

**POPULISMO DIGITAL, PÓS-VERDADE, DESINFORMAÇÃO E MEMES:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO GRUPO DO FACEBOOK *BOLSONARO*
*PRESIDENTE 2022 - EU APOIO!***

Larissa Gould de Assis¹; Vitória Souza Rocha²

Resumo

A partir do monitoramento do grupo *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!*, este artigo traz uma análise de uma amostra de publicações, suas características discursivas e estéticas. Foram levados em consideração elementos do discurso populista, a autorrepresentação visual de Bolsonaro, componentes da estética dos memes, as motivações das postagens e o compartilhamento de publicações. As pesquisadoras também abordam o papel da desinformação, das *fake news* e da internet como ferramenta para o populismo digital no grupo.

Palavras-chave: Bolsonaro, bolsonarismo, populismo digital, desinformação e facebook.

Introdução

As redes sociais e suas comunidades virtuais são uma realidade cotidiana e, aparentemente, irreversível. Cada vez mais a atuação desses grupos têm tido reflexo no mundo offline. As eleições de 2016, nos Estados Unidos da América, que elegeram Donald Trump, e as de 2018, no Brasil, que tiveram como resultado a vitória de Jair Bolsonaro, são exemplos disso.

Mas se engana quem acredita que esses grupos se articulam somente nesses períodos. Explicitamente sobre política ou não, as comunidades virtuais são vivas e reúnem milhares, por vezes milhões, de pessoas com interesses comuns e que diariamente interagem entre si. A partir disso, passada a eleição de 2018, como têm se articulado os grupos bolsonaristas? Como atua o populismo digital nesses ambientes?

Para colaborar com esse debate, as pesquisadoras monitoraram por duas semanas, em abril de 2021, o grupo no Facebook *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!*, com o objetivo

¹ Larissa Gould de Assis - Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação- CELACC. ECA/USP (2019). larissa.gould@gmail.com

² Vitória Souza Rocha -Conselho Latino Americano de Ciências Sociais -CLACSO (2018) vickrochajornalista@gmail.com

de investigar o discurso populista digital que parecia ecoar nesta comunidade, a autorrepresentação visual de Bolsonaro e como a construção de sua imagem para o público impacta em seus seguidores.

O artigo também colabora com os estudos sobre o papel da internet, das redes sociais e das novas tecnologias como ferramentas para o populismo, para as formas discursivas e para a propagação de ideias.

Questões como as motivações e critérios dos autores das postagens e o compartilhamento de publicações no grupo foram objeto de análise desta investigação, e como esses fatores afetaram a própria produção desses conteúdos no grupo bolsonarista monitorado.

Permeado pelo debate de desinformação, *fake news* e populismo digital, este artigo apresenta uma detalhada tabulação e análise das postagens coletadas, bem como suas características predominantes, e como elas se relacionam com os aspectos de populismo digital do discurso bolsonarista atualmente.

Capítulo 1

Em seu livro que busca analisar questões relacionadas à *fake news* e à pós-verdade, colocando em xeque, inclusive, o futuro das democracias ao redor do mundo, Farkas e Should (2020) apontam, com base em Laclau e Mouffe (2014), que o conceito de discurso vai muito além da escrita e da fala: “(...) discursos são definidos como palavras e ações, bem como sistemas relacionais combinados que emergem da interação entre eles” (FARKAS; SHOULD, 2020, p.19, tradução livre).

Se assim for, então pouco impede a maneira de afirmar que os argumentos de Laclau e Mouffe se aplicam a todas as ações, ideias, instituições, subjetividades, identidades e estruturas sociais. O compromisso mínimo é, podemos dizer, pensar neles de forma relacional e sempre já significativa. O que permanece essencial para os discursos não é a linguagem, a fala ou a escrita, mas as relações (FARKAS; SHOULD; 2020, p. 19, tradução livre).

Neste sentido, um discurso estaria mais relacionado com o contexto e o momento em que foi elaborado e disseminado do que apenas com o que está escrito ou o que é dito, isto é, os significados de um discurso estariam abertos para a realidade social dos interlocutores. Assim, para Farkas e Should (2020, p.21), o motivo de alguns discursos tornarem-se dominantes sobre outros está diretamente relacionado aos processos contínuos de hegemonia, que é entendida como “consentimento e liderança moral, política e intelectual” na sociedade.

Farkas e Should (2020) apontam, baseados também em Marchartt (2007), que todos os significados são políticos, e passam a explicar o pensamento pós-fundacionalista, que questiona o conceito de verdade como algo absoluto, ao trazer novamente o pensamento de Laclau (2014) de que o conceito e normativa sobre verdade devem ser expandidos para compreensão dos discursos e seus contextos.

Não existem fatos sem significação, e não há significação sem compromissos práticos que exijam normas que regem nosso comportamento. Portanto, não existem duas ordens - a normativa e a descritiva - mas complexos normativos / descritivos nos quais fatos e valores se interpenetram de maneira inextricável (LACLAU, 2014, p. 127-128 apud FARKAS; SHOUD, p.24, tradução livre).

Aqui os autores ressaltam que, ao desconstruir imaginários dominantes em torno da pós-verdade e das fake news, não buscam entender qual o discurso mais “preciso” ou “adequado”, mas, sim, sua normativa de fundamentos.

De acordo com Farkas e Should (2020, p.71, tradução livre), “na política da pós-verdade, a própria relação entre os fatos e a ação, antes arduamente cimentada na base da democracia, mudou”. Os autores trazem como exemplo o caso da eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, como nascimento de uma era de pós-verdades. “Seus comícios e discursos políticos rapidamente se tornaram famosos por sua retórica perturbadora e controversa, muitas vezes envolta em mentiras, acusações, ódio e teorias da conspiração” (FARKAS; SHOULD, p.69, tradução livre).

Os cidadãos perderam a fé na mídia tradicional e Trump encontrou uma maneira poderosa de explorá-la. Contando com a mídia social e continuamente desacreditando os jornalistas, afirma-se que Trump criou uma fórmula para o sucesso pós-verdade. Amarrando os outros vilões da pós-verdade - jornalismo, mídia social e as massas democráticas - Trump se move para o centro dos mundos pós-verdade. Embora a relação exata entre esses diferentes vilões permaneça ambígua, sua conexão estreita permanece inquestionável (FARKAS; SHOULD, p. 73, tradução livre).

De maneira convergente aos apontamentos de Farkas e Should (2020), Bimber e Gil (2020) analisam a disseminação de desinformação e fake news na sociedade contemporânea e seu impacto na democracia e na esfera pública. Para Bimber e Gil (2020) as novas tecnologias e as redes sociais não são atores políticos, mas, sim, meios de propagação de ideias e discurso. “Tecnologias como as redes sociais oferecem oportunidades de atuação, tornando alguns cursos de ação mais óbvios, mais fáceis, menos trabalhosos ou caros, com maior probabilidade de sucesso ou alguma combinação” (BIMBER; GIL, 2020, p.705, tradução livre).

De acordo com Bimber e Gil (2020), as redes sociais não apenas conectam pessoas como também geram dados de opinião pública: “(...) uma rede social cria sinais sobre agendas, molduras, opinião e comportamento que são interpretados pelas elites políticas, empresas de notícias e os próprios públicos” (BIMBER; GIL, 2020, p.708, tradução livre).

Em uma era de pós-verdades, como apontam Farkas e Should (2020) e Bimber e Gil (2020), com a ascensão e notoriedade de populistas de extrema direita ao redor do mundo como Donald Trump, as redes sociais servem como meio facilitador para que agentes sociais, militantes engajados em lutas populares ou cidadãos comuns, encontrem coro para suas ideias, debates e mesmo para a propagação de desinformação.

No caso do Brasil, é possível identificar situação semelhante com eleição de Jair Messias Bolsonaro para o cargo de chefe do Executivo brasileiro, em 2018, em uma onda populista de extrema direita que ainda ecoa no país atualmente. No próximo capítulo, procuramos compreender o chamado populismo digital, que ganhou destaque nos últimos anos, especialmente após o impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016, e que impactou a ascensão de Bolsonaro.

Capítulo 2

Krämer (2017) aponta que muitos estudos subestimaram o papel da internet como ferramenta para o populismo, ainda relacionando o populismo apenas com os meios tradicionais de comunicação - por isso, Krämer (2017) busca compreender o alcance dos populistas de direita utilizando a internet como ferramenta para os seus ideais.

Como mostram o “personagem rebelde” e os protestos populistas de direita, uma ideologia também implica decisões políticas, práticas e uma vontade de realizar ou abordar a condição utópica. Os proponentes de uma ideologia também devem construir e mobilizar ativamente o grupo que ela declara ser o sujeito da mudança planejada (Bourdieu, 1981). Assim, qualquer ideologia é prática, mas, no caso do populismo, seria ainda menos adequado limitar seu estudo à busca de algumas proposições manifestas que mencionassem os elementos centrais. Pode não ser tão teorizado como outras ideologias, mas é principalmente prático e performativo (cf., Moffitt, 2016, embora defina populismo como um estilo em vez de uma ideologia). Portanto, o estudo de práticas específicas (que complementam práticas que não são específicas do populismo de direita, como votação ou protestos) por funcionários e cidadãos comuns parece necessário para compreender plenamente a comunicação populista de direita, inclusive na Internet (KRÄMER, 2017, p.4, tradução livre).

Dessa forma, de acordo com Krämer (2017), para compreender o processo de ascenção desse tipo de pensamento na internet é preciso levar em consideração que o populismo de direita, em si, é uma ideologia e que tem suas práticas específicas em busca de atingir, de alguma forma, uma condição utópica.

Krämer (2017, p.5) ainda aponta que, embora o populismo de direita possa ser considerado como uma ideologia “pequena”, isto é, que não consegue produzir argumentos complexos e diversos para confrontar outras ideologias, ela não é estática e o populismo de direita pode estar caminhando para se tornar uma ideologia completa. “Sua expansão pode estar baseada não apenas na elaboração intelectual e nas implicações para um maior número de temas, mas também no desenvolvimento de um novo estilo e identidade política” (KRÄMER, 2017, p.5, tradução livre).

O populismo de direita está a caminho ou já quase conseguiu elaborar uma visão completa da sociedade e da mudança social e a correspondente contra-imagem utópica. Nos últimos anos e décadas, eles evoluíram gradativamente a partir de muitas declarações, práticas performativas e textos menos abrangentes, mas também se desenvolveram continuamente em paralelo ao trabalho diário de encenar um estado de emergência e uma crise de representação (KRÄMER, 2017, p.9, tradução livre).

A partir dessa análise, Krämer (2017, p.11) conclui que a internet funciona, ao mesmo tempo, como estratégia e mensagem do populismo de direita contemporâneo.

Um bom exemplo disso pode ser a autorrepresentação de Jair Bolsonaro nas redes sociais, mais especificamente em seu Instagram pessoal - questão analisada por Mendonça e Caetano (2020). Os autores partem da premissa de que Bolsonaro se comporta de forma deselegante e excêntrica nas redes sociais em busca de um discurso populista de que é um “homem comum, extraordinariamente ocupando o cargo da Presidência da República” (MENDONÇA; CAETANO, 2020, tradução livre, p.1).

Para Mendonça e Caetano (2020, p.2) a crise das tradicionais formas de representação e o aumento da importância das redes sociais para a política marcam os debates sobre o populismo de direita contemporâneo e lançam luz ao debate sobre a dimensão comunicacional do populismo. Assim como Farkas e Should (2020), Mendonça e Caetano (2020) citam como exemplo deste fenômeno a eleição de Donald Trump e a postura do político.

Baseados em Casullo (2018), os autores apontam que, enquanto o populismo de 1930 a 1960, de Juán Perón e Getúlio Vargas, apresentava tendências modernistas e anti-liberais, em um contexto de uma incomum associação com a classe trabalhadora e para além do

campo tradicionalista, o populismo contemporâneo, por outro lado, vai na direção oposta: quase sempre é reacionário, defensivo, xenofóbico e associado a questões raciais (MENDONÇA; CAETANO, 2017, p.2, tradução livre).

Os autores não endossam a compreensão determinística da relação das redes sociais com o populismo nem que as redes permitam um estabelecimento de relação direta dos líderes populistas com o público, mas, sim, que as redes sociais funcionam como plataformas, isto é, vias para que muitos processos políticos contemporâneos aconteçam (MENDONÇA; CAETANO, 2017, p.6, tradução livre).

Neste sentido, Mendonça e Caetano (2020) consideram a autorrepresentação de Jair Bolsonaro no Instagram como uma paródia.

O estilo populista de Bolsonaro pode ser visto como uma forma de paródia na medida em que hiperboliza os traços ordinários e extraordinários que caracterizam o desempenho populista, realçando o aspecto transgressivo do próprio populismo. Por outro lado, ao exagerar o ordinário, ele transforma suas feições e traços corporais em algo grandioso e extraordinário, aludindo ao grotesco. Por grotesco, referimo-nos aqui à conceituação de Bakhtin (1984) de uma forma de transgressão social por meio da cultura popular. Assume a forma de zombaria carnavalesca para criticar hierarquias sociais e subverter designações do que é estabelecido como os elementos altos e baixos de uma cultura (MENDONÇA; CAETANO, 2020, p.9, tradução livre).

Assim, é como se Bolsonaro exagerasse em seu personagem populista de propósito, beirando ao grotesco, para mostrar a transgressão, para zombar e “criticar” as hierarquias sociais.

Considerando, com base em Mendonça e Caetano (2020), que a autorrepresentação visual de um político populista nas redes sociais têm um papel essencial para a construção de sua imagem para o público, a performance exageradamente excêntrica e até mesmo grotesca de Bolsonaro, por meio da qual ele tem ressignificado o que é ser uma autoridade pública, pode ser interpretada como uma forma de discurso, retomando os conceitos de Farkas e Should (2020) que, baseados em Laclau e Mouffe (2014), apontam que o discurso vai muito além da escrita e da fala.

Mendonça e Caetano (2020, p.19) apontam, ainda, que “além das declarações verbais que estabelecem objetivos supostamente centrados nas pessoas e pareçam anti-elitistas, os líderes populistas precisam desencadear emoções e encontrar ressonância com o contexto do qual emergem”.

Neste sentido, nos próximos capítulos buscamos compreender o impacto do discurso sobre a autorrepresentação de Jair Bolsonaro em seus seguidores, aprofundando o debate

sobre uma linguagem contemporânea que tem sido amplamente utilizada nos últimos anos como forma de expressão dos usuários nas redes sociais: os memes.

Capítulo 3

Ao contrário do que pode parecer, o termo *meme* é relativamente antigo. Conforme relembra Recuero (2007, p.23), o conceito de *meme* foi cunhado a partir de uma abordagem evolucionista por Dawkins, que compara a evolução cultural com a evolução genética - neste sentido, *meme* seria o ““gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas”.

Assim, Recuero (2007, p.23) aponta que os memes são ““como elementos capazes de replicação, que estão sujeitos a uma seleção e que podem variar no tempo”.

Ao se propor a analisar os memes como essenciais para compreensão do processo político contemporâneo, especialmente no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2014, Chagas (2018) elenca algumas definições para o conceito de meme dentre as quais destacamos a de Milner (2013), que ““escreve os memes como artefatos simbólicos multimodais, passíveis de serem utilizados como comentário político populista, uma vez que incorporam referências da cultura popular” (CHAGAS, 2018, p.8).

O autor também cita o pensamento de Tay (2012), para quem ““os memes são conteúdos que dependem da participação e do envolvimento de um ““coletivo apaixonado””, e, por isso mesmo, não podem ser planejados ou desenhados estrategicamente para uma audiência de massa, pois emergem sempre espontaneamente” (CHAGAS, 2018, p.8).

Para definir a categoria de memes políticos mais especificamente, Chagas (2018) utiliza o conceito de Shifman (2014, p.120 apud CHAGAS, 2018, p.9) para quem esses conteúdos “[...] participam de um debate normativo sobre como o mundo deveria ser e qual a melhor forma de alcançar este objetivo”.

Chagas (2018, p.9) destaca as três funções elencadas por Shifman (2014) para os memes políticos, que podem operar ““(1) como instrumentos de persuasão ou *advocacy* política; (2) como ação popular; e/ou (3) como modos de expressão e discussão pública”.

Nesse sentido, os memes políticos ocupam posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos empregados para definir conceitualmente estratégias de comunicação política. Como conteúdos midiáticos, eles são capazes de difundir (ou propagar) mensagens persuasivas, na tentativa de convencer as massas e incitá-las à ação política. Com um discurso que realça determinados aspectos de um candidato, um

movimento ou uma causa, eles procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora (CHAGAS, 2018, p.10)

Em artigo anterior sobre proposta de metodologia para análise de memes políticos, Chagas, Rios e Magalhães (2017) elenca, ainda, que “como produto cultural, um meme online depende de um repertório extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas e econômicas e de aspectos conjunturais específicos”, isto é, que um meme político pode retratar o *zeitgeist* de um momento histórico.

Na lógica dos memes, o humor flerta com o kitsch: a predominância de uma linguagem popular e de um apelo visual que banaliza, se não ridiculariza o político, compõem uma estratégia (ou contra-estratégia, na medida em que circulada pelo “internauta casual”) de aproximação, que exalta o fait divers, a piada situacional, os elementos da cultura popular, e que contrasta e compete com a radicalização ou mesmo a disputa retórico-discursiva da militância espontânea em torno de “formas morais”. Funcionando como elementos de crítica e banalização da política, ao mesmo tempo em que facilitam a polarização partidária, estes memes giram em torno de temas que estão na agenda pública da política nacional. Eles combinam distinção e identidade, e parecem assumir, para si e à sua maneira, a tarefa de resolver o problema da adequação do discurso político aos novos meios (CHAGAS; RIOS; MAGALHÃES, 2017, p.181).

Assim, com base especialmente nos conceitos de Chagas (2018) e Chagas, Rios e Magalhães (2017) sobre memes e também nos demais autores referenciados neste artigo sobre o contexto de pós-verdade e populismo digital contemporâneos, nos próximos capítulos nos aprofundaremos na explicação de metodologia e na análise de como se comporta o grupo bolsonarista no Facebook *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!* frente a ofensivas ao seu campo político.

Capítulo 4

Criado em 29 de agosto de 2020, o grupo do Facebook *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!* reúne mais de 86 mil integrantes³, nunca mudou o seu nome e se define como um “Grupo dedicado para eleitores de Bolsonaro que são conversadores e apoiam os bons costumes”. Ele é do tipo público, ou seja, um fórum aberto, no qual qualquer pessoa, independentemente de ser ou não um membro, pode publicar e visualizar as publicações.

³ 86,8 mil em 17 de junho de 2021.

Constituído por apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, as postagens do fórum espelham muito como essa autorrepresentação de Bolsonaro, elaborada especialmente por Mendonça e Caetano (2020), reflete em seu público.

Krämer (2017) cita Rooduijn (2014) para explicar como o anti-elitismo e o discurso de “representar a vontade do povo” são identificados como elementos centrais do populismo. Nos próximos capítulos nos aprofundaremos nas publicações, mas, por ora, é possível inferir que as postagens do grupo corroboram para essa imagem de homem do povo, simplório e contra o sistema, por sua vez este é constantemente colocado como ineficiente e corrupto: a percepção, por parte dos integrantes do grupo, de que as ideias daquele coletivo e do presidente seriam hegemônicas e representariam a vontade do povo éposta à exaustão.

Essa característica do populismo também se apresenta na rede. “Procedimentos formais complexos, deliberações demoradas, verificações e os equilíbrios, ou direitos das minorias, parecem desnecessários e até ilegítimos, dada a vontade popular preexistente e basicamente unitária” (Canovan, 1999 apud Krämer, 2017, tradução livre).

Outra característica deste discurso populista digital presente no grupo é definida por Krämer (2017) como ambiguidade estratégica, ou seja a comunicação de forma diferente com o intuito de abordar diferentes públicos: jovens, mulheres e evangélicos, por exemplo.

É claro que esse grupo, dos populistas de direita, não é o único a usar deste ambiente de comunidades virtuais. Raquel Recuero (2003, p.6) recorre a definição de Rheingold (1996) para destacar que esses ambientes também são caracterizados pela “discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão), o tempo e o sentimento”. A autora também salienta como a comunicação digital afeta a sociedade, influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade.

Krämer (2017), no entanto, coloca que esses ambientes digitais são fundamentais a organização do populismo de direita, uma vez que “a meta-função da Internet para o populismo é contornar a mídia tradicional” faz parte de sua estratégia e da mensagem que desejam passar. Isso porque, em outros espaços, o discurso extremista não seria aceito.

As plataformas online fornecem um ambiente onde os indivíduos podem se socializar em uma visão de mundo populista de direita, adotar práticas correspondentes, símbolos e estética como parte de seu estilo de vida e, assim, expressa uma identidade populista de direita eles se desenvolveram. Devido ao seu uso seletivo, a comunicação mediada em massa (tanto online e offline) já é um agente ou meio de auto-socialização (Krämer, 2017, tradução livre).

Outra característica muito presente no grupo é a presença majoritária de memes. Esse conteúdo prioritário pode ser explicado por Chagas (2018, p.2), usando como referência Milner (2013) ao descrever o conteúdo como “artefatos simbólicos multimodais, passíveis de serem utilizados como comentário político populista, uma vez que incorporam referências da cultura popular”.

Chagas (2018) também o descreve como um conteúdo “apaixonado”, o que vai de encontro com uma das características descritas por Recuero (2003) como presentes nas comunidades virtuais: o sentimento.

Do ponto de vista da estética do conteúdo, por se tratar de um grupo de apoiadores, não uma mídia oficial/institucional, a sua forma “não profissional” é justificável como Chagas (2018) explica em seu artigo, pois uma particularidade dos memes é a sua espontaneidade e desapego com as normas da publicidade tradicional.

Capítulo 5

O objeto de estudo deste artigo foram as postagens do grupo no Facebook *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!*. Para a análise, as pesquisadoras acompanharam o fórum por duas semanas, de 07 a 21 de abril de 2021, e monitoraram as publicações do grupo. Ao todo, foram coletadas cerca de 200 postagens, que foram armazenadas em forma de link e print.

A escolha foi feita por se tratar de um grupo público, com publicações feitas por diferentes integrantes, e não restritas aos administradores, com alto engajamento em suas postagens, em comparação a outros grupos levantados previamente pelas pesquisadoras. Quando a coleta foi realizada o grupo possuía 67,2 mil integrantes - menos de dois meses depois, o contingente havia aumentado em 19.6 mil membros, um crescimento de 29.2%.

A escolha do período de análise se deu porque nessas semanas aconteceriam o julgamento no Supremo Tribunal Federal sobre a abertura de templos religiosos na pandemia, no dia 8 de abril, e a instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid no Senado, no dia 13 de abril, ambas pautas ligadas aos populistas de direita, uma defendida e a outra atacada, tidas como “quentes” pela grande imprensa.

Após a coleta das publicações, utilizou-se como critério para seleção de posts analisados em uma tabulação mais detalhada aqueles que apresentaram maior engajamento, chegando a amostra de 30 postagens, que representavam 15% de todos os posts coletados no

fórum durante o período, sendo que a publicação com menos engajamento possuía 804 reações e a com mais 5.7 mil.

Com auxílio da ferramenta de formulário do Google, foram considerados os seguintes critérios para análise e tabulação iniciais:

- Publicação realizado ou não em um dos eventos
- Dia da publicação
- Tipo de conteúdo: meme, charge, foto, link, texto, vídeo e outros
- Texto: quantidade, autoral/não autoral
- Autor: administrador ou não
- Conteúdo do texto: informativo⁴, opinativo⁵ ou emotivo⁶
- Conteúdo: política, religião, pautas identitárias, cultural, noticioso, entretenimento, caridade, conteúdo de ódio. Podendo mais de um item ser escolhido.
- Se eram desinformação ou fake news. Em caso positivo, qual o tema (os mesmos citados anteriormente) e como se apresentavam (notícia/link, meme ou vídeo)

Com essas informações, as pesquisadoras puderam verificar quais os temas e tipos de publicação que geraram mais engajamento entre membros e se os eventos mapeados realmente interferiram na dinâmica das publicações.

Por fim, após verificar a predominância das postagens de memes, as autoras os classificaram, com auxílio da taxonomia de Chagas, Rios e Magalhães (2017), em: *memes persuasivos*, de *ação popular* ou *discussão política*; e analisaram as três publicações de maior alcance, a fim de identificar padrões estéticos, discursivos e de conteúdo.

Capítulo 6

Após a tabulação das publicações com maior engajamento, notou-se que as datas dos eventos previstos na agenda nacional elencados anteriormente não influenciaram na

⁴ As autoras consideraram informativo como notícias (mesmo falsas) e serviços.

⁵ Opinativo: as opiniões dos usuários e posicionamentos sobre acontecimentos e pautas. Conteúdo de ódio não foi considerado opinião.

⁶ Emotivo: publicações com o objetivo de engajamento (ex: comente sua cidade, enquetes e outros), conteúdo de apoio ao Bolsonaro, religiosos, de caridade e conteúdo de ódio.

dinâmica dos grupos - nem em quantidade e nem em engajamento. No dia com mais publicações, 18 de abril, houve 47 publicações no grupo, frente a 7 publicações do dia 7 (data do julgamento do STF da abertura dos templos religiosos) e 16 publicações do dia 13 de abril (data da instauração da CPI da Covid). Quanto ao engajamento, 86,7% com mais interações ocorreram nos dias chamados “frios”, isto é, em que não havia na agenda pública votações, julgamentos, ou temas diretamente relacionados ao governo Bolsonaro previamente agendados.

Essa alienação sobre os conteúdos pode ser explicada por um comportamento de reforço das crenças dos integrantes no lugar do debate de ideias antagônicas. Para Brian Weeks (2015) partidarismo, ansiedade, emoções e crenças em histórias que validam os valores destes grupos, contribuem para que esses indivíduos acreditem em conteúdos desinformados e dificulta a aquisição de determinadas informações. O autor usa da Teoria do Raciocínio Motivado de Kunda (1990) para explicar o motivo pelo qual os indivíduos podem avaliar as informações de uma forma tendenciosa, para permanecerem consistentes com as atitudes ou crenças anteriores. A partir dos estudos de Taber & Lodge (2006), ele explica esse fenômeno:

Partidário motivado, presume-se que o raciocínio seja movido por objetivos de base afetiva que levam os cidadãos a avaliar as informações consistentes com a atitude como fortes, convincentes e válidas, enquanto as informações inconsistentes são consideradas fracas e não convincentes (WEEKS, 2015, tradução livre).

Os memes foram verificados como a maioria entre os conteúdos com maior engajamento, totalizando 83,3% das publicações. Vídeos aparecem em segundo lugar, com 13,3% e, com apenas uma publicação, os links representam 3,3%. Seguindo essa lógica de conteúdos pouco aprofundados, as publicações com pouco texto, até um parágrafo, foram também as mais presentes entre os conteúdos com mais engajamento 83,3%, diante de 13,3% dos textos considerados longos (mais de dois parágrafos) e 3,3% dos médios (dois parágrafos).

Como explica Chagas (2018), os memes possuem uma capacidade de síntese poderosa, mas ao mesmo tempo simplificam e tornam demasiado rasos certos posicionamentos.

Os memes não devem ser resumidos a uma gramática verbal. Imagens são capazes de sintetizar/personificar um conjunto de referências sobre os políticos ou o cenário da política, e, de certo modo, recuperam as teses sobre o teatro político e a política de opinião (Gomes, 2004): o “sapo barbudo”, a “Dilma Bolada”, ou ainda os “coxinhas” e as “feminazis”, todos são estereótipos (Lippmann, 2008), que, a bem da verdade,

contribuem para, de um lado, simplificar e tornar rasas as percepções sobre a realidade, e de outro, ampliar o debate a camadas que habitualmente se mantinham apartadas da política (CHAGAS, 2018).

Outra característica que pode ser verificada nas publicações do grupo é que a totalidade das publicações com mais engajamento foram feitas por membros, não por administradores, e que conteúdos replicados (66,7%) aparecem mais que as publicações autorais (33,3%). Essa replicação de conteúdo mostra o potencial viral dessas publicações “seu sucesso é calculado menos com base nas variações apresentadas diante do original, e mais nas replicações da peça através das redes”, explica Chagas (2018, p.11).

Ainda sobre os autores das postagens, dentre as 30 publicações de maior engajamento, foram mapeados 12 perfis diferentes: 8 homens, 3 mulheres e um perfil institucional de um coletivo intitulado *Conservadores Bolsonaro*. Sendo que apenas um poderia ser identificado como um perfil falso e a maioria, totalizando 14 postagens, foram realizados por um perfil verídico, de um jovem rapaz, nordestino e cristão, de acordo com a verificação das pesquisadoras.

Também foi observado a predominância de conteúdos classificados pelas pesquisadoras como *emotivos* (66,7%), isto é, aqueles com o objetivo de engajamento, cujo conteúdo era de apoio ao Bolsonaro, sobre temas religiosos, de caridade e conteúdo de ódio, com predomínio de publicações de apoio ao presidente. Conteúdos informativos e opinativos tiveram cada um 16,7% das publicações da amostra. Nesse contexto, as publicações de política são as mais presentes entre as com maior engajamento, elas representaram 86,7%. Em seguida vieram as postagens de conteúdo de ódio (16,7%), Religião e Entretenimento (6,7%) e de caridade com (3,3 %).

Novamente deixando claro a característica de auto-afirmação discursiva do grupo. Textos informativos e opinativos empatam com 5 publicações ou 16,7% das publicações cada. Por se tratar de um grupo de convertidos, poucas notícias ou debates de ideias diversas ocorrem dentro do coletivo.

Por isso, as pesquisadoras puderam ver que, embora ocorram discursos por vezes extremistas e conteúdo de ódio disseminados no grupo, as *fake news* ou desinformações não apareceram como principais conteúdos do fórum, que passa a maioria do tempo enaltecendo suas crenças em comum.

Entre as publicações de maior engajamento, somente 23,3% (7) foram consideradas desinformação ou *fake news*.

Para analisar esse tipo de conteúdo, as pesquisadoras basearam-se na classificação do que são *fake news* de Tandoc, Lim e Ling (2018), que elencam a seguinte tipologia para determinar notícias falsas: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda; levando em conta ainda os níveis de facticidade e engano.

Dentre as *fake news*, todas se tratavam de política, e uma de religião e política. Quanto ao formato, 85,7% (6) se apresentaram como meme e 14,3% (1) como vídeo.

Capítulo 7

Após a verificação da predominância das publicações de memes, as pesquisadoras realizaram uma nova tabulação, entre as 83,3% (25) postagens deste tipo, a fim de identificar, com o auxílio da taxonomia de Chagas, Rios e Magalhães (2017), quais as características predominantes destes posts.

Foi considerado para esta etapa a seguinte classificação:

Quadro 1 - tabela de classificação de memes políticos. Fonte:Chagas, Rios e Magalhães (2017)

Meme persuasivo
Retórica propositiva e/ou um apelo pragmático. O conteúdo sugere ou faz referência à propostas do candidato, levanta uma discussão que aponta para o cálculo racional do eleitor ou toca em questões relacionadas a temas discutidos nas eleições e à opiniões dos candidatos.
Retórica sedutora ou ameaçadora e/ou um apelo emocional. O conteúdo faz uso de aspectos marcadamente subjetivos e emocionais, como retratar um candidato como “pai/protetor dos pobres”, ou colocá-lo ao lado de crianças ou, ainda, fazendo um apelo para emoções como o medo, a esperança etc.
Retórica ético-moral e/ou um apelo ideológico. O conteúdo investe em denúncias de escândalos, faz críticas à corrupção ou má gestão de recursos públicos, menciona a rivalidade entre esquerda e direita etc.
Retórica crítica e/ou um apelo à credibilidade da fonte. O conteúdo anuncia-se em outras fontes, como depoimentos de terceiros ou da própria mídia (notícias da imprensa, por exemplo.), pesquisas de opinião, ou outros, a fim de garantir maior credibilidade ao candidato ou ao próprio conteúdo.
Meme de Ação Popular
Dinâmica de ação coletiva e redes curadas por organizações. O conteúdo é explicitamente patrocinado por organização partidária (e não pela militância), empresa, ONG, categoria profissional ou entidade sindical específica. Nessa classificação incluem-se memes criados pelo comando de campanha.

Dinâmica de ação conectiva híbrida e redes catalisadas por organizações. O conteúdo é resultado de ação de militância sem vinculação ou menção explícita à organizações partidárias ou outras entidades. O “Ice Bucket Challenge”, por exemplo, em favor de uma instituição que combate a esclerose lateral amiotrófica (ELA). Nesta codificação incluem-se conteúdos criados pela militância como os avatares de FB que utilizavam os slogans das campanhas de Dilma e Aécio ou memes como #eutenholigaçãocomfreixo.

Dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas. O conteúdo é criação de um coletivo que não se constitui formalmente como organização, como o movimento Ocupa. Incluem-se aí conteúdos gerados espontaneamente, com algum teor de engajamento político, como o #forasarney e o episódio de protestos contra o massacre Guarani Kaiowá.

Dinâmica de ação conectiva de engajamento relativo. O conteúdo é resultado de uma tendência ou comportamento, não necessariamente atrelado a engajamento político particular, como *photo fads*, *selfies* etc. Nessa codificação incluem-se fotos da televisão durante o debate eleitoral, por exemplo.

Meme de discussão pública

Lugares-comuns da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre a corrida eleitoral como guerra, a luta contra o comunismo, os políticos como corruptos etc.

Alusões literárias ou culturais. Conteúdos que apresentem menções a produtos culturais (séries, filmes etc.) ou à cultura popular em geral, incluindo referências a expressões populares e gírias da internet, personagens famosos, celebridades e assim por diante.

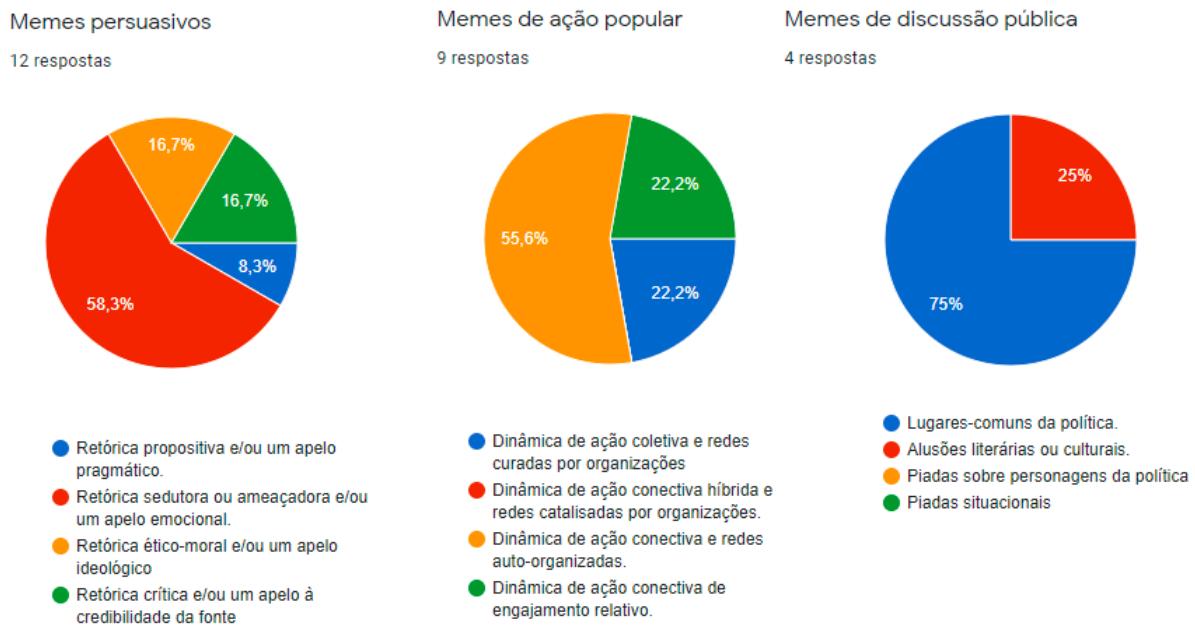
Piadas sobre personagens da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre personagens específicos da cena política, especialmente, mas não apenas, contemporâneos, candidatos ou não.

Piadas situacionais. Conteúdos que apresentem comentários sobre reações, expressões faciais, gestuais ou corporais dos candidatos em determinadas situações, como os memes que brincam com gestos do candidato Eduardo Jorge no debate.

Após a nova tabulação, verificou-se que a maioria das postagens 48%, se tratavam de memes persuasivos, seguidos dos de ação popular com 36% e, por fim, os de discussão política, com 16%.

Entre os persuasivos, a maioria (58,3%) foram de retórica sedutora ou ameaçadora e/ou apelo emocional. Entre os de ação popular, destacaram-se as de dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas com 55,6%. Já entre os de discussão política, a maioria tratou de lugares-comuns na política (75%).

Figura 1 - Classificação dos memes publicados no grupo durante o período



A segunda tabulação reforça o elemento das publicações serem em sua maioria de cunho emotivo.

Berger e Milkman (apud SHIFMAN, 2014) elencam seis fatores como motivações para o compartilhamento de conteúdos nas redes: a positividade inspirada (positivity), o teor emocional (provocation), a simplificação e a clareza narrativas (packaging), a participação ou interação com o receptor (participation), o prestígio do autor original (prestige) e o tempo e o espaço legados a ele (positioning) (CHAGAS, 2018).

A característica de narrativas simplificadas também podem ser vistas na maioria das postagens e em especial nos memes de discussão política. As publicações de retórica sedutora ou ameaçadora e/ou apelo emocional, eram predominantemente enaltecendo Bolsonaro, por vezes mitificando-o, ou atacando inimigos/adversários/ideais de outros campos políticos antagônicos ao do grupo. Já as de dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas, chamavam ao apoio de Bolsonaro com hashtags como #FechadoComBolsonaro2022.

Para evidenciar as características das publicações, as pesquisadoras selecionaram os três conteúdos de maior alcance para analisar de forma mais detalhada seus pontos em comum.

Figura 2 - Uma das publicações com maior alcance no grupo. Crédito: reprodução internet.



Esse meme foi compartilhado 3 vezes durante as duas semanas que as pesquisadoras acompanharam o grupo, por duas pessoas diferentes, na postagem de maior engajamento ela teve 4,9 mil reações e mais de mil curtidas e mil compartilhamentos. Essa postagem foi considerada de caráter emotivo pelas pesquisadoras, além do texto de apoio, com exclamações e emoticons ela tem claro apelo nacionalista.

Com base na taxonomia de Chagas, Rios e Magalhães (2017, p.186) foi considerada a primeira das três publicações, que não foi acompanhada de texto auxiliar, como uma publicação *Persuasiva de retórica sedutora ou ameaçadora e/ou apelo emocional*, por pelo “uso de aspectos marcadamente subjetivos e emocionais”, além de apelar para as emoções do público. Já nas outras duas vezes que este meme foi postado no grupo, acompanhadas por texto de apoio, foram considerados como de *Ação Popular com dinâmica de ação conectiva* e redes auto-organizadas, de acordo com a classificação de Chagas (2018), por ser de “criação de um coletivo que não se constitui formalmente como organização”, e por possuir forte teor de engajamento político, convocando as pessoas para a campanha #FechadoComBolsonaro2022.

Figura 3 - Uma das três publicações com maior alcance no grupo. Crédito: reprodução internet.



Com 2,8 mil reações, e mais de 400 comentários e compartilhamentos, essa postagem também foi considerada do tipo emotiva pelas pesquisadoras, por se tratar de uma publicação de apoio, sem uma opinião política ou ideia defendida e com intuito de engajamento. Ela também foi considerada de *Ação Popular com dinâmica de ação conectiva*, conforme a classificação de Chagas (2018), e redes auto-organizadas por ser um conteúdo gerado espontaneamente, com intenção de engajamento político.

Figura 4 - Uma das três publicações com maior alcance no grupo. Crédito: reprodução internet.



Também com 2,8 mil reações, mais de 800 comentários e mais de 600 compartilhamentos, essa publicação foi considerada uma publicação emotiva pelas pesquisadoras. A repetição da palavra “odiado”, junto ao texto da membra, deixaram claro

que não se tratava nem de um conteúdo informativo, com propostas, nem de uma opinião, mas sim de um apoio incondicional ao presidente, expressado de forma passional e não racional. Essa postagem foi considerada como um *Meme Persuasivo*, de *Retórica sedutora ou ameaçadora e/ou um apelo emocional*, com base na classificação de Chagas (2018), por claramente invocar as emoções do público.

Quanto à estética, é possível perceber que os memes não possuem uma aparência institucional, mas sim formas menos profissionais. Fotos do Bolsonaro, em posições altivas de liderança e com cunho nacionalista também tiveram grande aceitação dos membros, e como já alencado, a esmagadora maioria com fortíssimo apelo emocional.

Mas essa característica e apelo não são despretensiosos. Derrick de Kerckhove (2015) explica que as redes digitais possuem uma importante dimensão emocional

As pessoas sentem cada vez mais necessidade de compartilhar detalhes pessoais, pensamentos, sentimentos e ideias com o resto do mundo como parte de suas vidas online. Quais são as primeiras coisas que nós podemos e gostamos de compartilhar? Certamente, emoções (KERCKHOVE, 2015).

O autor aponta como as redes sociais atuam transmitindo e compartilhando emoções. Utilizando a metáfora de um sistema límbico humano, ele descreve a organização da interação social para explicar como as emoções propiciam o ambiente para o compartilhamento.

O imediatismo da mídia social permite ao indivíduo se envolver num nível emocional com as questões políticas e sociais. A prontidão para reagir emocionalmente a acontecimentos públicos externos é resultado da percepção, por parte dos usuários da mídia social, de que eles estão pessoalmente conectados uns com os outros, compartilhando seus próprios pontos de vista políticos, e com aqueles que estão dispostos a compartilhar informação e notícias em tempo real (KERCKHOVE, 2015).

Considerações Finais

Memes, em especial, cuja classificação enquadra-se melhor como *emotivos* ou *passionais*, foram os principais conteúdos verificados pelas pesquisadoras no grupo analisado durante o período. Os memes representaram 83,3% das publicações coletadas. Conforme aponta Chagas (2018), os memes possuem uma capacidade de síntese poderosa, mas ao mesmo tempo simplificam e tornam demasiado rasos certos posicionamentos.

Apesar disso, podemos considerá-los como formas discursivas, uma vez que Farkas e Should (2020) apontam, com base em Laclau e Mouffe (2014), que o conceito de discurso vai muito além da escrita e da fala: “(...) discursos são definidos como palavras e ações, bem como sistemas relacionais combinados que emergem da interação entre eles” (FARKAS; SHOULD, 2020, p.19, tradução livre).

Embora as publicações analisadas refiram-se a um período de tempo e a um grupo de Facebook específicos, elas apresentam o discurso e, possivelmente, a própria absorção da autorrepresentação de Jair Bolsonaro por parte de seus seguidores. Como bem apontam Bimber e Gil (2020, p.705), as novas tecnologias e as redes sociais não são atores políticos, mas, sim, meios de propagação de ideias e discursos. Além disso, de acordo com Krämer (2017), a internet funciona, ao mesmo tempo, como estratégia e mensagem do populismo de direita contemporâneo.

Desta forma, as pesquisadoras puderam concluir que, embora os discursos propagados pelo grupo *Bolsonaro Presidente 2022 - Eu Apoio!* perpassem, muitas vezes, por posicionamentos extremistas, de ódio e de apoio incondicional a Jair Bolsonaro, as *fake news* e a desinformação não aparecem como principais conteúdos do fórum, que, em sua maioria, caracterizam-se pelo enaltecimento de suas crenças em comuns endoçassadas pelo próprio discurso populista do presidente.

Com esta pequena amostragem, coletada em curto espaço de tempo, não é possível afirmar de generalizada que estas características perpassam por todos os grupos bolsonaristas no Facebook, mas é possível compreender, ao menos, que fatores emotivos e passionais são relativamente essenciais para que políticos populistas como Jair Bolsonaro e seus discursos sejam endossados pelos seus seguidores nas redes sociais.

Referências bibliográficas

BIMBER, B.; GIL DE ZÚÑIGA, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22 (4): 700-715. <https://bit.ly/3gTNFe9> . Acesso em 20 de junho de 2021.

CHAGAS, V., FREIRE, F., RIOS, D., & MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Revista Intexto*, 38, 2017. <https://bit.ly/3d4yT36> . Acesso em 20 de junho de 2021

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. Revista Famecos, 25(1), 2018.<https://bit.ly/3wQ55iI> . Acesso em 20 de junho de 2021.

FARKAS, J.; SHOULD, J.. Post-Truth, fake news and democracy - Mapping de politics of falsehoods. Routledge/Taylor & Francis Group, 2020.

KERCKHOVE, D. de. (2015). E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. MATRIZes, 9(1), 53-65. <https://bit.ly/3vM7SIh>

KRÄMER, B. (2017) Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. Information. Communication & Society, 20 (9): 1293-1309. <https://bit.ly/3xLKMmK> . Acesso em 20 de junho de 2021.

MENDONÇA, R. & CAETANO, R. (2020). Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. International Journal of Press/Politics, 1-26. <https://bit.ly/3xXjNon> . Acesso em 20 de junho de 2021.

RECUERO, R. (2003). Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica. *V Seminário Internacional de Comunicação*. <https://bit.ly/2UxYgUR>. Acesso em 20 de junho de 2021.

RECUERO, R. (2007). “Memes em weblogs: Proposta de uma taxonomia [Memes in weblogs: proposition of a taxonomy],” Revista Famecos, volume 14, number 32, at <https://bit.ly/2TWstwc> . Acesso em 20 de junho de 2021.

TANDOC JR., E.; LIM, Z. & LING, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. 6 (2): 137-153. <https://bit.ly/3zQjJbp> . Acesso em 20 de junho de 2021.

WEEKS, E. B. (2015) Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*. 65: 699-719. <https://bit.ly/35NGnDA> Acesso em 20 de junho de 2021.