todos os sentidos. Sabemos a dificuldade que é tentar consertar tudo isso. O sistema não desistirá, mas estamos determinados a mudar os rumos do país e fazer diferente dos anteriores, já que são eles os responsáveis pelo que estamos passando (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 09 de maio a oposição dos governos através da narrativa nós *versus* eles também se apresenta:

*Como disse Paulo Guedes, estiveram 16 anos no poder, arruinaram nossa economia e agora querem falar de desemprego e cobrar crescimento em 4 meses de governo, como se não tivessem nenhuma responsabilidade sobre a atual situação do Brasil. Estamos reparando o estrago que fizeram! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Machado (2004) argumenta que os políticos passaram a aprender e reconhecer os processos do pânico moral, utilizando-os em benefícios próprios. Nos *tweets* expostos acima, Bolsonaro retrata o sistema e os governos anteriores como forças responsáveis pela crise no país, intensificando a sensação de ameaça e culpabilizando esses grupos. Isso gera uma divisão e um sentimento de urgência, capaz de criar pânico moral e reforçar a narrativa de que ele e seu governo são os salvadores, dispostos a lutar contra esse sistema ameaçador.

Essa estratégia narrativa de delimitar os dois mundos e de fazer uso do mesmo campo semântico utilizado em sua campanha, cria uma sensação de continuidade, onde o discurso é sustentado como uma lente pela qual o público é constantemente encorajado a ver o presente e o passado, de onde saíram e para onde foram. Schwartzberg (1977) explica que mais importante do que ser, é parecer ser. Essa recorrência da imagem faz parecer que Bolsonaro de fato é inimigo mortal da esquerda e de seus líderes. Seguindo esta narrativa, para mostrar ao público qual lado devem ficar, ele se apropria da imagem do caos, como pode-se observar a postagem do dia 02 de setembro:

*O Brasil supera expectativas no enxugamento da máquina pública e na confiança do investidor. Criar ambiente favorável, minimizar os rombos deixados por governos anteriores e desenvolver ainda mais é a realidade, entretanto requer paciência. O estrago deixado foi catastrófico (Jair Bolsonaro, 2019).*

No dia 08 de outubro, Bolsonaro segue sua narrativa de reconstrução: "*Recursos obtidos sendo aplicados onde realmente necessitam, além de com muito sacrifício, tapar rombos monstruosos deixados por governos anteriores. Seguimos adiante!* (Jair Bolsonaro, 2019). A publicação do dia 04 de dezembro, depois de quase um ano no governo, ajuda a construir esses dois mundos:

*PIB brasileiro cresceu além do previsto no 3o trimestre de 2019. Indústria e consumo das famílias foram os grandes responsáveis pela alta. Resultado eleva a projeção de crescimento p/ 2019 e 2020. É o Brasil se recuperando após estar à beira de um colapso nas mãos da esquerda. 🇧🇷 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao apontar o que era e o que está se tornando, Bolsonaro tenta convencer seus seguidores que existem dois mundos: o caos do passado *versus* a recuperação e a prosperidade do presente, agora sob sua liderança. Essas publicações são estrategicamente construídas para oferecer aos seguidores um caminho claro: rejeitar o passado, associado ao PT e à esquerda, e apoiar a nova direção. Essa nova administração do Brasil e a defesa desse novo mundo também é sinalizada quando Luís Inácio Lula da Silva sai da cadeia, no dia 08 de novembro, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) proibir o encarceramento antes de processos terem transitado em julgado. *"Iniciamos a poucos meses a nova fase de recuperação do Brasil e não é um processo rápido, mas avançamos com fatos. Não dá munição ao canalha, que momentaneamente está livre, mas carregado de culpa"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Outra faceta do ataque se dá sob o discurso ideológico. Para atacar os governos anteriores, Bolsonaro rechaça o que chama de negociações ideológicas. Sugerindo que representantes da esquerda investem em governos companheiros, priorizando alianças ideológicas e não o interesse nacional. No dia 07 de fevereiro ele publica:

*Governos passados visavam “negócios” somente pelo lado ideológico, quase destruindo o Brasil. Pela manutenção no poder usavam o dinheiro público patrocinando governos companheiros de formas desinteressantes para nosso país. Sem este viés estamos mudando a direção da nação! <https://t.co/dhxMphcYJj> (Jair Bolsonaro, 2019).*

A recorrência do discurso também é percebida no dia 25 do mesmo mês: *"Investimento no Brasil e não em outros países para formarem alianças espúrias a fim de se manterem no poder! Um dos grandes diferenciais de nosso governo. Governar para o Brasileiro e não para o Foro de SP!"* (Jair Bolsonaro, 2019).

O retuíte de 9 de outubro reforça essa narrativa com dados financeiros, mencionando a perda de US\$ 1,5 bilhão em empréstimos a países como Venezuela, Cuba e Moçambique.

*RT @ArthurWeint: Segundo o BNDES, a perda potencial é de US\$ 1,5 bilhão, com Venezuela, Cuba e Moçambique. Dólares. Nosso dinheiro que faz muita falta para os brasileiros que mais precisam. Não vejo socialista ou isentão rasgando as roupas revoltados com isso. Vão dizer que foi investimento (Jair Bolsonaro, 2019).*

Bolsonaro usa essa cifra para enfatizar que o dinheiro faz falta para os brasileiros em necessidade, construindo uma narrativa de desvio de recursos públicos que gera indignação e frustração. Ao mencionar que os defensores dos governos anteriores não estão reclamando, ele sugere que seus opositores e críticos estão sendo coniventes com esses prejuízos, colocando-se como alguém que, ao contrário dele, luta pelo bem do Brasil. Mais uma vez a retórica do nós *versus* eles é acionada. E a imagem do inimigo a ser combatido é personificada.

Ainda nesta retórica da política como teatro, Schwartzberg (1977) explica que o público "compra" o candidato/produto mediante a estratégias emocionais muito mais do que pela razão. Sabendo deste poder de barganha de voto, no período de campanha, e de adesão ao seu governo, depois de eleito, Bolsonaro aciona o tempo todo, em seus discursos, a emoção: o ódio, a repulsa, a raiva, a resistência. Como se observa no *tweet* do dia 13 de janeiro: "*Parabéns aos responsáveis pela captura do terrorista Cesare Battisti! Finalmente a justiça será feita ao assassino italiano e companheiro de ideais de um dos governos mais corruptos que já existiram no mundo (PT)*" (Jair Bolsonaro, 2019). Ao enfatizar o vínculo entre o partido e a figura de Cesare Battisti, ele aciona diversas emoções negativas em seus seguidores, criando a ideia de um governo anterior que facilitava a criminalidade.

No dia 25 de março ele endossa e reforça seu discurso:

*Por anos denunciei a proteção dada ao terrorista, aqui tratado como exilado político. Nas eleições, firmei o compromisso de mandá-lo de volta à Itália para que pagasse por seus crimes. A nova posição do Brasil é um recado ao mundo: não seremos mais o paraíso de bandidos! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Os excessos são sempre a marca de Bolsonaro. Ao afirmar que o Brasil “não será mais o paraíso de bandidos”, Bolsonaro constrói uma imagem de seu governo como restaurador da justiça e da moralidade, reforçando sua promessa de uma postura mais rígida e punitiva. Discurso esse que é repetido à exaustão, como forma de sustentar sua imagem diante do olhar dos seus seguidores. Signorelli (2012), ao falar sobre a estratégia de criar histórias convincentes, explica que é fundamental que uma marca seja autêntica, visto que ela possui mais chances de encontrar formas de se destacar dentro de uma história. Através da observação destes *tweets* expostos acima é possível perceber que a perpetuação dos discursos e narrativas de campanha e da delimitação clara e persistente dos inimigos contribuem para autenticidade de Bolsonaro e confiança diante de seu público. Se eleito e não mantivesse as estratégias e manutenção da imagem de campanha, muito provavelmente seus seguidores e

apoiadores iriam atribuir sua imagem a de um produto que não cumpre o que promete, apenas cria histórias para vender.

Ainda sobre essa imagem construída, durante a campanha eleitoral muito se ouviu sobre a defesa do candidato pelo fato de este ser "autêntico", de dizer tudo que pensa, igual as pessoas comuns, que o apoiavam. Mcsill (2013) destaca que um dos fatores essenciais para que uma narrativa tenha impacto sobre as pessoas é a elaboração de um personagem com o qual os espectadores sintam alguma simpatia e admiração. O *tweet* do dia 05 de setembro apresenta o esforço de Bolsonaro de se apresentar como um homem ordinário, comum, mas apesar disso defende e explicita o porquê as pessoas deveriam ter orgulho dele:

*Presidentes com "postura" foram responsáveis pela destruição do Brasil que estamos reconstruindo. Enquanto se preocuparam com palavras bonitas e etiqueta, esqueceram de pegar firme contra a criminalidade, a corrupção, a destruição da família e os ataques à soberania do Brasil (Jair Bolsonaro, 2019).*

Melo e Vaz (2018) apontam a ideia de que o discurso de combate à corrupção se tornou uma ferramenta poderosa de legitimação do capitalismo. Os autores defendem que, hoje, ao se perguntar por que um país é subdesenvolvido, por que não tem serviços públicos de qualidade e por que há tanta desigualdade, há uma resposta comum e amplamente aceita: a culpa é colocada apenas na imoralidade e na corrupção de políticos e funcionários, sem questionar o funcionamento do capitalismo em si.

A classe 2, segunda mais evidente neste *corpus* com 29,8% do total das publicações, foi aqui categorizada como Imprensa *Fake News*. Antes de adentrarmos nesta análise é importante pontuar que a utilização de notícias falsas ou informações dúbias na esfera social ou pública sempre existiu (Santaella, 2019). Darnton (2017) também argumenta que no decorrer da história estes recursos foram evidenciados em detrimento dos interesses contra ou a favor de um governante. Entretanto, com a evolução dos aparatos tecnológicos, em especial as redes sociais *online*, a propagação de desinformação se mostrou ainda mais evidente e passou a vigorar como estratégia fundamental de alguns líderes políticos. Um exemplo disso foi a criação da Lei 13.834/2019 propondo penas mais duras a quem disseminar notícias falsas e também tornou crime a denúncia caluniosa com finalidade eleitoral (Veja, 2019).

Conforme se observa neste *corpus*, o termo *fake news* foi muito acionado por Bolsonaro neste primeiro ano de governo. Strabelli (2020) argumenta que essa estratégia se dá fundamentalmente para manter sua base de apoio mobilizada e seus seguidores sempre engajados e, ainda, para criar possibilidades de novos apoiadores. Ao construir parte da sua

narrativa de ataque para descredibilizar a imprensa e usar o termo "*fake news*" para isso, ele está pontuando que os veículos informacionais são seu inimigo constante.

É preciso dizer que essa relação sempre foi conturbada, mesmo antes de se tornar presidente. Na mídia tradicional, ele sempre apareceu como um político polêmico, excêntrico, agressivo, militar estatizante com uma defesa de pauta de costumes conservadora. Em contraposição, a imagem construída em suas mídias sociais *online* é a de um político que trabalha para defender os valores da família e da sociedade. (Cioccarri e Persichetti, 2019). Neste espaço, em que está super à vontade, ele defende seu clã e ataca seus opositores, como quem ataca um animal em extinto de sobrevivência. "Fruto de uma geração que costuma vociferar contra os críticos numa cultura de sobrevivencialismo" (Cioccarri e Persichetti, 2019, p. 137).

Seguindo a estratégia de campanha, Bolsonaro segue utilizando o *Twitter* para contestar dados, tendendo ao fato de que as verdades são parciais e que podem ser compreendidas de diversas maneiras, onde o que prevalece é seu modo de pensar (Kakutani, 2019; Santaella, 2019; D'ancona, 2018). Seguindo este raciocínio, o ex-presidente refere-se quase sempre à imprensa tradicional sob o argumento de que ela produz notícias falsas.

Já na primeira semana de governo, dia 05 de janeiro de 2019, Bolsonaro publica um *tweet*, marcando o jornal O Globo: "*@JornalOGlobo Fakenews fortíssima. Apenas respondi a mais uma das inúmeras acusações e falta de respeito referentes a minha pessoa. Manter a imparcialidade da informação traz credibilidade! Bom trabalho!*" (Jair Bolsonaro, 2019). Neste mesmo dia, reforça as críticas à mídia: "*Não há nenhum limite de alguns setores da mídia para inventarem mentiras 24h por dia sem a menor preocupação com a informação*" (Jair Bolsonaro, 2019). Ou seja, nestes *tweets* ele já demonstrava que iria permanecer com a mesma tática, a de persistir em ataques a mídia.

No dia 09 de janeiro, o ex-presidente volta a tuitar, agora acionando e marcando um outro veículo noticioso, o Estadão:

*@Estadao @EstadaoEdu É notório o nível de desinformação nas manchetes deste jornal. A referida medida foi feita pelo governo anterior e corrigida por nós. A credibilidade jornalística se constrói com a verdade e não com a integralidade de seu tempo tentando ludibriar o leitor. Lamentável! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Como se observa nestes *tweets*, Bolsonaro enquadra como mentiras e *fake news* tudo o que é dito pela imprensa, das quais ele não concorda. Ou seja, a verdade é entendida, quase

que exclusivamente, como aquilo que ele ou que seus aliados fazem ou dizem, o que Eliane Brum (2019) vai chamar de auto-verdade. Para a autora, o fenômeno se refere a uma espécie de verdade construída de acordo com os interesses e crenças individuais, sem qualquer compromisso com a realidade objetiva ou com uma visão mais ampla da sociedade. É uma verdade construída a partir do que cada um deseja acreditar, independentemente dos fatos, sendo mais uma defesa do próprio ego do que uma busca pela verdade genuína.

Esse esforço de deslegitimação de veículos informativos tradicionais se dá no campo abstrato, sem qualquer prova que as confirmem, mas em favor das suas experiências individuais e afetivas e também pela reprodução daquilo que é dito pelos seus seguidores, como se observa no *tweet* do dia 22 de janeiro: "*RT @sensoinc: Estadão diz que bolsonaristas perderam fôlego nas redes e hashtag #EstadaoFakeNews fica em primeiro lugar no Twitter*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Na esteira dos ataques à imprensa, Bolsonaro se apropria de *tweets* feitos pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e segue um "manual" similar ao adotado pelo americano. No dia 05 de janeiro, ele republica:

*RT @realDonaldTrump: There is great anger in our Country caused in part by inaccurate, and even fraudulent, reporting of the news. The Fake News Media, the true Enemy of the People, must stop the open & obvious hostility & report the news accurately & fairly. That will do much to put out the flame...*

Em tradução livre, Donald Trump afirma: *Há uma grande raiva em nosso país, causada em parte por reportagens imprecisas e até fraudulentas. A mídia de notícias falsas, o verdadeiro inimigo do povo, deve impedir a divulgação aberta e a hostilidade óbvia; relatar as notícias com precisão e com justiça. Isso ajudará muito a apagar a chama...* (Donald Trump, 2019).

Este episódio ilustra uma prática comum de Bolsonaro ao longo de seu governo: o alinhamento discursivo com figuras políticas que compartilham visões semelhantes, como Donald Trump. Inspirado neste último, Bolsonaro se constrói dentro da lógica da política como espetáculo (Schwartzberg, 1977). Em várias ocasiões, o político brasileiro não apenas replicou a retórica de Trump, mas também adotou diretamente as expressões do ex-presidente norte-americano, como *fake news* e "inimigo do povo". Essas estratégias de comunicação buscam mobilizar e radicalizar sua base de apoio, ao mesmo tempo em que alimentam a desconfiança na imprensa e em instituições que exercem papel de fiscalização e informação.

Essas estratégias refletem um fenômeno mais amplo de guerras culturais (Melo e Vaz, 2021), em que a polarização é exacerbada por figuras políticas que buscam capturar a lealdade de seus seguidores e deslegitimar críticas externas. Assim, o ataque à imprensa não é apenas um mecanismo de defesa, mas uma ferramenta para consolidar a narrativa de que são alvo de uma perseguição injusta.

Seguindo esta narrativa, em algumas publicações, Bolsonaro invalida as informações veiculadas pelos jornais, mas não traz para o tuíte detalhes que contradizem as narrativas midiáticas. A elaboração de uma crítica, sem a apresentação das provas, se dá como forma de acionar as massas e uni-las em torno de algo comum. Como se observa no *tweet* do dia primeiro de fevereiro:

*É inacreditável o que fazem para tentar nos destruir de dentro para fora insistentemente criando falsas narrativas. Seguimos adiante e lamentando a perda de credibilidade de quem deveria informar, e por algum motivo, faz exatamente o oposto diariamente (Jair Bolsonaro, 2019).*

A escolha de criticar a mídia sem oferecer evidências concretas contra suas narrativas permite que ele sustente uma posição de denúncia sem precisar entrar em detalhes, o que amplia o apelo emocional e facilita o engajamento de uma ampla audiência. A própria arquitetura das redes impulsiona essa dinâmica por parte dos políticos, porque aciona as emoções em detrimento da razão e obriga os usuários a reagirem, viralizando um conteúdo e gerando maior visibilidade para o político e para o assunto em questão. Alonso (2019) explica que o que faz sucesso e o que circula nas redes atualmente é o grotesco, o extraordinário, o que desperta sensações (riso, ira, ódio, amor). Isso explica a tônica da estratégia discursiva utilizada por Bolsonaro, que entende bem a especificidade do meio.

Seguindo esse aspecto da simplicidade para a viralização, Bolsonaro faz inúmeras postagens sem explicar do que se trata, apenas atacando as instituições. No dia 11 de março ele posta: "*@UOL Fakenews!*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 03 de julho publica: "*Confesso, estou com vergonha da Folha de São Paulo.*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 10 de outubro ele tuita: "*Not today, fake news media!*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Nestes casos, o foco da mensagem não está na precisão entre o que ele chama de *fake news* e a informação a que se refere, mas sim em apontar que se trata de uma notícia falsa, reforçando ao seu interlocutor a mensagem de desqualificação da mídia, que é o que importa. Essa estratégia segue em direção à discussão de pós-verdade (Kakutani, 2019; Santaella, 2019), na qual as emoções e as crenças pessoais frequentemente têm mais peso na formação

de opinião do que os fatos objetivos. Essa tática é eficaz porque ressoa com um público que já pode ter uma desconfiança enraizada em relação à mídia e às instituições estabelecidas.

Essa caracterização da pós-verdade e da verdade como algo subjetivo se apresenta quando o ex-presidente defende as falas de duas senhoras em detrimento do que foi publicado no jornal. Para ele, aquilo que foi dito por essas duas mulheres são mais verdades do que as narrativas produzidas pelo jornal *Estado de S. Paulo*: *O jornal "O Estado de São Paulo" vai a Eldorado Paulista e publica matéria direcionada a me desacreditar. Contudo, como a verdade sempre aparece, duas senhoras desmentem o jornal. Mais um fake, assista.*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Esta publicação do dia 25 de julho explicita a subjetivação da verdade. O político legitima os depoimentos das duas mulheres como uma verdade mais válida, mesmo sem apresentar evidências que contestem os dados do jornal. Essa abordagem valoriza a experiência pessoal ou a narrativa emocional, atribuindo a ela uma veracidade superior ao que é dito na mídia. Na lógica da pós-verdade, a percepção e a identificação com um relato ganham mais importância do que a apuração objetiva (Kakutani, 2019; Santaella, 2019; Brum, 2019).

Além disso, ao afirmar que certas notícias são falsas, ele simplifica o complexo panorama informativo em uma dicotomia clara entre verdade e mentira, onde o que realmente importa é a aceitação dessa divisão por parte do público. Esse cenário favorece a construção de uma realidade alternativa, onde as narrativas que se alinham com os interesses do líder populista são promovidas, enquanto as que desafiam sua narrativa são rapidamente descartadas como enganosas ou mal-intencionadas.

Outra importante estratégia observada no *corpus* de ataque do ex-presidente é este exemplificado na postagem do dia 08 de março:

*Lamentavelmente parte da conhecida imprensa, sem o menor compromisso com a verdade, divulga informações distorcidas sobre uso do cartão corporativo. Mais uma irresponsabilidade desmentida durante nossa live de ontem. Segue o trecho: <https://t.co/1181OWFU0T> (Jair Bolsonaro, 2019).*

Observa-se pela publicação acima, as redes sociais funcionando como um canal de desintermediação (Levy, 2008) na comunicação política de Bolsonaro. Ao afirmar que a imprensa publica informações distorcidas e dizer que elas foram desmentidas em uma *Live*, na plataforma do *Facebook*, ele não apenas contesta a narrativa midiática tradicional, como

também reivindica a autoridade de sua própria comunicação direta com o público. As redes sociais *online* funcionam como um canal de comunicação de governo, atuando para que o político construa e desconstrua sua própria imagem e seus próprios discursos. Essa estratégia apareceu em outros momentos, como na publicação do dia 30 de outubro: "*Mais uma matéria porca da Globo. Caso Marielle.* <https://t.co/GVW7KtWPVX>" (Jair Bolsonaro, 2019).

Conforme destacado, não foram analisados os *links*, fotos e vídeos das postagens, apenas os textos. Para fins de explicação deste último *tweet*, basta saber que Bolsonaro compartilhou um *link* de um trecho de uma *live*, feita em seu *Facebook*, reagindo a uma reportagem do *Jornal Nacional*, negando envolvimento seu e de seus familiares no caso Marielle. O conteúdo exposto na *live* não nos interessa, mas a estratégia de utilizar o *link* de uma transmissão feita no *Facebook*, nos mostra o acionamento da desintermediação (Levy, 2008), propiciada pela difusão das mídias digitais *online*. Esta estratégia elimina a necessidade de mediação por parte dos veículos tradicionais de comunicação e permite que Bolsonaro tenha controle total sobre a mensagem e o contexto em que é apresentada. Garantindo assim que sua versão dos fatos seja ouvida, independente do discurso midiático tradicional.

É importante dizer que a desqualificação da imprensa se dá, frequentemente, pelo uso de linguagem informal e impolida, muitas vezes até agressiva. Como o *tweet* do dia 06 de outubro: "*A @folha avançou a todos os limites, transformou-se num panfleto ordinário às causas dos canalhas. Com mentiras, já habituais, conseguiram descer às profundezas do esgoto. Entenda.*" (Jair Bolsonaro, 2019).

A escolha de palavras como "panfleto ordinário" e "canalhas", bem como a expressão "descer às profundezas do esgoto", reforça a dimensão afetiva de seu discurso. Este tipo de linguagem apela diretamente às emoções de seus seguidores, aumentando a viralidade da mensagem e engajando uma audiência que se sente igualmente ofendida ou atacada pela mídia.

Lasch (1984, apud Cioccarri e Persichetti, 2019) explica que o homem pós-moderno é marcado por uma sensação de onipotência, raiva e um estilo de vida caótico e impulsivo. Ele valoriza mais a glorificação de suas próprias opiniões do que o conhecimento. No contexto do pós-modernismo, predominam a subjetividade, enquanto consenso, narrativas lineares e cientificidade são deixados de lado. Lasch argumenta também que esse novo homem se

baseia no vício do “auto engrandecimento”, em um fenômeno que ele chama de “cultura do sobrevivencialismo”.

O *tweet* em questão ataca a mídia de forma agressiva e emocional, o que reflete a tendência de Lasch (1984, apud Cioccaro e Persichetti, 2019) sobre a valorização do auto engrandecimento e o desprezo por qualquer forma de construção narrativa que desafie a própria visão do mundo. Bolsonaro não está apenas criticando um jornal ou uma notícia; ele está criando uma realidade paralela onde suas próprias opiniões e sentimentos são mais importantes que a objetividade jornalística.

Esse descontrole se mostra também no uso de palavras em letras maiúsculas, como a publicação do dia 28 de março:

*Sofro fake news diárias como esse caso da "demissão" do Ministro Velez. A mídia cria narrativas de que NÃO GOVERNO, SOU ATRAPALHADO, etc. Você sabe quem quer nos desgastar para se criar uma ação definitiva contra meu mandato no futuro. Nosso compromisso é com você, com o Brasil. (Jair Bolsonaro, 2019).*

Viscardi (2020) explica que o uso da caixa alta vem sendo lido nas redes como uma fala gritada e que os manuais de "netiqueta" sugerem que seu uso seja comedido, de modo que evite interpretações equivocadas ou até mesmo hostis do conteúdo postado. Essa escolha estilística intensifica a emoção da mensagem, capturando a atenção de seus seguidores e fazendo com que suas palavras ressoem com mais força.

Na publicação do dia 20 de dezembro também é possível identificar a atenção que se dá para os termos "GLOBO" e "JAIR BOLSONARO", realçando os dois personagens e trazendo atenção para essa narrativa: "*A Rede GLOBO não consegue pronunciar "JAIR BOLSONARO" para as boas notícias, agora para divulgar fake news/mentiras a Globo não economiza em citar meu nome*" (Jair Bolsonaro, 2019). Nesta mensagem também se observa a sugestão de que a mídia tem uma agenda negativa contra ele. Ao mencionar a Globo, Bolsonaro se conecta diretamente com o descontentamento de muitos brasileiros em relação à mídia, que naquele momento também angariava muita resistência, alimentada pelo discurso do político.

A estratégia de reenquadramento do que é dito e divulgado pela mídia também se apresenta nesta narrativa, como se observa nesta postagem do dia 29 de março:

*Tivemos o melhor saldo de empregos dos últimos 5 anos para Fevereiro. Já o levantamento trimestral divulgado pelo IBGE parte de Dezembro de 2018, período no qual é comum o saldo negativo, fato importante, mas propositalmente omitido nas chamadas da Folha, Estadão e Globo (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa estratégia permite a Bolsonaro reposicionar a discussão, desqualificando a cobertura da mídia enquanto destaca uma interpretação que valoriza seu governo (Lévy, 2008). O descrédito às instituições tradicionais é contraposto ao crédito e a validade do discurso digital. No dia 18 de maio, o ex-presidente publica: "*A cada dia o brasileiro tem mais acesso à informação e conhece a verdade sem precisar de alguns órgãos de imprensa famosos pelas Fake News. Sigo defendendo uma internet livre*" (Jair Bolsonaro, 2019). Este *tweet* pode ser visto como um efeito epistêmico da digitalização na política, descrito por Cesarino (2021). Para a autora, instituições tradicionalmente reconhecidas como alicerce da informação credível passam a ser desacreditadas em favor da experiência imediata, da criação de elos ocultos que se impõem como causa e no pertencimento de um grupo que se opõem entre si.

Seguindo a narrativa do ataque, Bolsonaro também trabalha com a estratégia de punição à imprensa tradicional, como se observa no *tweet* do dia 07 de agosto:

*Atendendo à imprensa que tanto me criticou sobre desmatamento, temos uma boa notícia para ela: os balancetes das empresas agora poderão ser publicados em sites, dispensando os jornais. Menos papéis, menos desmatamento. Apenas lamento, menos lucro para os jornais... (Jair Bolsonaro, 2019).*

O *tweet* acima faz menção à uma medida provisória<sup>70</sup> assinada no dia 06 de agosto de 2019, por Jair Bolsonaro, que permitia que empresas de capital aberto publicassem seus balanços apenas nos sites da Comissão de Valores Econômicos (CVM) ou no do Diário Oficial da União (DOU) e não mais em veículos impressos. Antes da medida, a legislação determinava que esses documentos fossem divulgados no órgão oficial da União, Estado ou Distrito Federal como diários oficiais, conforme o lugar em que a companhia estivesse localizada.

Durante um evento em São Paulo, Bolsonaro afirmou que a medida busca beneficiar os empresários a reduzir custos e ironizou o impacto sobre a mídia impressa. "Eu tenho certeza que a imprensa vai apoiar essa medida". Sua fala arrancou risos e aplausos da plateia que o ouvia. Observando o *tweet* acima é possível perceber que a ironia também aparece nas mensagens do *Twitter*. A postagem utiliza uma retórica que visa desmoralizar a mídia tradicional ao sugerir que ela lucra com práticas que contribuem para o desmatamento, como a publicação de balanços empresariais em papel.

---

70

<https://veja.abril.com.br/economia/bolsonaro-assina-mp-que-desobriga-empresa-a-publicar-balanco-em-jornais>  
Último acesso em 02 de outubro de 2024.

A desmoralização e o ataque direto em forma de represália também é percebido em outro *tweet* do dia 04 de setembro:

*Quem era obrigado, por lei, a publicar seus balancetes em jornais como Folha, Globo, Estadão, etc... fiquem ligados. Nossa Medida Provisória visa liberá-lo dessa despesa bilionária. Os donos desses jornais, para não perderem a mamata, já articulam para derrubar a MP. <https://t.co/eBf25Rr3Ep> (Jair Bolsonaro, 2019).*

O ataque direto e explícito por meio de termos como "mamata" sugere que a imprensa está tentando proteger seus interesses comerciais em detrimento do bem público. Ele também reforça sua imagem de adversário da imprensa tradicional e aciona as emoções de aversão e crítica a este órgão.

É possível observar também como estratégico neste *corpus* de pesquisa a utilização da desinformação em detrimento de interesses próprios. Bolsonaro e seu grupo político frequentemente fez o que Lakoff (2017) atribuiu a Donald Trump: o desvio do foco do problema exposto para o interlocutor ou outro agente, gerando novas críticas e reposicionando o alvo de ataque. Como se observa na publicação do dia 27 de outubro: "*Globo e Folha de São Paulo, juntas, campeãs em fakenews e desinformação*" (Jair Bolsonaro, 2019). Através dos ataques à mídia, Bolsonaro se tira do foco e cria cortinas de fumaça, mudando de assunto e reposicionando o alvo. Ou seja, o ataque serve como uma manobra de desvio de foco. Essa prática tira o político do centro das críticas, colocando os meios de comunicação como o novo alvo. O caso das investigações e envolvimento da morte da vereadora Marielle, citado em outro momento desta pesquisa, pode exemplificar essa estratégia. Ao ter suspeição de seu envolvimento, ele redireciona o ataque à Rede Globo e desfere intensos insultos.

A política estrategista se mostra clara nos ataques sequenciais à imprensa, com ênfase ao jornal *Folha de S. Paulo*, veículo que já entrou em conflito com o político desde o período eleitoral. No dia 20 de novembro, em momento similar aos anteriores, de discussão relativas a matérias do jornal em que ele era criticado, Jair posta: "*Jornaleco não vive sem MENTIR. Suspendi minha assinatura e muitos empresários têm cancelado contratos publicitários nesse jornal campeão de fake news e desinformação*" (Jair Bolsonaro, 2019). O presidente ainda aciona outra ferramenta, a de ameaçar o jornal sob a alegação de que esta aversão é compartilhada também com o povo que o segue, como se observa no *tweet* do dia 30 de novembro: "*A Folha pergunta e eu respondo: "não quero mais ler a Folha e ponto final."* O

*povo faz coro: "nem eu, nem eu..." "Qualquer anúncio que façam na Folha de SP, eu não compro aquele produto." (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao desqualificar a imagem de alguns veículos, o presidente também qualifica os seus prediletos, sob a estratégia de evidenciar que ele não é contra a imprensa, mas a favor da "verdade". No entanto, esse discurso vai ficando insustentável, pois o apoio a jornalistas e veículos só acontece quando estes falam bem de seu governo. Quando essa narrativa não vem, o veículo ou jornalista se torna um propagador de mentiras. A defesa ao jornalista Alexandre Garcia, no dia 25 de maio de 2019, reflete essa discussão: "*@alexandregarcia destaca que grande parte da mídia, com mais agressividade, busca tornar o Governo Jair Bolsonaro, eleito pelo voto popular, em algo ILEGÍTIMO*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Curiosamente, a imprensa é atacada como produtora de notícias falsas apenas quando produz discursos contra o governo. No dia 27 de dezembro, Bolsonaro publica em caixa alta: "*DE VEZ EM QUANDO, ELES FALAM A VERDADE*" (Jair Bolsonaro, 2019). Este é um dos exemplos em que os conceitos de "verdade" e "mentira" são acionados em momentos que lhe são interessantes. Ao destacar uma reportagem do *Jornal Nacional* falando que, de acordo com os lojistas de shopping, o Natal de 2019 era o melhor desde 2014, ele aciona o selo de "verdade", porque corrobora com tal discurso, mesmo sendo de um dos seus principais adversários: a *Globo*.

A classe 1, é a terceira mais evidente nesta pesquisa, com 21,3% e foi aqui categorizada como "Imprensa Ideológica". Nessas postagens, Bolsonaro frequentemente compartilha conteúdos que visam legitimar sua visão de mundo, de desqualificação da imprensa, aqui sob o viés de que ela é arbitrária, ideológica e atende a interesses pessoais. Já nos primeiros dias de governo, 03 de janeiro, esse discurso é percebido através de um tuíte de seu filho, Carlos Bolsonaro:

*RT @CarlosBolsonaro: Aloooo imprensa marrom, não preciso de olhos para ficar próximo de meu pai! Falo com ele todo dia e sempre que posso estou ao seu lado fisicamente! Que papo boçal! Mesmo que vocês insistam em brigas internas nada mudou dentro de casa! A mamata de vocês vai acabar! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Neste tuíte, ele está utilizando um termo pejorativo, imprensa marrom, que se aplica a veículos de comunicação que adotam práticas sensacionalistas, tendenciosas ou desonestas. Ao rotular a imprensa dessa forma, Bolsonaro busca deslegitimar as críticas que recebe destes veículos e desqualificar a cobertura jornalística que considera adversa.

De modo que não pareça um anti-democrático, Bolsonaro busca se distanciar da imagem de que é contrário à mídia e em alguns *tweets* defende a liberdade de imprensa, como no dia 07 de janeiro: "*A imprensa livre e isenta é fundamental para a nossa democracia!*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 13 do mesmo mês, Bolsonaro defende a liberdade de imprensa, criticando o jornal *Estadão*, exemplificando essa dualidade em seu discurso:

*@Estadao @ECantanhede Lamento a postura contínua deste jornal diante das boas ações ocorridas nos últimos 13 dias e as melhores que estão por vir! A liberdade de imprensa é necessária e algo que governos anteriores tentavam burlar. Bom trabalho aos senhores e que a verdade sempre prevaleça! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa publicação de Jair Bolsonaro reflete uma postura ambivalente em relação à imprensa, típica de sua estratégia de comunicação. Ele defende a liberdade de imprensa, desde que ela esteja de acordo com seu governo. É uma liberdade restrita, beneficiando apenas os veículos que fazem uma cobertura positiva do governo. A última expressão da sua postagem, "que a verdade sempre prevaleça", aciona a discussão da pós-verdade (Kakutani, 2019; D'ancona, 2018). Nesse sentido, o conceito de verdade é frequentemente moldado a depender dos sujeitos que o mobilizam. O que Bolsonaro considera verdade pode ser interpretado como uma construção que se adapta às suas necessidades políticas, em vez de uma verdade objetiva e imparcial. Essa flexibilidade no conceito de verdade é uma característica central da pós-verdade, onde os discursos políticos frequentemente distorcem ou ignoram fatos para se alinhar a ideais ou narrativas desejadas.

Essa dualidade entre verdades e mentiras podem ser deslocadas pelas diferenciações entre as mídias: aqui colocadas por ele como mídias alternativas e mídias tradicionais:

*Quando não há problemas no governo, a maior parte da mídia inventa alguma para ter o que falar e manipular. Informe-se sempre buscando uma mídia alternativa, pois infelizmente muitas das habituais não querem o melhor para o Brasil, somente para si mesmas! (Jair Bolsonaro, 2019).*

A menção à mídia alternativa como uma fonte de informação confiável é uma estratégia significativa. Bolsonaro convoca seus apoiadores a buscarem essas fontes, que, em sua perspectiva, oferecem uma verdade que contrasta com a narrativa de mentira da mídia tradicional. Através de mensagens como essa, Bolsonaro propõe uma visão maniqueísta da informação, onde a verdade é aquilo que se alinha à sua narrativa e à de suas mídias preferidas, enquanto tudo que contraria essa visão é rotulado como mentira ou manipulação (Kakutani, 2019).

Seguindo essa lógica, também foi possível observar que Bolsonaro se colocou no papel de vítima, afinal este personagem também é importante no processo de encenação (Schwartzberg, 1977; Goffman, 1975). Ao colocar a mídia como defensora de um lado político, ele se apresenta como refém dos discursos por ela produzidos. No dia 11 de janeiro publica: "*Peço desculpas à grande parte da imprensa por não estar indicando inimigos para postos em meu governo!*" (Jair Bolsonaro, 2019). Neste *tweet*, Bolsonaro reforça a posição de refém do sistema midiático, visto que, segundo ele, não reconhece suas boas ações e opera de maneira tendenciosa.

A imagem de um político perseguido é reforçada aos olhos dos seguidores na publicação do dia 15 de outubro, em resposta a um seguidor: "*@luislacombeof e os jornalistas militantes. Para eles não existem boas notícias no governo.*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia seguinte, publica novamente: "*Qual o papel da imprensa? Por que só notícia ruim ou fofoca? Peço compartilhar*" (Jair Bolsonaro, 2019). No último tuíte, Bolsonaro pede aos seus seguidores para compartilhar a mensagem por ele publicada, evidenciando o caráter de desintermediação (Levy, 2008) proposto pelas mídias sociais e fazendo circular outros discursos que não aqueles expostos pelos veículos tradicionais. E evidencia o papel transformador das redes sociais, nos quais as pessoas - seus seguidores - são também agentes ativos, na luta contra o que aponta ser uma cobertura injusta e negativa que não reconhece as boas ações de seu governo.

Ainda sob a estratégia de desintermediação, processo pelo qual qualquer pessoa pode publicar um texto sem que ele precise passar por alguma redação de um jornal (Levy, 2008), Bolsonaro utiliza seu *Twitter* como forma de postar contra narrativas àquelas que estão sendo produzidas pelos veículos tradicionais. Segundo seus argumentos, ele está desmentindo as afirmações que a mídia e a oposição utilizam para desestabilizar seu governo. No dia 11 de maio, ele tuíta:

*Infelizmente, temos que passar grande parte do tempo desmentindo invenções que parte da mídia e a oposição fazem para desestabilizar o atual governo. Todos sabemos que seria assim, há um interesse gigantesco na máquina pública e não é por preocupação com o futuro do país (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa prática de desmentir diretamente informações da mídia e da oposição, através de canais não mediadores, altera as dinâmicas tradicionais de informação (Rodrigues, 1990). Ao promover sua própria narrativa sem a mediação da imprensa, Bolsonaro contribui para a fragmentação da informação, onde diferentes grupos consomem e compartilham versões

divergentes da realidade, podendo acirrar as polarizações e distanciamentos desses grupos. Essa mensagem também se alinha com a era da pós-verdade (Kakutani, 2019; D'ancona, 2018), onde a percepção e as convicções em suas crenças muitas vezes superam os fatos objetivos. A insistência em desmentir a mídia e a oposição permite que ele desafie a verdade estabelecida, criando uma nova realidade onde sua visão e seus relatos são considerados mais válidos que os que vêm de fontes tradicionais.

Quando é ainda mais contrariado pelos veículos de mídia, o ex-presidente afirma que a imprensa obtinha alguma relação com a esquerda, como destacado neste exemplo do dia 25 de abril:

*@JornalOGlobo O jornalismo de vocês está representando tudo que o Brasil não necessita atualmente! É lamentável, mas junto dos brasileiros colocaremos o Brasil em patamares muito melhores que deixados por governos anteriores e adorados por esta emissora! Boa noite! (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao sugerir que *O Globo* tem uma relação com a esquerda, Bolsonaro procura associar a mídia a um espectro político que ele e seus apoiadores veem como adversários. Essa estratégia não apenas procura deslegitimar a cobertura da imprensa, mas também reforça a ideia de que há uma conspiração entre a mídia e a oposição para minar seu governo. No dia 20 de julho ele faz *tweets* mais agressivos:

*Não adianta a imprensa me pintar como seu inimigo. Nenhum presidente recebeu tanto jornalista no Planalto quanto eu, mesmo que só tenham usado dessa boa vontade para distorcer minhas palavras, mudar e agir de má fé ao invés de reproduzir a realidade dos fatos. Sempre defendi liberdade de imprensa, mesmo consciente do papel político-ideológico atual de sua maior parte, contrário aos interesses dos brasileiros, que contamina a informação e gera desinformação. No fundo, morrem de saudades do PT (Jair Bolsonaro, 2019).*

Em publicações como esta, Bolsonaro utiliza a mídia como um palco onde ele pode atuar no papel de um líder perseguido. Esse recurso retórico de associar a imprensa aos partidos de esquerda, em específico ao PT, ele apela para a sua base de apoio, que vê o partido como um adversário e legitimiza sua própria administração ao associá-la à luta contra um inimigo comum. Alguém que precisa ser liquidado e extinto.

Ao rotular a mídia como defensora de um lado político, Bolsonaro cria um antagonismo que é fundamental na narrativa política polarizada. Ele dá a entender que todos os veículos tradicionais - *Globo*, *Folha*, *Estadão*, por exemplo - arquitetam e conspiram contra seu governo. O *tweet* do dia 30 de agosto é um exemplo explícito: "*Globo*, *Folha* e

*Estadão combinam manchetes para atacar Jair Bolsonaro. "Tudo bem, MAS ..."* (Jair Bolsonaro, 2019).

Em muitos momentos, a presença da imprensa se torna incômoda e Bolsonaro precisa produzir discursos credíveis baseados no argumento de que a imprensa mente, de modo que essas narrativas pareçam ser verdades para quem as consome. Essa retórica ajuda a criar uma imagem de confronto entre ele e a mídia, sugerindo que os veículos de comunicação estariam "perseguido-o" mesmo após o término de sua campanha eleitoral. Ou seja, trata-se de um exemplo prático de disputa entre campos sociais - o político e o midiático (Bourdieu, 2011).

Esse discurso reforça a construção imagética de um líder injustiçado e perseguido, algo que pode ressoar com seus apoiadores e fortalecer sua base. Como se observa no *tweet* do dia 05 de agosto: *"Agora a imprensa me critica por querer diminuir impostos. Para eles a campanha ainda não acabou. Continuam me atacando. Amanhã estarei na Bahia. Se chover, serei responsabilizado..."* (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 07 de agosto ele reforça: *"Nossa inimiga: parte da GRANDE IMPRENSA. Ela não nos deixará em paz. Se acreditarmos nela será o fim de todos"* (Jair Bolsonaro, 2019).

Essa estratégia é eficiente para gerar uma erosão da credibilidade da imprensa como mediadora no processo de formação da opinião pública e para que os questionamentos sobre o governo fiquem mais difíceis de serem avaliados, além do fato de conquistar apoiadores e intensificar a polarização em torno de mais um inimigo em comum. Esses *tweets* reforçam a estratégia de confronto e de ataque, a maior estratégia de Bolsonaro na política.

A última categoria evidente neste *corpus* é a classe 4, correspondendo a 15,4% das publicações totais e foi aqui classificada como ataque à "Partidos e membros políticos de esquerda". O ataque, o ódio e a raiva de Jair Bolsonaro é uma característica marcante que define e molda não só as mensagens que produz, que se reflete na construção da sua imagem, mas também define o próprio populismo, que se apropria de afetos e paixões para criar sentido de união de um grupo e estabelecer a identificação deste grupo com seu líder e com aquilo que ele defende.

Cesarino (2020), em seus estudos sobre populismo digital, explica que uma das funções básicas do fenômeno é o antagonismo entre amigo e inimigo. Este último funciona como uma ameaça e um perigo à integridade do grupo e/ou da sua liderança política. Mesmo depois de eleito, Bolsonaro reforça e alimenta através de postagens regulares um inimigo que

surgiu no período de campanha: Adélio Bispo. Adélio é apresentado como um risco à integridade de seu líder, e também dos seus seguidores, uma vez que ele busca conectar o ataque a uma ideologia política e aos partidos de esquerda, especialmente o PSOL e o PT. Como se observa na postagem do dia 25 de janeiro: "*Alguns passos de Adélio Bispo, ex-filiado do PSOL, o criminoso que tentou matar Jair Bolsonaro.*" (Jair Bolsonaro, 2019). No dia 30 de janeiro, Bolsonaro republica um *tweet* feito pelo seu filho, Carlos Bolsonaro:

*RT @CarlosBolsonaro: Depois da terceira cirurgia após tentativa de assassinato que sofreu de ex-integrante do PSOL, braço do PT, o porta voz da Presidência, General Rêgo Barros, fornece detalhes atualizados sobre saúde de Bolsonaro. Informações sobre o trabalho do governo no perfil @planalto (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao mencionar que Adélio Bispo era ex-filiado do PSOL e insinuar uma ligação com o PT, Bolsonaro e seu filho criam uma associação entre o ato criminoso e uma suposta motivação política vinculada à esquerda. Embora a filiação de Adélio ao PSOL tenha sido verificada, não há provas de que o crime tenha sido politicamente motivado ou coordenado por partidos de esquerda<sup>71</sup>. Esse tipo de associação, no entanto, ajuda a construir uma narrativa em que adversários políticos são colocados como potenciais ameaças e, nesse caso, como responsáveis por atos violentos.

Cesarino (2020) explica que esse perigo exposto pelo líder político funciona como um elemento mobilizador, capaz de manter a coesão entre o líder e o povo. Essa mobilização se dá através dos rumores ou denúncias de ameaça à vida do líder e/ou de seus seguidores, acionados por parte de algum inimigo externo ou por narrativas de perseguição ou conspiratória. Esse discurso se articula também sob narrativa do drama e da teatralização.

Gomes (2004) explica que, com o objetivo de seduzir, é preciso criar personagens que possam ser rapidamente identificados. O episódio da facada foi explorado dramaticamente no período eleitoral e continuou sendo explorado depois de eleito, sob o argumento da mobilização através de um inimigo externo. A narrativa utilizada na exposição deste fato acionou estratégias de vitimização e resiliência, capazes de gerar identificação e aproximação com seus seguidores. Como se observa neste *tweet* do dia 13 de fevereiro:

*Foram 3 cirurgias e mais de 1 mês no hospital nestes últimos 5 passados. Finalmente deixamos em definitivo o risco de morte após a tentativa de assassinato*

---

71

<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/adelio-confessou-participacao-pt-psol-mdb-facada-falso/?srsltid=AfmBOopnEqCoose-zrTwt6beTj0pUUDtOpV3kvsLXZ4xS5N4zto3V-H-> Último acesso em 01 de outubro de 2024.

*de ex-integrante do PSOL. Só tenho a agradecer a Deus e a todos por finalmente poder voltar a trabalhar em plena normalidade (Jair Bolsonaro, 2019).*

Ao lembrar que passou por três cirurgias e que enfrentou um mês de hospitalização, Bolsonaro se posiciona como um sobrevivente de uma tentativa de assassinato. Esse aspecto de sua narrativa atende à necessidade de criar um personagem reconhecível e que desperte empatia, essencial para a sedução do público. Como vítima de um ato extremo de violência, ele mobiliza a compaixão de seus seguidores, reforçando uma identificação emocional ao apresentar o próprio sofrimento como prova de sua dedicação e sacrifício pela causa política.

Gomes (2004) argumenta que a construção de um personagem deve se basear em valores bem definidos e facilmente reconhecíveis para que os seguidores se sintam conectados a ele. Aliada à narrativa de vítima, Bolsonaro aciona um conjunto de valores religiosos e espirituais que encontra consonância com uma parcela significativa de seus apoiadores, capazes também de gerar identificação e aproximação com seus seguidores. Neste *tweet*, Bolsonaro assume o papel de um homem de fé, sobrevivente graças a uma espécie de providência divina, reforçando a percepção de que sua missão política é abençoada e destinada a um propósito maior. Isso solidifica sua imagem como um líder escolhido e protegido por forças superiores.

Próximo ao fim do primeiro ano de governo e consciente da exploração deste assunto em seu perfil pessoal e ao longo das suas aparições, Bolsonaro publica no dia 05 de outubro:

*Alguns reclamam que o assunto está batido, mas as consequências da tentativa de assassinato que sofri de militante de esquerda permanecem. Com a permissão de Deus e o apoio de todos, seguimos firmes na missão de colocar o Brasil no lugar destaque que merece. Bom fds a todos! 🍌 (Jair Bolsonaro, 2019).*

O *tweet* acima exemplifica a construção de um personagem político que incorpora os traços de um líder resiliente, quase messiânico, que enfrenta dificuldades e tenta colocar o país no rumo correto, sempre em oposição a um inimigo que representa tudo que seus seguidores consideram negativos. Ao resgatar elementos de religiosidade, patriotismo e vitimização, ele cria uma figura atraente e facilmente reconhecível, essencial para manter seu apelo junto aos seguidores, conforme apontado por Gomes (2004).

Ao conectar o atentado à esquerda, Bolsonaro constrói também uma narrativa em que seus opositores ideológicos são caracterizados como perigosos. Essa construção do inimigo é fundamental para consolidar um personagem político sedutor, pois permite que seus seguidores se identifiquem em oposição a um grupo específico. Nesse e em outros ataques,

Bolsonaro vai evocar o que Abranches (2019) chama de *hooliganismo* político. Assim como nas torcidas organizadas que não se satisfazem em vencer o adversário, mas querem destruir todos os que se identificam com ele. Para o autor, as sociedades polarizadas têm transformado a política em times, cujos membros e seguidores amam suas lideranças e “detestam” os outros.

A disputa de narrativas foi um dos pontos altos da campanha de Bolsonaro. Agora na figura de presidente, Bolsonaro reitera os mesmos sinais que o lançaram aos holofotes: o ataque. A dualidade entre PT e PSDB foi deixada de lado para uma guerra onde o outro é visto sempre como um inimigo e não apenas como adversário. Esse ataque ao inimigo e a disputa de narrativa em torno da ameaça a liberdade é vista neste retuíte de uma postagem do seu filho, Carlos Bolsonaro, no dia 24 de fevereiro:

*RT @CarlosBolsonaro: A reflexão é válida e extremamente realista: se o PT tivesse vencido as últimas eleições presidenciais junto com o PSOL e PCdoB, o Brasil hoje certamente estaria numa infeliz ditadura como a venezuelana. Fato claro nos posicionamentos dos representantes destes partidos! 🇧🇷👏👏 (Jair Bolsonaro, 2019).*

Essa caracterização de salvador da nação é um dos elementos centrais na criação de um personagem político sedutor, pois faz com que o público o veja como o único capaz de proteger o país de uma suposta ameaça de tirania. A escolha discursiva é, sem dúvida, estratégica, e se destina a conectar seus interlocutores através da emoção. No dia 05 de setembro, às vésperas da soltura de Lula, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que derrubou a possibilidade de execução antecipada da pena, Bolsonaro postou seu ataque: *"Lula tem que seguir preso, 'babaca'".* (Jair Bolsonaro, 2019).

A escolha deste referente, ao se dirigir à Lula, reforça a lógica do nós (os cidadãos de bem) contra eles (os que se distanciam da norma). O efeito de sua fala reverbera em seus seguidores, com propósito de definir seu opositor. A polarização aqui é nítida e serve ao propósito de consolidar a imagem de Lula como uma ameaça ou como alguém que precisa ser “contido” ou punido. O uso de um termo informal como “babaca” aproxima Bolsonaro de seu público, que pode ver nessa linguagem uma autenticidade e um modo de falar direto, semelhante ao papel de um homem comum (Schwartzberg, 1977).

No dia 09 de novembro, dia seguinte à soltura de Lula,<sup>72</sup> Bolsonaro tuita: *"Não responderei a criminosos que por ora estão soltos. Meu partido é o Brasil!"* (Jair Bolsonaro,

<sup>72</sup>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/ex-presidente-lula-e-solto-apos-580-dias-presno-na-policia-federal-em-curitiba.shtml> Último acesso em 02 de outubro de 2024.

2019). A escolha pela palavra criminoso é fundamental para o processo de enquadramento da *verdade* de Bolsonaro e da construção e reforço da sua mensagem. Essa escolha recorrente é determinante na deslegitimação do político oponente e nos interessa porque ela aponta para uma marca importante do populismo (Cesarino, 2010; Laclau, 2005), a expressão dos afetos, aqui expressos pelas marcas de informalidade e hostilidade na escolha dos referentes.

Esta mobilização dos afetos é importante porque é através dela que Bolsonaro cria e fortalece a identificação com o povo, que embora possa apresentar inúmeras diferenças, se encontram na equivalência da insatisfação contra este inimigo comum (Cesarino, 2020; Laclau, 2005). Não importa a verificação dos fatos, mas o reconhecimento destas características quando apontado nas interações. Basta que seus seguidores reconheçam o referente e façam a associação desejada: a de Lula como um corrupto.

Neste *tweet*, Bolsonaro reforça também sua imagem de líder patriótico e incorruptível, colocando-se acima das disputas partidárias e sugerindo que seu compromisso está com a nação, e não com alianças políticas. Essa frase é construída para reforçar sua posição como uma figura moralmente superior e alheia ao que ele apresenta como uma esfera política corrupta e endossa a sua narrativa de campanha: a de um *outsider* (Picussa, 2023). Ao afirmar dizendo que seu partido é o Brasil, Bolsonaro tenta distanciar-se de alianças político-partidárias e de distanciar sua imagem à de partidos políticos, reafirmando assim sua identidade como um líder que transcende ideologias e interesses particulares.

A imagem de alguém que ataca e que se estrutura a partir do ódio e da raiva é percebido pelo próprio político e por seus seguidores, no entanto a narrativa é defendida pela coerência da imagem do "homem comum". De alguém que não engana para conquistar, mas que conquista pelo que é. Como pode-se observar no *tweet* do dia 25 de setembro de 2019, mais uma vez retuitando o perfil de seu filho, Carlos Bolsonaro: "*RT @CarlosBolsonaro: O tipo de discurso que a esquerda aplaude ou omite, tentando enganar a massa falando que enfrentam o ódio distribuindo o amor! Graças a Deus existe a internet! Vídeo via @CarlaZambelli17*" (Jair Bolsonaro, 2019).

Neste *tweet* compartilhado por Jair Bolsonaro a partir da conta de seu filho, Carlos Bolsonaro, a mensagem busca reforçar a narrativa de que a esquerda utiliza um discurso hipócrita, alegando distribuir amor enquanto, na visão deles, promove o ódio. Essa mensagem, como em outras postagens de Bolsonaro, é usada para sustentar um discurso

polarizador que contrapõe a autenticidade e a verdade do governo à suposta falsidade do discurso da oposição.

Na esteira destas polêmicas, Bolsonaro permanece sendo um espetáculo de si próprio, fazendo uso de declarações que aumentam sua visibilidade tanto do ponto de vista de quem o segue, quanto dos veículos tradicionais que também anseiam pelo espetáculo, repercutindo o que é dito (Rodrigues, 2001). Estes ataques, tanto seus quanto de seus filhos, são recorrentemente expostos nos veículos de comunicação tradicionais. Nascimento et al. (2018, p.149) reforça que “as agressões verbais compõem uma parte considerável da imagem pública [...] as polêmicas desencadeadas por insultos terminam por alimentar a visibilidade”.

Ou seja, esta estratégia de ataque à esquerda não se estruturou de modo desordenado, pelo contrário, seguiu o contexto narrativo da própria história do candidato e de sua campanha política com intuito de obter seguidores e também de gerar visibilidade. Essa recorrência temática fez com que suas pautas fossem enraizadas de tal forma, que são plenamente identificadas e repetidas pelos seus apoiadores como se fossem assuntos consolidados e servem para delimitar sua imagem aos olhos dos enquadres midiáticos. Que também encontram sentido no espetáculo e na teatralização e geram visibilidade para o político com notícias desses ataques de fúria e de ódio.

A estratégia de comunicação política voltada para a construção de um inimigo comum e a mobilização de sua base de apoio em torno de temas sensíveis aparece novamente, agora associado a Cesare Battisti<sup>73</sup>, como se observa neste retuíte de seu filho, Eduardo Bolsonaro, feito no dia 13 de janeiro:

*RT @BolsonaroSP: Assassinou policial, matou pai na frente do filho, atirou e deixou homem paralítico, foi condenado a prisão perpétua por 4 homicídios qualificados e fazia parte do grupo terrorista de esquerda na Itália PAC (Proletários Armados para o Comunismo). "Ciao Battisti", a esquerda chora! (Jair Bolsonaro, 2019).*

A associação da figura de Cesare Battisti a grupos de esquerda e a um histórico de violência busca deslegitimar organizações políticas como o PT, PSOL e PCdoB. A linguagem utilizada é carregada de emoção e busca gerar indignação, além de apelar para a revolta e o medo. Neste mesmo dia, Bolsonaro retuitou uma mensagem feita pelo seu outro filho, Carlos

---

<sup>73</sup> Battisti foi condenado à prisão perpétua em 1987 por ter participado, no fim dos anos 1970, de quatro homicídios atribuídos ao grupo italiano de esquerda "Proletários Armados pelo Comunismo", considerado praticante de atos terroristas pelo governo da Itália. Integrante do grupo, Battisti chegou a ficar dois anos preso na Itália, mas fugiu da cadeia em 1981. Em 2004, ele se mudou para o Brasil após ter sua condição de refugiado revogada na França.

Bolsonaro: "RT @CarlosBolsonaro: Aguardamos ansiosamente qual será a reação do PT, PCdoB, PSOL e alinhados diante da prisão do italiano terrorista assassino" (Jair Bolsonaro, 2019).

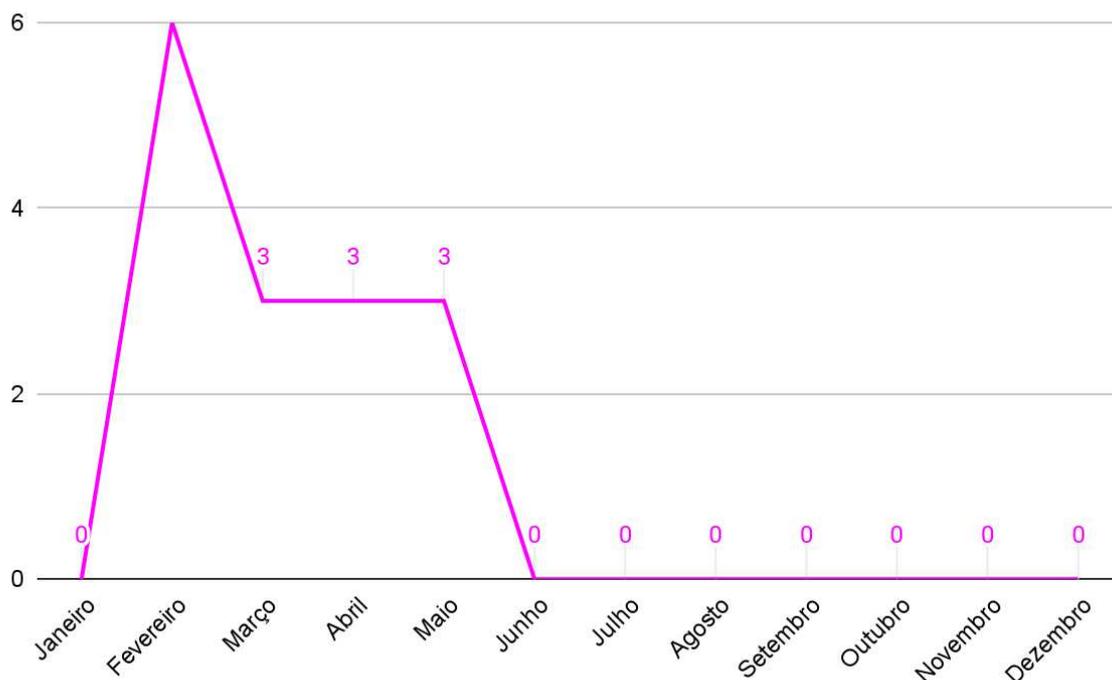
Os filhos de Bolsonaro frequentemente compartilham mensagens que se alinham com a retórica e os temas que o pai promove. Essa prática contribui para a construção de um discurso coletivo, onde várias vozes – a do pai e a dos filhos – se unem em uma mesma narrativa, aumentando sua ressonância e fortalecendo os laços (Recuero, 2009). Retuitar os filhos ajuda a solidificar a imagem da família Bolsonaro como uma unidade política coesa. Isso pode transmitir a ideia de que a família está unida em torno de uma causa comum.

Ao criar um vilão em Battisti e, ao mesmo tempo, associá-lo à esquerda e aos governos de esquerda, Bolsonaro reforça a ideia de que há uma luta contínua contra o crime, o que justifica suas políticas mais duras em relação à segurança pública. Isso pode reforçar a ideia de que ele está em uma posição de defender a população contra ameaças iminentes.

### **5.3.6 Postagens de campanha acionadas no campo Cultural**

Neste primeiro ano de governo, de janeiro a dezembro de 2019, Jair Bolsonaro fez apenas 15 *tweets* que puderam ser direcionados ao campo cultural, indicando a pouca atenção para criar narrativas neste sentido, o equivalente a 2% do *corpus* total desta pesquisa. Através da coleta realizada pelo TAGS V.1 foi possível identificar a recorrência destas postagens ao longo dos meses e em quais momentos foram acionadas, como se observa no gráfico 6.

Gráfico 6 - Postagens sobre Cultura ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir de uma análise no gráfico 6, nota-se que discussões sobre cultura estiveram presentes de forma bem tímida ao longo deste primeiro ano e ainda sim, concentrada nos primeiros meses de governo: fevereiro, março, abril e maio. Nos meses de janeiro, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro não foi observado nenhuma publicação relacionada a este campo. A tendência de trazer estes temas para os primeiros meses pode ser percebida em razão da continuidade do discurso de campanha e da aproximação com esta. À medida que o governo vai se sustentando, ele direciona sua narrativa para outras questões e tira o foco do campo da cultura.

Ao rodar o conteúdo textual no *Iramuteq*, foi possível obter uma nuvem de palavras (*wordcloud*) com as mais recorrentes do conteúdo, organizada conforme a sua frequência de aparição (Figura 15).



optou-se por utilizar a análise de conteúdo (Bardin, 2011), que identificou quatro categorias (Quadro 9).

Quadro 9 - Nomeação das categorias por termos (Cultura)

<b>Classe:</b>	<b>Categoria:</b>	<b>Tweets (%)</b>
Classe 1	Política Cultural e Critérios de Financiamento	33,3%
Classe 2	Críticas à Lei Rouanet e à Utilização de Recursos Públicos por Artistas Famosos	26,6%
Classe 3	Censura e Controle de Conteúdo Cultural	26,6%
Classe 4	Valorização da Cultura Nacional e Discurso Nacionalista	13,33%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Rocha e Medeiros (2021, p. 14) afirmam que o governo Bolsonaro se estabelece sob “constante choque com outras arenas discursivas, dentro e fora do Estado, com o objetivo de manter seus apoiadores constantemente mobilizados”. A área cultural também foi objeto de conflitos, na campanha e no mandato de Bolsonaro.

A classe 1, intitulada “Política Cultural e Critérios de Financiamento”, corresponde a 33,3% do total de *tweets* desta categoria, e agrupa postagens que discutem a aplicação de recursos públicos na cultura e os critérios para a alocação de incentivos, com foco em uma abordagem crítica e reformista.

Para traçar a discussão entre o campo da cultura e da política no governo Bolsonaro, torna-se pertinente rememorar a questão política em governos anteriores. Cid, Domingues e Paula (2022) explicam que o campo cultural durante os governos do PT (2003-2016) implementou políticas culturais inovadoras e expansivas que tiveram grande impacto no setor e foram bem vistas tanto pela comunidade acadêmica quanto pelos beneficiários diretos, como artistas, produtores culturais e instituições culturais. Esse período, marcado pela presença de Gilberto Gil como ministro da Cultura, promoveu uma série de avanços

institucionais, como a ampliação de programas de incentivo cultural e o fortalecimento de marcos legais que regulamentavam e incentivavam a produção cultural no país.

No governo de Jair Bolsonaro, por sua vez, o setor cultural sofreu uma reestruturação significativa: o Ministério da Cultura, por exemplo, foi rebaixado ao *status* de Secretaria Especial, o que simbolizou uma redução de sua importância institucional. Esse novo modelo de gestão cultural foi marcado por uma série de polêmicas e conflitos, refletindo uma visão política distinta em relação à cultura e seus agentes.

Esses conflitos já podem ser percebidos nos *tweets* do dia 07 de fevereiro, quando Bolsonaro questiona o financiamento à área da cultura:

*Reconheço o valor da cultura e a necessidade de incentivá-la, mas isso não deve estar a cargo de uma petrolífera estatal. A soma dos patrocínios dos últimos anos passa de R\$3 BILHÕES. Determinei a reavaliação dos contratos. O Estado tem maiores prioridades. Além disso, incentivos devem ser direcionados de forma justa, enxuta, transparente e responsável, mas jamais em detrimento das principais demandas de nossa sociedade (Jair Bolsonaro, 2019).*

Na publicação acima, Bolsonaro afirma reconhecer a importância da cultura, mas questiona se uma empresa estatal deveria financiar projetos culturais. Ele argumenta que há maiores prioridades em sua administração. Essa mensagem reflete uma visão de governo em que investimentos estatais em cultura são vistos como gastos que deveriam ser reduzidos em favor de outras áreas. Ao enfatizar que a Petrobras, uma empresa ligada à produção de petróleo, não deveria ser responsável por custear a cultura, Bolsonaro sinaliza uma intenção de diminuir o papel do Estado no financiamento cultural, sugerindo que esses recursos poderiam ser mais bem alocados para áreas consideradas prioritárias.

O desdém por artistas e instituições culturais no governo Bolsonaro pode ser entendido como parte de uma estratégia política mais ampla, que inclui um antagonismo em relação a certos grupos e ideologias associadas a governos anteriores e a personalidades políticas de esquerda ou liberais. No contexto de Bolsonaro, a crítica e a desconfiança em relação ao setor cultural não se limitam apenas a uma visão sobre as artes, mas refletem um embate ideológico contra o que ele considera serem forças hegemônicas na cultura e na educação, vistas como promotoras de valores contrários aos interesses do homem comum.

Esse sentimento é amplificado pela associação que o governo faz entre a cultura e o que ele chama de "marxismo cultural" ou "esquerdismo", argumentando que o setor cultural é influenciado por ideologias que, supostamente, estariam em desacordo com a maioria

conservadora e tradicional do país. Esse discurso crítico coloca os artistas, as instituições culturais e acadêmicas como inimigos simbólicos (Cesarino, 2020) e é reforçado em discursos que visam mobilizar a base de apoio do governo, consolidando uma identidade política de confronto (Abranches, 2019).

No dia 13 de fevereiro, ao fazer uma crítica aos investimentos culturais, Bolsonaro aponta os campos que serão priorizados em seu governo:

*Para maior transparência e melhor empregabilidade do dinheiro público, Informamos que todos os patrocínios da Petrobras estão sob revisão, objetivando enfoque principal dos recursos para a educação infantil e manutenção do empregado à Orquestra Petrobras (Jair Bolsonaro, 2019).*

Através de mensagens como esta, o governo utiliza a cultura como um campo de batalhas simbólicas (Bourdieu, 2001; Thompson, 1998), alimentando a polarização e consolidando a imagem de que ele estaria em constante luta contra uma elite cultural e intelectual que representaria interesses antagônicos aos do “cidadão de bem”. Esse ódio político é ampliado por discursos que incentivam a desconfiança e o desprezo por produções culturais, universidades, ONGs e outros setores que, tradicionalmente, têm visões mais progressistas. Dessa forma, o desprezo pela classe artística também acaba se tornando uma extensão da rejeição a figuras e instituições que representam o que o governo enxerga como uma "ameaça" ideológica.

No dia 21 de abril o ataque ao financiamento praticado pela Petrobrás ainda é mencionado pelo ex-presidente:

*Respeitando a aplicabilidade do dinheiro público, determinamos a revisão dos contratos vigentes e possibilidades futuras da Petrobras ligados ao setor que alguns dizem ser de cultura. A ordem é saber o que fazem com bilhões da população brasileira (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse *tweet* pode ser interpretado como parte de uma estratégia de conflito voltada para a manutenção e fortalecimento do capital social do governo Bolsonaro, especialmente dentro de sua base de apoio. O conceito de capital social, segundo Bourdieu (2001) se refere ao conjunto de relações, redes e confiança que os indivíduos ou grupos têm dentro de uma sociedade, e, neste caso, pode estar relacionado à confiança e lealdade do público-alvo do governo, ou seja, as pessoas que compartilham de sua visão conservadora e de sua agenda política.

Esse tipo de discurso visa mobilizar e fortalecer sua base de apoio, que vê no governo uma resposta aos "excessos de políticas culturais anteriores, ao mesmo tempo que cria uma divisão entre aqueles que são percebidos como "aliados do povo" (o governo) e aqueles que seriam parte da elite cultural, muitas vezes associada à esquerda.

A classe 2, por sua vez, refere-se às publicações que apresentam uma crítica direta à Lei Rouanet, destacando o uso do recurso por artistas de renome. Cid, Domingues e Paula (2022) destacam que um dos pontos centrais da crítica cultural é o uso de leis de renúncia fiscal para financiar a produção cultural brasileira, como ilustra a chamada Lei Rouanet.

Para fins de contextualização, torna-se pertinente explicar o que é a Lei, de número 8.313/1991, criada com o objetivo de captar recursos para o setor cultural de forma que facilite o acesso de todas as pessoas às fontes de cultura, além de estimular a produção, preservação e difusão cultural. A Lei Rouanet permite que empresas e indivíduos destinem parte do imposto de renda a projetos culturais. Essa prática é uma forma de incentivo fiscal, onde o Estado deixa de arrecadar impostos com o objetivo de incentivar investimentos privados em atividades culturais.

A partir desta contextualização, é possível dizer que Jair Bolsonaro instrumentalizou a Lei Rouanet e a crítica ao seu funcionamento como parte de sua estratégia de mobilização política, especialmente com sua base eleitoral mais conservadora e cética em relação ao uso do dinheiro público para financiar a cultura. Como se observa no *tweet* do dia 06 de março:

*A Lei Rouanet foi usada para cooptar parte dos artistas "famosos" num projeto de Poder. Em meu Governo, sua utilidade será para artistas em início de carreira. Quanto a possibilidade de receber "renomados" que já se beneficiaram da referida, para discuti-la, não passa de piada (Jair Bolsonaro, 2019).*

A declaração também desqualifica o papel de artistas consagrados que criticaram o governo, sugerindo que suas opiniões não têm valor. Ao afirmar que discutir a Lei Rouanet com renomados seria uma piada, Bolsonaro está, de forma indireta, minimizando a importância do debate crítico que esses artistas representam. Além do mais, ainda propõe uma reforma na lei para favorecer novos talentos e descentralizar o acesso.

Assim como nas outras narrativas de ataque do ex-presidente, ele dá rostos a serem odiados, ou seja, ele figura seus inimigos através da personificação de algo ou alguém. No caso da Lei Rouanet, Bolsonaro ataca diretamente dois artistas brasileiros: Caetano Veloso e Daniela Mercury. Os personagens não estão explícitos no texto, mas fins de contextualização

desta argumentação torna-se importante dizer que eles aparecem no vídeo compartilhado junto do texto. O *tweet* feito no dia 05 de março destaca: “*Dois ‘famosos’ acusam o Governo Jair Bolsonaro de querer acabar com o Carnaval. A verdade é outra: esse tipo de ‘artista’ não mais se locupletará da Lei Rouanet. ASSISTA: <https://t.co/37XQEvYBwt>*” (Jair Bolsonaro, 2019).

Esse *tweet* foi uma resposta às críticas feitas por Daniella Mercury e Caetano Veloso na música Proibido o Carnaval, lançada um mês antes deste *tweet*. Nesta publicação Bolsonaro alfineta os músicos baianos com uma outra marchinha com os seguintes versos “ê, ê, ê, ê, tem gente ficando doida sem a tal Lei Rouanet”, “o nosso Carnaval não está proibido, mas com dinheiro do povo não será mais permitido” e “quem quiser brincar, brinque com seu dinheiro, nosso Brasil vem primeiro é ordem do Capitão.” É importante antes de tudo pontuar que, este foi a única publicação em que se analisou o contexto do vídeo, apenas porque o *corpus* é demasiadamente curto e impediria a compreensão da estratégia discursiva aqui acionada.

Para o governo Bolsonaro e seus apoiadores, há uma crítica explícita ao que consideram ser uma cultura de esquerda, associada a artistas, intelectuais e produções culturais que promovem uma agenda progressista, frequentemente ligada a temas como direitos humanos, diversidade sexual, identidade de gênero, movimentos sociais e ativismo político. Sendo assim, a discussão cultural passa-se do campo das ideias para o campo das ideologias e da moral. A complexidade discursiva se reduz e o que importa é vencer a disputa, assim como um jogo de futebol (Melo e Vaz, 2021).

A associação de laços dentro da rede (Recuero, 2009) pode ser percebida através da replicação de conteúdo feito pelos seus seguidores, incentivando a mobilização e apropriando das linguagens deste espaço. No *tweet* do dia 09 de fevereiro, Bolsonaro se apropria de uma publicação feita por um seguidor, que se apresenta como antissocialista e anti bolsonarista, para compartilhar as modificações propostas para Lei em seu governo:

*RT @ConservadorBRA: Mudanças Lei Rouanet: o teto p/ 1 único projeto será de R\$ 10 milhões e não mais R\$ 60 milhões , Caixa, BB, Petrobrás e BNDES vão patrocinar projetos com artistas desconhecidos - e não famosos - escolha em coordenação com o Ministério da Cidadania. E mais no vídeo abaixo. <https://t.co/JxgxAcYE3H> (Jair Bolsonaro, 2019).*

A guerra cultural travada no campo político se mostra ambiente inflamável para a disseminação do pânico moral. Segundo Thompson (1998) pode ser compreendido e é aqui

percebido como a dimensão moral de uma ameaça vivenciada, conectada com outras preocupações como: a sexualidade, a ideologização, a ameaça à família tradicional etc.

No discurso de Bolsonaro há uma defesa de que certas produções culturais, como filmes, peças de teatro, e até livros e músicas, seriam instrumentos de doutrinação ou desconstrução dos valores familiares tradicionais, incluindo a sexualização precoce das crianças e a ideologização das mentes por meio da promoção da diversidade sexual, gênero e outras questões progressistas. Esse tipo de discurso é construído com base na ideia de que a cultura desafia e subverte os valores tradicionais das famílias brasileiras, que seriam principalmente pautados por conceitos conservadores de moralidade.

Essa narrativa corrobora com a ideia de pânico moral trazida por Thompson (1998). No caso da guerra cultural no governo Bolsonaro, essa ameaça se manifesta na ideia de que a cultura promovida por artistas, intelectuais e movimentos sociais de esquerda representaria uma perda de controle moral, colocando em risco valores essenciais como a família, a moral cristã e a ordem social tradicional. Neste cenário, o autor argumenta que outra característica essencial deste movimento é a desproporcionalidade que se dá ao fenômeno diante da ameaça real. Esse exagero da ameaça ajuda a mobilizar os eleitores conservadores, criando uma polarização social. Quando a ameaça é apresentada de forma exagerada, pânico moral é gerado, fazendo com que a população se sinta em risco constante. Isso mobiliza ações políticas, como as críticas ao financiamento cultural, aos artistas críticos ao governo e às políticas públicas de inclusão e diversidade.

Na classe 3 estão *tweets* que respondem a acusações de censura e tratam de filmes e produções culturais específicas, enfatizando que não devem ser financiadas com recursos públicos. No dia 23 de julho, o ex-presidente publica: “*Não censurei o filme da Bruna Surfistinha, apenas NÃO posso admitir dinheiro público para fazer filme PORNÔ. Assista*” (Jair Bolsonaro, 2019).

O *tweet* refere-se a uma crítica de Bolsonaro ao uso de dinheiro público para financiar produções que ele considera de baixo valor moral ou pornográficas, como o caso do filme "Bruna Surfistinha". Esse tipo de crítica está alinhado com a ideia das guerras culturais, de trazer para o embate questões e valores morais (Hunter, 1991; Melo e Vaz, 2021).

A alimentação deste discurso também é estratégico. Empoli (2019) explica que boa parte do que é postado por Bolsonaro, Donald Trump e outros políticos acabam gerando

rápida repercussão e alimentando a imagem desses líderes de capital simbólico (Bourdieu, 2001), essencial para se manter no espaço da visibilidade (Rodrigues, 1990). As mídias tradicionais adoram o espetáculo e em uma via de mão dupla, tem-se os políticos que precisam dessa visibilidade para serem vistos e reconhecidos como tais.

No esteio das proibições, Bolsonaro utiliza o argumento de que também vetou o incentivo financeiro para a produção de um filme sobre ele, conforme se observa na postagem do dia 25 de abril:

*Recentemente tomei conhecimento sobre a liberação para captação de R\$ 530 mil via Ancine para produção de um filme sobre minha campanha nas eleições. Por coerência sugeri que voltassem atrás nessa questão. Não concordamos com o uso de dinheiro público também para estes fins (Jair Bolsonaro, 2019).*

Por fim, a classe 4 reúne publicações que expressam uma visão de valorização da cultura brasileira e uma crítica ao que é percebido como a influência de ideologias externas ou socialistas no cenário cultural. No dia 05 de março ele posta: “*Tão importante quanto a economia é o resgate de nossa cultura, que foi destruída após décadas de governos com viés socialista. Buscaremos o país da ordem e do progresso. Bom dia a todos!*” (Jair Bolsonaro, 2019).

Conforme se observa recorrentemente o conceito de socialismo aparece, junto de conotações que denotam perigo, inimigo, mal, desordem. Esse acionamento, segundo aponta Aldé (2001) geralmente se estrutura em torno de uma personalidade carismática e com bom poder de oratória, estruturada pela personalização. Uma vez dotado de valor e capaz de evocar identidades, vai mobilizando mentes e corações. Não à toa ele se apropria de termos e expressões que ajudam a materializar o embate, como por exemplo “o país da ordem e do progresso”.

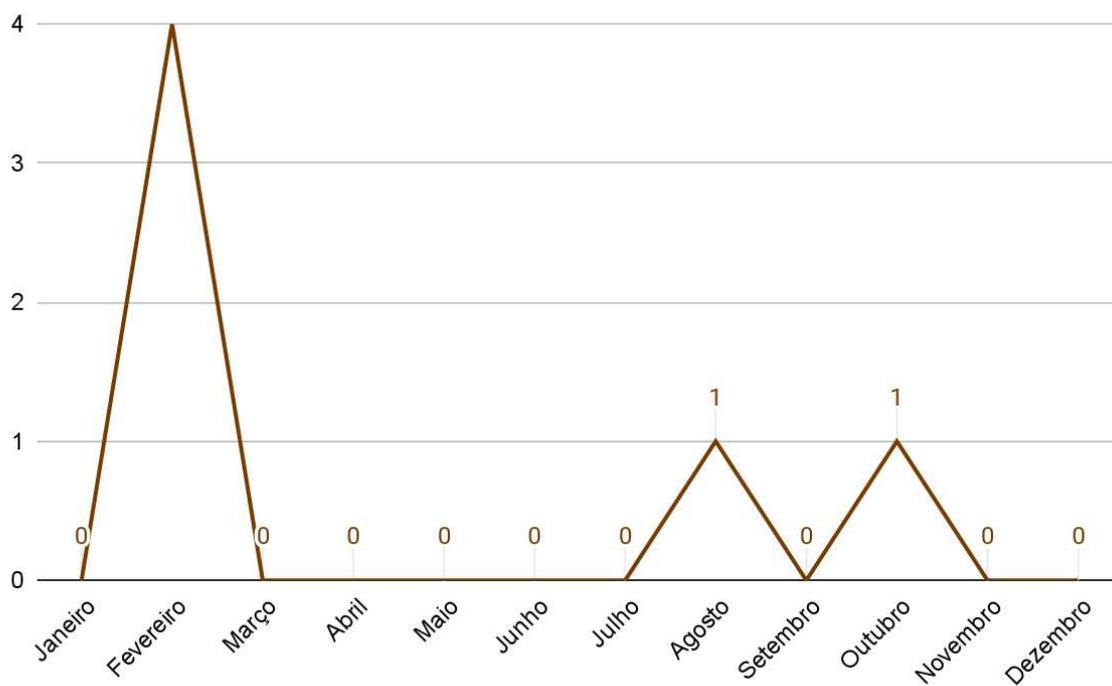
Essa narrativa é problemática, porque embora as redes sociais possam ser vistas como um ambiente libertador, com amplo espaço para disputa democrática, dentro dela há também a formação de bolhas, nas quais cada um tem uma visão única de mundo que é invisível aos olhos dos outros. Isso, segundo Empoli (2019), afasta cada vez mais a possibilidade de um entendimento coletivo e amplia cada vez mais a polarização. Isso nos dá pistas da exacerbação das polarizações que têm dominado o contexto atual. O discurso de Bolsonaro alimenta essas bolhas, ao oferecer uma narrativa simplificada e polarizada (cultura tradicional x cultura socialista) que é facilmente consumida por aqueles que já concordam com suas

posições. Hunter (1991, p.17) explica que “é difícil entrar em acordo quando a clivagem é moral”.

### 5.3.7 Temáticas de campanha acionadas no campo da Saúde

Neste primeiro ano de governo, de janeiro a dezembro de 2019, Jair Bolsonaro fez apenas seis *tweets* que puderam ser direcionados ao campo da saúde, indicando a inexistência do acionamento destas propostas de campanha, o equivalente a 0,07% do *corpus* total desta pesquisa. Através da coleta realizada pelo TAGS V.1 foi possível identificar a recorrência destas postagens ao longo dos meses e em quais momentos foram acionadas, como se observa no gráfico 7.

Gráfico 7 - Postagens sobre Saúde ao longo de 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir de uma análise no gráfico 7, nota-se que temáticas de saúde estiveram presentes de forma bem tímida ao longo deste primeiro ano e ainda sim, concentrada de modo aleatório durante o ano. Mais presente em fevereiro, talvez por se tratar de início de campanha e dele sentir necessidade de acionar sua massa de apoiadores. Aparece também timidamente em agosto e outubro e nos outros meses não se observa nenhuma postagem. Ao

rodar o conteúdo textual no *Iramuteq*, foi possível obter uma nuvem de palavras (*wordcloud*) com as mais recorrentes do conteúdo, organizada conforme a sua frequência de aparição (Figura 16).

Figura 16 - *Wordcloud* dos *tweets* na Saúde



Fonte: Iramuteq (2024).

Em razão do *corpus* pequeno nota-se poucas palavras na *wordcloud*. A recorrência delas são: Brasil e cubano (4 aparições) e médicos, ditadura e saúde (3 aparições). As palavras, como se observa, denota um ataque ao programa Mais Médicos criado pelo governo de Dilma Rousseff.

Como o *corpus* desta temática é pequeno, não foi possível formar um filograma com o resultado da classificação pelo Método de Reinert, em que é possível identificar o agrupamento dos termos a partir de suas relações semânticas. Desta forma, optou-se por utilizar a análise de conteúdo (Bardin, 2011), que identificou uma única categoria (Quadro 10).

Quadro 10 - Nomeação das categorias por termos (Cultura)

<b>Classe:</b>	<b>Categoria:</b>	<b>Tweets:</b>
Classe 1	Política de saúde: Mais Médicos	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A única classe deste *corpus*, classe 1, intitulada aqui como “Política de Saúde: Mais Médicos” compreende seis *tweets*. Todos eles fazem referência a um programa de saúde pública criado no Brasil em 2013, durante o governo da presidente Dilma Rousseff, com o objetivo de ampliar o acesso da população a médicos em áreas carentes e remotas, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, e em zonas rurais, onde havia escassez de profissionais de saúde.

A narrativa de crítica à política e aos médicos cubanos não foi uma novidade, mas sempre foi pauta da discussão travada por Bolsonaro, inclusive enquanto ainda era parlamentar. As críticas feitas ao programa e suas propostas para substituí-lo estavam geralmente ligadas à sua visão ideológica, que se opunha tanto ao governo de Dilma Rousseff quanto à parceria com Cuba.

Dos seis *tweets* realizados nesta categoria, quatro foram realizados no mesmo dia, 14 de fevereiro. Antes de pontuarmos sobre eles, torna-se necessário lembrar que em novembro de 2018, após sucessivas críticas feitas pelo novo presidente do Brasil, Cuba anunciou sua retirada do programa. Em vários momentos, inclusive antes mesmo de ganhar as eleições, Bolsonaro colocou em questão a formação dos profissionais cubanos e também os termos do acordo entre os países.

Essa narrativa pode ser percebida nos *tweets* do dia 14 de fevereiro:

*Meses atrás exigimos que a ditadura cubana revisse as regras impostas aos profissionais cubanos participantes do Mais Médicos, que recebiam apenas uma pequena parte de seus salários e não tinham liberdade para ver seus familiares. De forma irresponsável, Cuba suspendeu sua participação subitamente, colocando em xeque o caráter humanitário do acordo feito com o PT. Oferecemos asilo aos que cidadãos queriam ficar em nosso país. A esquerda mesmo assim poupou a ditadura e colocou na conta do novo Governo (Jair Bolsonaro, 2019).*

Os outros dois *tweets* realizados neste mesmo dia completam:

*Esta falta de sensibilidade e os milhões que ficariam sem atendimento. O Ministério da Saúde, porém, agiu rapidamente e as vagas deixadas foram preenchidas - as últimas nesta quarta (13) por brasileiros formados no exterior. Eles receberão seus salários de forma integral e terão a liberdade necessária para uma vida digna. A resposta para quem torce contra o Brasil é o trabalho. Vamos em frente! 🇧🇷! Via @minsaude (Jair Bolsonaro, 2018).*

Boquady (2018) argumenta que uma das principais armas encontradas por Bolsonaro nessa disputa foi o uso de uma conta no *Twitter*, que conseguiu angariar um exército de seguidores convictos e apaixonados. Neste espaço ele mobilizou e continua mobilizando seus seguidores a partir de valores morais, crenças e aspectos emocionais. A negação do programa se dá sob aspectos morais e ideológicos. A narrativa é estratégica, ampliando os conflitos e dando cara aos inimigos, próprios da retórica das guerras culturais (Hunter, 1991; Melo e Vaz, 2021).

O acionamento do ódio e da raiva aparecem em *tweets* como o do dia 04 de agosto:

*O ditador cubano recebia R\$ 1 bilhão por ano do Brasil, pelo trabalho de 10 mil "profissionais" de saúde, que aqui viviam em condições análogas à escravidão. A mamata acabou, agora esses recursos serão utilizados para nossa Saúde no programa MÉDICOS PELO BRASIL (Jair Bolsonaro, 2019).*

Esse *tweet*, por exemplo, explora temas como a mamata e a comparação com a escravidão, utilizando uma linguagem emocionalmente carregada, que visa gerar indignação e reforçar a narrativa de luta contra um sistema considerado injusto e corrupto - o dos governos anteriores e de países como Cuba. No contexto das guerras culturais, como proposto por Hunter (1991) e expandido por Melo e Vaz (2021), a postagem serve para mobilizar a base conservadora de Bolsonaro ao atacar uma figura externa - o ditador cubano". Essa linguagem intensifica o conflito ideológico, e delimitando o "nós" *versus* "eles".

A publicação ainda oferece uma solução para o problema apresentado, que é o novo programa *Médicos pelo Brasil*, que se insere na narrativa de uma proposta nacionalista de saúde pública. Além disso, ao associar a ajuda cubana à escravidão e uma suposta exploração, o *tweet* faz uma tentativa de deslegitimar a ação de governos anteriores, construindo uma narrativa de contraste moral entre o novo governo e os anteriores.

O uso da rede para construção de laços (Recuero, 2009) e consolidação da imagem através da aglutinação do capital (Bourdieu, 2001) se estabelece através de *retweets*, como esse do dia 07 de outubro:

*Por @CarolDeToni . Conheci o Lesme Dariel, um médico cubano residente em Guarujá do Sul - SC. Ele nos contou como ele e seus colegas do Mais Médicos eram explorados pela ditadura de Cuba. Hoje, Lesme é médico no Brasil, aprovado pelo Revalida, e é grato ao governo Bolsonaro (Jair Bolsonaro, 2019).*

Carol Detoni é deputada federal por Santa Catarina, na época eleita pelo PSL. O uso de *retweets*, como nesse caso, serve não apenas para reforçar a mensagem, mas também para expandir seu alcance, associando sua imagem a figuras externas, além de ampliar a narrativa de que o governo está promovendo uma justiça ao permitir que esses médicos cubanos, antes explorados, agora possam ser valorizados no Brasil.

A construção do "capital simbólico" aqui se dá pela ampliação da rede de aliados, que juntos reforçam a narrativa do governo Bolsonaro como defensor da liberdade individual e da soberania nacional. Além disso, ao usar a história do médico cubano, que é apresentado como um ex-explorado pela ditadura de Cuba, Bolsonaro cria um exemplo humano de sua política de libertação dos profissionais cubanos, associando a sua gestão a uma melhora na qualidade de vida dessas pessoas, algo que ressoa com a base conservadora e nacionalista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo observar as estratégias discursivas e as narrativas utilizadas pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro, neste primeiro ano de governo. Nesse aspecto, foi possível observar que a plataforma do *Twitter* continuou sendo utilizada regularmente e de forma estratégica. Em 2019, primeiro ano na presidência, Bolsonaro realizou 2361 *tweets*, uma média de 6,4 postagens por dia na rede. Sem considerar as outras publicações que realizava em outros espaços digitais - *Facebook*, *Instagram* - que não foram objetos desta pesquisa. Destas publicações, 764 acionaram temas evocados pelo presidente durante o seu período de campanha, correspondendo aproximadamente 32,35% do total de publicações realizadas. Esses números nos indicam que manter o discurso de campanha durante o seu governo era parte estratégica da sua narrativa e se fez presente neste primeiro ano.

Ao organizar estes *tweets* em campos temáticos foi possível perceber que alguns foram preteridos em detrimento de outros. O campo econômico foi quem mais se beneficiou do seu discurso, com 253 postagens (33,11%). Isso nos indica o quanto a construção de um cenário de melhorias, avanços e prosperidade eram importantes para o governo. Bolsonaro, durante a campanha, preencheu as lacunas do caos social e político do país e depois de eleito, mantém a narrativa a partir do viés da reconstrução. A valorização deste tema também não foi aleatória, porque através dela se constrói um cenário de confiança para os eleitores e alimenta a imagem positiva diante da percepção destes.

O segundo grande destaque dado pelo até então presidente foi o campo do ataque. Esta categoria foi inserida dentro deste *corpus* porque assim como os outros campos, se mostraram elemento estrutural de campanha do presidente. Ao longo de sua trajetória política e também durante as eleições, o ódio e o ataque também eram parte estratégica de seu discurso e frequentemente acionados. Sendo assim, era importante observar se depois de eleito esse ataque continuaria persistente e de forma e sobre quais figuras ele apareceria. Com 204 *tweets* (26,7%), Bolsonaro lança seu ódio à imprensa, políticos e partidos de esquerda.

O terceiro pilar de sustentação das narrativas de campanha que apareceu neste primeiro ano foi o da segurança pública, com 120 *tweets*, correspondendo a 15,7%. Este eixo temático foi a grande aposta da campanha de Bolsonaro, que prometeu diminuir a maioria penal, acabar com a progressão de penas e saídas temporárias, reformular os critérios para

posse e porte de armas, garantir a legítima defesa, oferecer retaguarda jurídica aos policiais, reduzir os homicídios, roubos, estupros e outros crimes. Como se observa, pela composição deste tema figurando entre os três mais acionados, Jair Bolsonaro mantém o foco narrativo de campanha e continua perpetuando e agendando o interesse público em torno desta questão. Que também se mostrou um ponto alto e urgente na sociedade. Todos esses três temas até aqui tratados - economia, ataque e segurança pública - são estratégicos como forma de mobilização de seu público.

Com 105 *tweets*, o campo da Política Externa, se apresenta em quarto lugar no *ranking* de acionamentos discursivos. Essa categoria se estrutura fundamentalmente pela rivalidade e separação dos países através de figuras amigas e inimigas. Até o campo internacional não fica alheio a esta polarização política. Bolsonaro rivaliza dentro do próprio País e também fora dele. Estados Unidos, Israel, principalmente, são vistos como nações amigas. Do lado oposto, estão Venezuela, França.

O quinto campo acionado foi o da Educação, com 61 *tweets* (8%). Isso pode explicar a ausência de proposições concretas para a área. Em todos os campos mencionados anteriormente, Bolsonaro tem se articulado sob o ataque e a partir dele constrói suas proposições. Ao falar sobre a economia, ele critica os governos anteriores e apresenta o que seu governo tem feito. Ao falar sobre segurança pública, ele desconstrói o que era feito antes e expõe o que está sendo colocado em prática, ao traçar a nova política externa do País, ele critica a política executada anteriormente. O pouco acionamento de *tweets* neste campo, pode ser deduzido como uma falta de proposição para área. Embora haja muitos ataques nesse campo, fica claro que o interesse e os planos do governo para a área educacional são limitados.

A estratégia comunicativa que parece ter sido silenciada neste *corpus* de trabalho foi o ataque às artes e à cultura. Através dos *tweets* coletados foi possível observar que estas questões foram pouco mencionadas na rede social presidencial. Esse apagamento discursivo também pode figurar como reflexo da desvalorização que o campo teve em seu governo, desde os primeiros dias, quando se extinguiu o Ministério da Cultura, um dos sinais mais sintomáticos desse apagamento e despriorização.

Outra estratégia comunicativa não identificada é a estruturação discursiva em torno do campo da saúde. Bolsonaro fez apenas seis publicações nesse tema. É possível que Bolsonaro

tenha evitado um enfoque mais aprofundado na saúde por várias razões, e uma delas pode ser justamente o fato de que a área não gera tantas guerras culturais ou mobiliza de forma tão polarizada quanto outros campos, como a economia, a segurança pública ou a política externa. O campo da saúde, por ser mais técnico e menos diretamente relacionado a ideologias políticas ou culturais, tende a gerar menos debates polarizados. Situação esta que vai se modificar no ano seguinte, com a pandemia da COVID-19, em que o campo em questão será totalmente ideologizado e se configurará em um importante objeto das guerras culturais.

Uma estratégia comunicativa muito presente no discurso de Bolsonaro em campanha foi o uso da narrativa religiosa e das referências à sua fé. A religião passou a ser um recurso central em sua estratégia de comunicação, servindo não apenas para fortalecer vínculos com a ampla base de eleitores cristãos no Brasil, mas também para construir sua imagem pública e conferir legitimidade às suas políticas. A construção se dava na imagem de um líder, com sobrenome de Messias, que teria sido escolhido por Deus, como uma espécie de destino divino, colocando suas ações e políticas acima da crítica social. Alguém que agiria em nome de uma personalidade maior: Deus.

A retórica religiosa, em momentos de campanha, aparecia por meio de citações bíblicas e expressões religiosas, como: “Brasil acima de tudo; Deus acima de todos!” Surpreendentemente, a narrativa religiosa, tão estruturante anteriormente, não aparece de forma explícita e clara na comunicação de governo. Nas poucas vezes em que foi acionada, Bolsonaro a utilizava nas expressões “agradecer a Deus”, “com a permissão de Deus”, “Graças a Deus” e “Que Deus nos abençoe”.

A ausência de uma narrativa religiosa explícita no primeiro ano de governo pode estar relacionada a uma série de fatores, entre eles acredita-se que o início de mandato é marcado por questões pragmáticas e demandas administrativas urgentes, o que pode ter levado a uma priorização de temas como economia, segurança e reformas estruturais, que eram bandeiras de campanha também importantes e de interesse para um público amplo. A narrativa religiosa tem por orientação o estabelecimento de uma conexão emocional com seus seguidores, no entanto do ponto de vista prático ela não acrescenta muito. Uma vez que tenha vencido as eleições e conquistado uma base forte de seguidores, Bolsonaro pode ter entendido que era necessário acionar outras guerras emocionais, que tivessem mais relação com a prática.

Ao moralizar a corrupção ele pode se colocar no papel de alguém que vai acabar com o problema, ao moralizar a educação, ele pode propor as mudanças que pretende pro campo, ao evocar a moral em questões de ataque, ele pode construir a imagem do inimigo. Ou seja, todos esses exemplos podem ser vistos como a criação de uma conexão emocional prática e não só discursiva, diferente da mobilização religiosa.

Do ponto de vista das estratégias pontuais, Cesarino (2019) aponta cinco táticas evocadas na campanha de Bolsonaro. A primeira é a criação de uma fronteira entre amigo e inimigo. A segunda, refere-se ao fortalecimento do carisma do político e o entrelaçamento da sua imagem com seus seguidores. A terceira trata-se da mobilização do seu público através de mensagens alarmistas e conspiratórias. A quarta estratégia é a de atacar ferozmente seu opositor. E por último, é a de desqualificar fontes de conhecimento tais como a mídia e a academia.

Fazendo uma comparação com os resultados obtidos por esta pesquisa, observa-se que todas as táticas de campanha apontadas por Cesarino (2019) se mantêm neste primeiro ano. Todos os seus discursos se dão em torno da figura de um amigo e de um inimigo. Bolsonaro rivaliza com todas as questões e dá rosto e nome aos seus oponentes. A narrativa do “nós contra eles” toma uma proposição ainda mais forte que segue ativo durante todo o período presidencial analisado. O inimigo é sempre o outro: Lula, Fernando Haddad, a mídia, jornais como *Estadão*, *Folha*, *O Globo*, o autor da sua facada - Adélio Bispo, os universitários, comunistas, socialistas, adversários políticos etc. A lista é extensa e também maleável, o inimigo se apresenta a partir do momento que ele se coloca como contrário ou em desacordo com o governo, com o líder dele e até com membros da sua família.

O fortalecimento do carisma e do entrelaçamento da sua imagem com seus seguidores se dá através da prática de conversação, respondendo, compartilhando e comentando publicações de seus seguidores. E também do uso e da exposição de elementos que o caracterizam como homem comum, que fala o que pensa, verbaliza expressões e discursos agressivos e desmedidos. A mobilização através de mensagens alarmistas e conspiratórias é constante em suas postagens. Os alvos são: uma ameaça comunista, a perda da soberania nacional, as ideologias de gênero, doutrinação ideológica, desqualificação das universidades, a globalização, a mídia como produtora de *fake news* etc.

O ataque feroz aos seus opositores é a estratégia mais vista neste *corpus*, Bolsonaro usa termos fortes e pejorativos para falar de seus adversários. A desqualificação das fontes institucionais e de conhecimento também se mostraram evidentes nesta pesquisa com enfoque às universidades federais, aos cursos da área de humanas e à imprensa tradicional. A identificação destas estratégias, apontadas por Cesarino (2019) no *corpus* desta pesquisa, refletem o acionamento da campanha permanente de Bolsonaro. Há uma nítida confluência entre a sua comunicação governamental e a comunicação eleitoral (Hecló, 2000; Nogueira, 2001). O que vai modificar são as pautas e as guerras que ele deseja articular.

Todas essas estratégias acima mencionadas constroem imagens. Que imagens seriam essas, então? A imagem construída por Bolsonaro neste *corpus* textual é a de um líder forte e combativo. E principalmente de um político ativo. A retórica de ação é uma das principais marcas desses *tweets*. Surpreendentemente ao que se esperava desta narrativa, Bolsonaro não só aciona as guerras e lutas, bem como se apropria delas para e é através delas que apresenta suas propostas e ações em cada área. Esse figura atenta e ativa é construída frequentemente sob a alegação de que mesmo estando com a saúde debilitada, no hospital, se recuperando de cirurgias em decorrência da facada, ainda sim trabalha para mudar o rumo do Brasil. Ao projetar uma imagem de liderança firme e eficaz, Bolsonaro busca garantir o apoio de seus seguidores e reforçar sua legitimidade política. Nesse processo, sua ênfase em uma retórica de ação torna-se essencial na criação e sustentação de sua autoridade como presidente.

A retórica de ação é empregada e percebida inclusive para criticar seus adversários políticos. Frequentemente ele contrasta suas supostas realizações com a suposta ineficácia de seus adversários. Ao comparar seu governo com os anteriores ele não só destaca suas realizações como constrói a imagem de adversários ineptos e ineficientes.

Do ponto de vista narrativo, as estratégias por ele acionadas se dão no espaço da mobilização e do acionamento das emoções. A política atualmente está inserida numa lógica de paixões, emoções e dramatização. A televisão enquanto instrumento de visibilidade já era um poderoso canal para exposição de atores e cenários organizados sob a lógica do espetáculo. Mas as disputas pela dramatização ganharam novos territórios com a difusão das redes sociais *online* que se apresentaram como terrenos ainda mais férteis para a exposição da imagem e para o acionamento de dramas, conflitos e inimigos.

Com base na observação dos *tweets*, fica claro que o principal método de argumentação é o da mobilização das mentes e dos corações. No qual, a criação e alimentação dos inimigos é a estratégia principal. Insultar, desmoralizar, estigmatizar e humilhar são questões que aparecem ao longo desses discursos. Semear a desconfiança, criar narrativas contrárias, desconstruir imagens de instituições e pessoas e tornar o inimigo um só, mobilizam essa construção.

Sob o aspecto das guerras culturais, é possível através da análise indicar quais foram as mais mobilizadas e acionadas neste primeiro ano. Entre elas estão: a doutrinação nas escolas, a “lactração” no ambiente escolar, a ideologização da mídia tradicional, a soberania nacional que é colocada pro Bolsonaro como a alma da nação, questões culturais sobre filmes e censura.

Ao acusar as escolas de promoverem a doutrinação ideológica, Bolsonaro ativa uma guerra cultural ao fazer com que um grande número de pessoas (especialmente pais e famílias conservadoras) se sintam ameaçadas por uma suposta imposição de ideias progressistas. Ele reforça a narrativa de que há um conflito entre valores familiares e as políticas educacionais que, segundo ele, estariam sendo moldadas por uma agenda de esquerda. Isso se torna uma batalha em torno da proteção das crianças e jovens contra o que ele chama de doutrinação, um elemento central na sua narrativa de combate à ideologia dominante no país.

O termo lactração, ao ser associado ao ambiente escolar, contribui para a guerra cultural ao caracterizar os discursos ou atitudes progressistas como superficiais, forçados ou moralistas. O uso dessa expressão tenta construir uma imagem de uma cultura escolar que estaria excessivamente preocupada com questões de identidade e diversidade, em detrimento de uma educação mais pura e sem ideologia. Esse tipo de narrativa busca colocar em confronto duas visões de mundo: uma tradicional e conservadora, e outra progressista e politicamente correta, e estabelece uma linha de batalha para os eleitores que defendem a preservação dos valores conservadores.

Ao acusar a mídia de ser ideologizada, Bolsonaro amplia o escopo da guerra cultural ao colocar a comunicação e as narrativas dominantes da sociedade como uma arena de disputa ideológica. A mídia, em sua visão, não é mais apenas um veículo de informação, mas um campo de batalha onde os valores conservadores estão sendo combatidos por uma narrativa esquerdista. Isso cria uma desconexão entre a narrativa oficial do governo e o que é

considerado verdade pelos meios de comunicação tradicionais, o que alimenta a desconfiança e reforça a polarização.

A ênfase na soberania nacional como um pilar de identidade também é um aspecto chave da guerra cultural de Bolsonaro. Ao utilizar a retórica da soberania, ele cria uma narrativa de que o Brasil está sendo ameaçado por influências externas (sejam ideológicas, econômicas ou culturais) e, portanto, precisa se proteger de uma suposta ameaça global. Essa visão coloca a nação em uma espécie de guerra cultural contra forças externas que, segundo ele, estão impondo valores e normas que não correspondem à verdadeira identidade do povo brasileiro.

As críticas a filmes e produções culturais, muitas vezes com apelos à censura, são uma extensão da guerra cultural, já que envolvem a disputa sobre quais valores culturais e sociais devem ser promovidos no país. Ao se opor a produções que tratam de temas considerados progressistas, como a sexualidade ou a política de gênero, Bolsonaro posiciona sua administração contra uma cultura artística que ele vê como parte de uma agenda ideológica. A ideia de censura também é parte de uma narrativa em que a arte passa a ser vista como um campo de batalha ideológica, onde os valores tradicionais e conservadores devem prevalecer.

No que se refere aos aspectos mais genéricos de análise a partir da especificidade da plataforma, compreende-se que o *Twitter* se configurou em um importante instrumento e Bolsonaro também deu significação para seu uso. A continuidade do domínio da plataforma se fez presente, e mais do que estar nas redes, Bolsonaro soube utilizar as características deste espaço. Recorreu frequentemente a *retweets* para trazer pessoas com capital específico (Bourdieu, 2001) para corroborar suas teses, estabelecer laços fortes (Recuero, 2009) e propagar suas mensagens. Paulo Guedes, Sérgio Moro, seus filhos, as mídias alternativas, os seguidores e apoiadores políticos, foram quem mais apareceram neste espaço e fortaleceram suas narrativas.

A utilização deste espaço também aponta outra estratégia importante e fundamental: a da desintermediação midiática (Levy, 2008). O desenvolvimento das mídias digitais se tornaram espaços propícios para a horizontalização das mensagens. Se antes, às imagens e ideias dos políticos estavam condicionadas à aparição na mídia tradicional e se estes ficavam refém destes espaços para fazer-se ouvir e mostrar-se, agora com o advento das redes sociais *online*, o político consegue evocar suas próprias imagens, criar seus próprios discursos,

contradizendo aqueles ditos pela mediação tradicional. Isso não quer dizer que a mídia ficou relegada a um papel secundário ou menos prestigioso, pelo contrário, mas agora ela passou a coexistir com outras formas de visibilidade.

E Bolsonaro soube aproveitar bem esta possibilidade. Através dos *tweets* buscou comunicar-se diretamente com o público. Essa prática lhe permitiu construir uma narrativa própria, controlando o tom e o conteúdo das mensagens de forma imediata e personalizada sobre vários assuntos. No campo da segurança pública, essa contranarrativa apareceu quando trouxe uma análise e um recorte próprio dos dados de apreensão de drogas e de redução nos índices de criminalidade e homicídio. No campo econômico trouxe um novo enquadramento para as discussões da reforma da previdência, além da apresentação dos números que indicavam, segundo seus recortes e quadros, um crescimento e uma melhora na economia. No campo do ataque, o espaço do *Twitter* funciona como possibilidade para desacreditar o discurso midiático, dar o selo de veracidade ou falsidade do veículo, além de contrariar informações e dados por ela divulgados. Inclusive, se defende de acusações e de imagens construídas fora do espaço digital.

Essa desintermediação não apenas rearticula o campo comunicacional e a circularidade das informações, como também se torna um importante elemento para aproximar e manter sua base coesa através do reforço de temas caros e necessários para conquista e manutenção da sua imagem.

Para concluir este estudo, é necessário reconhecer que ele não busca esgotar as inúmeras questões que a análise da narrativa presidencial suscita, mas, sim, oferecer um ponto de partida para novas investigações. A complexidade das estratégias discursivas empregadas por Bolsonaro, especialmente no contexto das redes sociais, revela camadas que vão além do escopo desta pesquisa, mas que podem inspirar futuras reflexões e aprofundamentos. Assim, espera-se que este trabalho contribua para o campo de estudos sobre comunicação política e estimule outros pesquisadores a expandir, criticar e enriquecer o debate sobre o papel do discurso nas dinâmicas de poder e construção de identidades políticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANCHES, S. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral, in: S. ABRANCHES et al. **Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: **I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR**, 2009, Curitiba. I Seminário Nacional Sociologia & Política - UFPR, 2010. v. I. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/> Último acesso em 02 de julho de 2022.

ALBUQUERQUE, Alfonso. **Aqui você vê a realidade na tevê: a propaganda política na Televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Civitas: **Revista de Ciências Sociais**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: v.2, n.2, dezembro. 2002.

ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I.G.; TOMAÉL, M.I. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, v.34, n.2, p.93-104, 2005. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094> . Acesso em: 12 de maio de 2021.

ALLCOTT, Matthew; GENTZKOW, Ethan. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro. IUPERJ, 2001.

ALDÉ, A.; BORGES, J. Ataques na internet nas eleições de 2002 (ou como os sites dos candidatos pautaram a cobertura da imprensa). In: SEMINÁRIO TEMÁTICO 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, 2004, Caxambu. *Anais...* Caxambu, 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14897>. Acesso em 01 de junho de 2021.

ALMEIDA, José Maria Fernandes. Breve história da internet. 2005. Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/3396>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

ALONSO, A.; MISCHÉ, A. Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests. **Bulletin of Latin American Research**, v. 36, n. 2, p. 144-159, 2017.

ALONSO, Angela. *Brasil em colapso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ALVES, J. E. D. O voto evangélico garantiu a eleição de Jair Bolsonaro. 2018. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/188-noticias-2018/584304-o-voto-evangelico-garantiu-a-eleicao-de-jair-bolsonaro> . Acesso em: 24 de setembro de 2024.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto.** 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/355873071\\_O\\_fenomeno\\_das\\_fake\\_news\\_definicao\\_o\\_combate\\_e\\_contexto](https://www.researchgate.net/publication/355873071_O_fenomeno_das_fake_news_definicao_o_combate_e_contexto). Acesso em: 01 de abril de 2023.

AMARAL, A.; DOS SANTOS, D. Fakes no twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. Contemporanea - **Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 642-667, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6802/4682> Último acesso em 11 de fevereiro de 2023.

ARAÚJO, E. A nova política externa brasileira: seleção de discursos, artigos e entrevistas do Ministro das Relações Exteriores – 2019. 1. Ed. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2020.

ARAÚJO F. M. B., ALVES, E. M.; CRUZ, M. P. Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu. **Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia**. v.1, n.1, p. 22-30, 2009.

AVRITZER, L. Impasses da democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

AVRITZER, L.; KERSCHE, F.; MARONA, M. (Org.). **Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política.** 1. ed., 1. imp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BACH, M. Carisma e racionalismo na sociologia de Max Weber. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 51-70, 2011.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and simulations. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Aparecida; JANOTTI JUNIOR, José; JACKS, N. (Org.). **Mediação & midiaticização.** Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

BENOIT, Willian, L. Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections. *Journal of Communication*. Washington D. C: v. 56, ed.2, jun. 2006, p. 331-345.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign: inside the world of elite political operatives**. Boston: Beacon, 1980.

BOQUADY, N. R. L. **Democracia e internet: os impactos das mídias digitais nas eleições gerais de 2018**. 2018. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, Brasília, maio/ago. 2018. DOI: 10.1590/0103-335220182601.

BRUNO, R. C.; ROQUE, L. S. A propaganda de Jair Bolsonaro: as práticas de marketing político e os microinfluenciadores. **Revista de Comunicação Política**, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rcp/article/view/147674>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BUENO, Samira. Paradigmas em disputa. In: GALLEGO, Esther Solano (Org.). **Brasil em colapso**. São Paulo: Editora Unifesp, 2019. p. 159-170.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Tradução de Bernardo Joffily. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

CARLÓN, M. Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. In: VIZER, E; VIDALES, C. (coord.). **Comunicación, campo(s) teorías y problemas: una perspectiva Internacional**, Editorial Comunicación Social, 2016. p. 125-154. Disponível em: <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/5962/6492>. Acesso em: 22 fev. 2023.

CARLÓN, M. La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. In: CASTRO, P. C. (org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: EDUFAL, 2017.

CASTELLS, M. O poder da Identidade. Volume 2, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Celso. et al. **Forças Armadas na segurança pública: a visão militar**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2023.

CERVI, E. U. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais *online*: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu-MG. **Anais** [...]. Caxambu-MG: ANPOCS, 2018. Disponível em: <https://anpocs.org.br/category/encontros-anteriores/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

CERVI, E. U. Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política. Curitiba: CPOP, 2019. v. 2.

CERVI, Emerson U.; SINDERSKI, Rafaela M.; KNIEESS, Andressa B.; ALCÂNTARA, Naiara S. de A.; VERNER, Afonso F.; SOARES, Mariana M.; PADILHA, Rafael L. e; SALEH, Dayane M.; ARAÚJO, Beatrice Cristina dos S. Campanhas digitais nas eleições de 2020: uma análise do Twitter na disputa pelas prefeituras dos maiores municípios do Paraná. 2020. Disponível em: [https://cpop.ufpr.br/wp-content/uploads/2016\\_ebook\\_cpop\\_internet\\_e\\_eleicoes\\_no\\_brasil\\_cer\\_vi.pdf](https://cpop.ufpr.br/wp-content/uploads/2016_ebook_cpop_internet_e_eleicoes_no_brasil_cer_vi.pdf). Acesso em: 10 de maio de 2023.

CESARINO, L. (2019) On Digital Populism in Brazil. PoLAR: Political and Legal Anthropology Review. Disponível em: [https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/?fbclid=IwAR2JNsLh-%20hsjYwEwPFx6sl1s4NAC0udsh0x6FY7Gy0nlU71UW\\_C-8DX1krA](https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/?fbclid=IwAR2JNsLh-%20hsjYwEwPFx6sl1s4NAC0udsh0x6FY7Gy0nlU71UW_C-8DX1krA) Disponível em: 04 de outubro de 2024.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, 2020, p. 91-120.

CHAVES, Fernando de Resende. **A acomodação dos outsiders Alexandre Kalil e Romeu Zema ao establishment em Minas Gerais: uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo Facebook.** 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

CID, Gabriel da Silva Vidal; DOMINGUES, João Luiz Pereira; PAULA, Leandro de. Um governo dedicado ao homem comum e seus valores: a cultura como objeto da política na gestão Bolsonaro. *Revista Antropolítica*, v. 54, n. 1, p. 37-63, 1. quadri., jan.-abr. 2022. Niterói.

COHEN, Stanley. **Folk devils and moral panics: the creation of the mods and rockers.** 3. ed. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

COMM, Joel ; BURGE, Ken. O poder do Twitter. São Paulo: Gente, 2009.

CRUZ, R. C. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. *Transinformação*, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, Dec. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/BDY3rQxHXHJ79pXKHqFdgbC/abstract/?lang=pt> Acesso em: 12 de maio de 2021.

DAL BELLO, C. Da identidade-perfil ao perfil-sujeito: circunscrição e (re) apresentação de personas no Orkut. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE CIBERCULTURA, 2.,2008. D'ANCONA, Matthew. Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. São Paulo, Faro Editorial: 2018.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas. *El País*. 30 de abril de 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863n123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863n123.html). Acesso em 2 de setembro de 2024.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A Direita Radical No Brasil Pós-redemocratização: O Caso De Jair Bolsonaro**. Salvador, 2018.

CAMPOS, Rosana Soares. Em uma sociedade neoliberal, a educação está a serviço do mercado. *Arco Entrevista*. 2022. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/sociedade-neoliberal-educacao-servico-mercado>. Acesso em: 9 nov. 2024.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia, Rio de Janeiro, 2006.

CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha*, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>.

CESARINO, Leticia. Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/01031813686191620200410>.

COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de. O embate entre narrativas midiáticas: uma análise sobre as queimadas na Amazônia em 2019. **Revista Temática**, v. 17, n. 09, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n09.60687>

COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de; QUADROS, Ana Resende. A disputa eleitoral nas redes sociais: uma análise das estratégias dos candidatos à Presidência da República em 2018 no Facebook e no Twitter. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; LEAL, Paulo Roberto Figueira Leal. Comunicação política, eleições e campanha permanente. Timburi: Cia do eBook, 2019.

COLEMAN, James S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, v. 94, p. 95-120, 1988.

CONTI, Thomas V. Dossiê Armas, Crimes e Violência: o que nos dizem 61 pesquisas recentes. 2017.

CRUZ, R. C. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. *Transinformação*, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, Dec. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862010000300006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862010000300006&lng=en&nrm=iso) Acesso em: 12 de maio de 2021.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade*. Tradução de Carlos Szlak. 1. ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

EFIMOVA, L. What is “beneath your current threshold”? Social visibility in persistent conversations” <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>. Persistent Conversations Workshop, HICSS TUTORIAL DAY, em 03 de Janeiro de 2005. Acesso em 05 out 2023.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Vestígio, 2019.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ, Denis Porto. Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2008. p. 1-15.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. In: Matrizes. São Paulo, v.1, n.2, p. 89-105, abril.2008.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Revista ECO-Pós**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 275–294, 2017. DOI: 10.29146/eco-pos.v20i2.2277. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2277](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2277) . Acesso em: 7 jul. 2021.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MORAIS, Ana Luiza Vieira. Jornalismo e violência de gênero: análise dos ataques contra a jornalista Patrícia Campos Mello. **Revista Brasileira de estudos da Hemocultura**, 2023, v. 07, p. 01-30, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/15806/13495>>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CHAGAS, Genira Correia. Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional. **Revista Contracampo**, v. 37, p. 1-28, 2018.

FERREIRA, Alexandre Valério; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Filtro bolha, câmara de eco e a formação de opiniões extremas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 40., 4-9 set. 2017, Curitiba (PR). Anais. São Paulo: Intercom, 2017. Tema: Intercom 40 anos: comunicação, memórias e historicidades.

FINCHELSTEIN, F. Do fascismo ao populismo na história. Trad. Jaime Araújo. Grupo Almedina, 2019.

FONTENELLE, Carolina Alves; SOUZA, Conceição. Redes sociais: a internet assume papel preponderante nas. Alabastro: revista eletrônica dos discentes da Escola de Sociologia e Política da FESPSP, São Paulo, ano 8, v. 1, n. 13, 2019, p. 29-42. Disponível em: [https://revistaalabastro.fespsp.org.br/index.php?journal=alabastro&page=article&op=viewFile&path\[\]=274&path\[\]=137](https://revistaalabastro.fespsp.org.br/index.php?journal=alabastro&page=article&op=viewFile&path[]=274&path[]=137) . Acesso em: 10 nov. 2024.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Informe armas de fogo e homicídios no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/09/informe-armas-fogo-homicidios-no-brasil.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? *Ciberlegenda*, n. 05, 2001. Edição especial. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>. Acesso em: 11 nov. 2024.

FREIXO, Adriano de; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Dias de um futuro (quase) esquecido: um país em transe, a democracia em colapso. In: FREIXO, Adriano de; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. (Org.). **Brasil em Transe: Bolsonaroismo, Nova Direita e Desdemocratização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019. p. 09-24.

GALLEGO, Esther Solano. Apresentação. In: GALLEGGO, Esther Solano (Org.). **O ódio como política**. São Paulo: Boi Tempo, 2019. p. 11-16.

GALICIA, Javier Sánchez (coord.). Treinta claves para entender el poder: léxico de la nueva comunicación política. México: Piso 15, 2010.

GARLAND, David. Sobre o conceito de pânico moral: on the concept of moral panic. *Delictae: Revista de Estudos Interdisciplinares sobre o Delito*, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 36-78, 2019. DOI: 10.24861/2526-5180.v4i6.90. Disponível em: <https://www.delictae.com.br/index.php/revista/article/view/90>. Acesso em: 10 nov. 2024.

GERBAUDO, P. **Mídias Sociais, Política e o Estado: Protestos, Revoluções, Tumultos, Crime e Policiamento na Era do Facebook, Twitter e YouTube**. 2014.

GIL, A. C. Métodos e técnicas em pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOMES, W. As transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Vinícius Borges. **Analogias populistas na narrativa presidencial: contrapontos à ciência na pandemia da Covid-19.** 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2021.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQyj3w/?format=pdf&lang=pt> Último acesso em 15 de janeiro de 2024.

GOODE, Erich; BEN-YEHUDA, Nachman. **Moral panics: the social construction of deviance.** 1. ed. Oxford: Blackwell, 1994.

HARARI, Y. N. Humans are a post-truth species. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/youval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>>. Acesso em: 8 set. 2023.

HECLO, Hugh. **Campaign in gand governing: a conspectus.** In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (eds.). *The permanent campaign and its future.* Washington, D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

HERRMANN, Leonardo Brito. **A relação entre Brasil e Israel no governo Bolsonaro: impactos do discurso religioso evangélico na condução da política externa brasileira.** 2023. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.279>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53 - 92, jan/jun. 2012.

HUNTER, J. **Culture Wars: The Struggle To Define America.** Nova Iorque: Basic Books, 1991.

ITUASSU, Arthur et al. "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. p. 1-25. Disponível em: ["Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as ele... \(tse.jus.br\)](#). Acesso em 30 de maio de 2021.

JOHNSON, A. G., Dicionário de sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo; CAMARGO, Wendel Hertz; VIANA, Fabio Caim. Uma visão sobre o espetáculo da política: comunicação e transformações marcárias de políticos e partidos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 11, n. 3, p. 133-150, 2016. Disponível em:

<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/75>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KAKUTANI, M. A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca; 2018.

KAWAUCHI, Mary. Tese de doutorado. O Programa Bolsa Família e percepções de não beneficiários: Um estudo sobre o efeito preconceito. e Cooperação Internacional Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Sociedade Universidade de Brasília, Brasília. 2019. (<https://repositorio.unb.br/handle/10482/35688>). Acesso em: 14 de maio de 2023.

LACLAU, Ernesto. *On populist reason*. New York; London: Verso, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. Juiz de Fora, **Revista Lumina** n°2, p. 66-67, jul/dez 2002.

LEHER, Roberto. A destruição da educação, da ciência e da cultura pelo governo Bolsonaro. *Le Monde Diplomatique Brasil*, edição 147, 1 out. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-destruicao-da-educacao-da-ciencia-e-da-cultura-pelo-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

LEIRNER, Piero. O Brasil no Espectro de uma Guerra Híbrida. Militares, operações psicológicas e política em uma perspectiva etnográfica. 1. ed. São Paulo: Alameda, 2020.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2008.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. London: Sage, 2007.

LIMA, V. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Tradução de Mário Ferreira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MACHADO, C. Pânico Moral: Para uma Revisão do Conceito. *Interações: Sociedade E As Novas Modernidades*, 4(7). 2004. Disponível em: <https://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/125>

MAIR, P. *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza, 2015.

MALIK, Kenan. Fake news has a long history. Beware the state being keeper of ‘the truth’. **The Guardian**, v. 11, 2018.

MANIN, B. *As Metamorfoses do governo representativo*. 1995.

MANS, M. A era da pós-verdade. *Revista .br*, ed. 14, ano 9, p. 5-11, jun. 2018. Disponível em: <https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/3/revista-br-ano-09-2018-edicao14.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

MANSEIRA, Anderson. Os que são as filter bubbles e como elas afetam a sua vida online. Disponível em: <https://mobizoo.com.br/curiosidades/o-que-sao-as-filter-bubbles-e-como-elas-afetam-asua-vida-online/>, 2015. Acesso em 04 de jun. 2024.

MANSO, B. P. **A república das milícias**: dos Esquadrões da Morte à Era Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2020.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMET, Anna Lennox. **Permanent campaigning in Canada**: communication, strategy, and politics. Vancouver: UBC, 2017.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna**: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R.M.; TOMAÉL, M.I. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M.L.P. (Org.). Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. São Paulo: Polis, 2005. Cap. 4, p.81-100.

MARTINS, Thamires Franco. Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

MATOSO, C. **Contra o PT, Confederação de Pastores do Brasil decide apoiar Bolsonaro**. 2018. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://painel.blogfolha.uol.com.br/2018/09/20/contra-o-pt-confederacao-de-pastores-do-brasil-decide-apoiar-bolsonaro/>. Acesso em: 04 de setembro de 2024.

MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. **Mediatization of Politics**: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999. DOI: 10.1080/105846099198613.

MCSILL, J. **5 lições de storytelling**: Fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MELO, Cristina Teixeira de; VAZ, Paulo. Guerras culturais: conceito e trajetória. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.277916. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/ISSN2175-8689>.

MIGUEL, Luiz Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 115-134, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/GZdWQw5qbZmzfNnNhMq6j4F/abstract/?lang=pt> Último acesso em 10 de setembro de 2022.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, Flávia (Org.). Mídia representação e democracia. Editora Hucitec. São Paulo: 2011.

MIGUEL, L. F. O colapso da democracia no Brasil: da construção ao golpe de 2016. 1. ed. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Expressão Popular, 2019. (Coleção Convergências). 216 p.

MILLER, John. **Fake news: "facts" always trump truth**. Nova Iorque: Sterling Publishing, 2017.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018. Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: PUC, 2018.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

MOTTA, Ana Raquel; POSSENTI, Sírio. Direita e esquerda: volver! In: I Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), 2008, Maringá. Anais da 1o JIED. Jornada Internacional de Estudos do Discurso. Maringá: UEM, 2008.

NASCIMENTO, L. et al. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”. **Plural - Revista De Ciências Sociais**, v. 25, n.1, p. 135-171, ago. 2018. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/149019>

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (eds.). Estrategias de comunicación para gobiernos. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. p. 83-108.

OLIVEIRA, C. A Internet nas campanhas políticas eleitorais – o caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008. **Comunicação Pública** [online], Especial 01E, 2011. Publicado em: 21 nov. 2013. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.251>. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/251>. Acesso em: 28 maio 2021.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CHAVES, Fernando de Resende. Da retórica antipolítica à adesão ao establishment: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral. **Revista Lumen**, São João del-Rei, v. 8, n. 15, p. 01-27, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/237/295>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; CHAVES, Fernando de Resende; GOMES, Arthur Raposo. Outsiders ou candidatos sistêmicos? As estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais. **Conexão Política**, Teresina (PI), v. 12, n. 2, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.26694/2317-3254.rcp.v12i2.5997>. Acesso em: 20 de julho 2024.

ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas. *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 2000.

PARISER, Eli. **O filtro bolha**: o que a Internet está escondendo de você. 1. Ed. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 254p.

PENTEADO, C. L. D. C. **Marketing político na era digital**: perspectivas e possibilidades. Revista USP, [S. l.], n. 90, p. 6-23, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009> . Acesso em: 28 maio de 2024.

PENTEADO, C. L. C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (orgs.). In: **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

PEREIRA, M. R. A desinformação como estratégia política: uma análise dos tweets de ataque à imprensa postados por Jair Messias Bolsonaro no ano de 2019. Aquila, v. 1, n. 24, p. 97-110, 14 jan. 2021.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. Disponível em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. 2017. Acesso em junho de 2024.

PFETSCH, B. (2011). **Guest Editor's introduction**: Political Communication in the Era of New Technologies. Central European Journal of Communication, 2.

PICUSSA, Roberta. Outsiders: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/ffzhYNmjfhVZmHGhCyBQWzJ/?format=pdf&lang=pt> Último acesso em: 20 de julho de 2024.

PINHEIRO, Joel. Fake news e o futuro da nossa civilização. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós- verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 87.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. **Da esperança ao ódio**: a juventude periférica bolsonarista. In: SILVA, João da (org.). *O ódio na política*. São Paulo: Editora ABC, 2019. p. 123-145.

PINTO, C. R. J. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). In: ROCHA, C.; SOLANO, E. **As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2019.

PRIMO, A. Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6959>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

PUTNAM, Robert. The prosperous community: social capital and public life. **The American Prospect**, v. 13, p. 35-52, 1993.

QUELER, J. J. FINCHESTEIN, Federico. Do fascismo ao populismo na história. **Estudos Ibero-Americanos**, v. 47, n. 3, p. e39315, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2021.3.39315>. Acesso em: 14 nov. 2024.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. **Libero**, n. 24, p. 81-94, 2016.

RECUERO, R.C. Redes sociais. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009a.

RECUERO, R.C. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação, 2004.

REID, E. Electropolis: communication and community on internet relay chat. Honors Thesis: University of Melbourne, 1991.

RESNICK, D. *Populism in Africa*. In: KALTWASSER, C. R.; TAGGART, P.; ESPEJO, P. O.; OSTIGUY, P. (Eds.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press, 2017. p. 101. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.4>. Acesso em 10 de outubro de 2024.

ROCHA, Camila; MEDEIROS, Jonas. Jair Bolsonaro and the Dominant Counterpublicity. **Brazilian Political Science Review**, v. 15, n. 3, e0004, p. 1-20, 2021. Disponível em: <<https://brazilianpoliticalsciencereview.org/article/jair-bolsonaro-and-the-dominant-counterpublicity/>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

ROCHA, Camila. O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância? In: ROSA, L. (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. [47-52].

ROCHA, C.; SOLANO, E. A ascensão de Bolsonaro e as classes populares. In: AVRITZER, L.; KERSCHE, F.; MARONA, M. (Org.). **Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política**. 1. ed., 1. imp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

- RODRIGUES, A D. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- ROODUIJN, M.; LANGE, S. L.; BRUG, W. V. D. (2014). A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, v. 20, p. 563-575, 2014. doi: 10.1177/1354068811436065.
- ROODUIJN, P.; ESPELT, M.; PANIAGUA, A. **The Populist Political Discourse: The Role of Media and Public Opinion**. [s.l.], 2019. Disponível em: <https://link-to-article.com>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compolítica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- ROLNIK, Raquel; ANDRÉS, Roberto. Desculpe o transtorno, é sobre a caixa preta das cidades. In: ALTMAN, Breno; CARLOTTO, Maria. (Orgs.). **Junho de 2013: a rebelião fantasma**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2023. p. 17-26.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como Idade Mídia. Trabalho apresentado no V Congresso da ALAIC, Santiago, Chile, abr. 2000.
- \_\_\_\_\_. (2001). Novas configurações das eleições na Idade Mídia. *Opinião Pública*, Campinas.
- RUBIO, Rafael. Las nuevas tecnologías en la campaña electoral. In: SANTIAGO, J.; CARPIO, J.A. *Gestión actual del consultor político*. Madrid: LID, 2011.
- SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Planaltina: Iramuteq, 2017
- SANTAELLA, Lucia. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANTOS, W. G. *A democracia impedida. O Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.
- SAYAD, Alexandre. Idade Mídia: uma Idade Média às avessas. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas**. São Paulo: Cobogó, 2019. p. [69-78].
- SCHWARTZENBERG, R. **O Estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política**. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.
- SCHEDLER, A. *The end of politics? Explorations into modern antipolitics*. London: MacMillian Press, 1997.
- SCHWAB, K. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWEITZER, E. J. (2005). Election campaigning Online: German Party Websites in the 2002 national Elections. **European Journal of Communication**, Vol 20(3): 327-351.

SFREDO, M. Novo chanceler brasileiro é ativista contra globalismo. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2018/11/novo-chanceler-brasileiro-e-ativista-contra-globalismo-cjohjsrl80du301piw2voyd1s.html>. Acesso em: 01 setembro de 2024.

SGORLA, F. Discutindo o processo de mediação. In: Mediação. Belo Horizonte, v.9, n. 8, jan./jun. 2009.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. In: XI encontro da Compós, 2003.

SIGNORELLI, Jim. **Storybranding**: Creating standout brands through the power of story. New York: Greenleaf Book Group Press, 2012.

SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. (12 de agosto, 2001). Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em 11 de julho de 2021.

SILVA, Joscimar Souza. Valores e crise da representação na América Latina: podemos antever um personalismo político? Rev. Cadernos de Campo, Araraquara, n. 25, p. 269-287, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/11554/8133> Último acesso em 19 de julho de 2024.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediação. In: MORAES, Denis de. (Org.). **Sociedade Mediada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe**: entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

STRABELLI, G. Fake news é ferramenta política de Bolsonaro, diz cientista política. **IG**. 5 de maio de 2020. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2020-05-05/fake-news-e-ferramenta-politica-de-bolsonaro-diz-cientista-politica.html>. Acesso em 2 de setembro de 2024.

SULLIVAN, A. Obama launches web site to fight rumour. Disponível em Obama launches Web site to fight rumors | Reuters. Acesso em 31 de maio de 2021.

SVENSSON, J. (2011). Nina on the Net A study of a politician campaigning on social networking sites. *Central European Journal of Communication*, 2011.

TAPSCOTT, Don. *Grown up digital: how the net generation is changing our world*. Nova Iorque: McGraw-Hill Books, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo- SP: Editora M. Books do Brasil editora Ltda. 2010.

TELLES, H. Corrupção, legitimidade democrática e protestos: o *boom* da direita na política nacional!? In: ROCHA, C.; SOLANO, E. **As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2019.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, Kenneth. *Moral panics*. 2. ed. London: Routledge, 1998.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I.G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, v.34, n.2, p.93-104, 2005. Disponível em: *Das redes sociais à inovação | Ciência da Informação (ibict.br)* . Acesso em: 18 de maio de 2021.

VEJA. Lei contra fake news eleitoral é promulgada após Congresso derrubar veto. **Veja**. 11 de novembro de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/lei-contra-fake-news-eleitoral-e-promulgada-apos-congresso-derrubar-veto/>. Acesso em 4 de setembro de 2024.

VENTURINI, Tommaso. From fake to junk news, the data politics of online virality. In: BIGO, Didier; ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn (Eds.). *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge, [2019].

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, 1997, p. 9-17.

VERÓN, E. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. In: \_\_\_\_\_. **El cuerpo delas imágenes**. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001.

VISCARDI, J. M.. (2020). *FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA SOB A ÓTICA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER*. **Trabalhos Em Linguística Aplicada**, 59(2), 1134–1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>

VICTOR, Fábio. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. **Folha de São Paulo**, 2017.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg Cedex: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. p.3-66.

WEBER, M. H. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio** – Revista de Comunicação e Cultura, n. 10, p. 189- 203, 2013.

YONESHIGUE, Bernardo. Bolsonaro passou por oito partidos desde que iniciou carreira política em 89, relembre. O Globo, 18 de janeiro de 2022. Política. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-passou-por-oito-partidos-desde-que-iniciou-carreira-politica-em-89-relembre-25298315>. Acesso em: 18 de ago. 2023.