

## **Midiatização e desinformação: questões identitárias masculinas no discurso da nova direita do Brasil<sup>1</sup>**

Angelo Francisco Fruet<sup>2</sup>

### **Resumo**

Compreende-se a midiatização como um novo *ethos*, onde a mídia formata pensamentos, sensibilidades e modos de relacionamentos (SODRÉ, 2006). O conceito pode ser usado para entender a mudança sociocultural interligada com a mudança da própria mídia e da comunicação (HEPP, 2014). Vive-se a quarta onda de midiatização, da datificação, até mesmo de comportamentos (COULDRY; YU, 2018), que têm em vista enviar conteúdos personalizados, fundamentados em crenças e na identidade, em alguns casos no intento de desinformar e mesmo de criar uma realidade disruptiva, contraditória à conhecida. Percebe-se o uso de tais práticas por novos atores alinhados ao espectro político direitista, assim, este artigo tem o objetivo de analisar como a midiosfera da nova direita do Brasil se utiliza de discursos identitários masculinos para potencializar práticas de desinformação.

### **Palavras-chave**

Midiatização; desinformação; masculinidades; nova direita.

### **Introdução**

Nos dias que correm a mídia está entranhada em cada fragmento das relações sociais. Andreas Hepp (2014) diz que esta é a era da mediação de tudo, antecipada por Muniz Sodré lá em 2006 quando o teórico baiano falou em interatividade absoluta. Tais premissas dão o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Painel Temático: Big data, ciência dos dados, tecnologias algorítmicas e midiatização do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 28 de novembro a 01 de dezembro de 2023. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). E-mail: angelofruet@gmail.com

tom à grande importância dos estudos de midiatização, da ação dos media na sociedade, seja em seu próprio campo ou interferindo em outros. Neste último caso, fica mais evidente pela emergência das mídias sociais, que tornaram viável para cada indivíduo, com um dispositivo conectado à internet, a produção e a propagação de conteúdos, da sua área ou de outras. Como não existem filtros e regulações rígidas, é possível, por exemplo, ver uma pessoa sem nenhum diploma falando de medicina ou um médico falando de marketing.

Mistura-se tudo, e muita desinformação é espalhada, confundido não só na tomada de decisões, mas também na formação de juízos sobre o mundo da vida. Entre tantos temas usados nas práticas de desinformação, um que vem sendo frequentemente manipulado, particularmente por setores ligados ao conservadorismo, é o assentado na questão do gênero, mais precisamente o relacionado à masculinidade. Tal por causa que a identidade masculina vivencia uma crise, por mudanças culturais muitas decorrentes da obrigatoriedade de se dividir espaços em postos de poder com mulheres e outros homens de grupos minoritários e por causa também das novas formas de comportamentos indicados para os homens, como o de respeitar as mulheres e homossexuais e não fazer piadas misóginas ou homofóbicas, que muitos não aceitam pois se julgam superiores às mulheres e gays.

Pode-se dizer que o primeiro caso de desinformação centrada na masculinidade no Brasil –se não o primeiro seguramente o mais importante de todos - ocorreu em 2011. Neste ano Jair Bolsonaro, à época filiado ao Partido Progressista, começou a citar, segundo o jornal Folha de São Paulo (2011) o exaustivamente conhecido *kit gay*, que estaria sendo distribuído às crianças nas escolas a pedido do então ministro da educação Fernando Haddad. O assunto rapidamente tornou-se foco de polêmica nas mídias sociais, e continuou mesmo depois de ser desmentido, mostrando para a direita com exatidão a força do discurso focado na identidade masculina.

As ações nas já citadas mídias sociais também foram as que começaram a aglutinar a direita brasileira durante os governos petistas, sobretudo no de Dilma Rousseff e em especial a partir de 2013, com as grandes manifestações vistas por todo o país. Neste ano os

direitistas seduziram milhares de pessoas para irem às ruas protestar contra Rousseff, dando largada à pavimentação do caminho para o golpe parlamentar de 2016, pois as manifestações outorgaram, e isso é óbvio, legitimidade popular aos votos dos parlamentares no processo de *impeachment*.

Por outra parte, é justo neste período que começa a se consolidar um ecossistema midiático composto por rádios, notadamente a Jovem Pan, jornais, destacando-se a Gazeta do Povo, de Curitiba, e uma série de canais no Youtube e de perfis pessoais nas mídias sociais que trabalharam de forma sistematizada para propagar conteúdos alinhados ao neodireitismo que estava rebentando, produzindo e difundindo muita desinformação. Vamos chamar este ecossistema de midiosfera da nova direita, numa apropriação e adaptação do conceito midiosfera bolsonarista, de Castro Rocha (2023).

Considerando o exposto, e com auxílio da análise do discurso (CHARAUDEAU, 2005), o objetivo principal deste trabalho é analisar como a midiosfera da nova direita do Brasil se utiliza de discursos identitários masculinos para potencializar práticas de desinformação. Como *corpus* delimitamos um vídeo no Youtube disseminado por Bolsonaro, o qual consideramos o representante máximo da nova direita brasileira.

Entendemos que tal labor é de grande importância pois as práticas de desinformação em ambientes altamente midiáticos prejudicam o acesso à informação confiável pelos cidadãos e afetam no dia-a-dia de cada um e nas decisões que são tomadas para gerir a vida. Tais práticas ainda criam pânico morais e medo extremo da violência, geram incerteza sobre a idoneidade dos gestores públicos além de servirem como cortina de fumaça para que políticos com projetos daninhos sejam eleitos e mantidos no poder, com consequências mortais para a população. O exemplo maior é o próprio Bolsonaro, que durante a crise da covid-19 liderou um governo que tinha, é sabido por todos, um departamento (gabinete do ódio) só para criar desinformação. A consequência, muitos pesquisadores sustentam, foi que a pandemia do SARS-CoV-2 no Brasil teve uma mortalidade absurdamente alta.

Este estudo também é relevante pela normalização no Brasil do que o pensador

italiano Giorgio Agamben (2010) chama de tanatopolítica, que não é mais do que eleger quais pessoas devem ser sacrificadas com a vida por questões estratégicas de poder, por exemplo quando se nega proteção à mulheres ou pessoas trans em situação de vulnerabilidade ou quando se assassina uma grande quantidade de indivíduos marginalizados para criar uma sensação de insegurança absoluta dando palanque a políticos (e elegendo muitos deles) que defendem a pauta da segurança e das armas. Nestas escolhas são identificados elementos identitários masculinos, como no caso do feminicídio, onde a cada seis horas uma mulher é morta no país, geralmente por seu companheiro (G1, 2023), o maior índice de transfeminicídio de mundo, também praticado invariavelmente por homens (AGÊNCIA BRASIL, 2023) e a conhecida violência contra jovens negros que quase sempre termina em morte, notadamente nas comunidades periféricas das grandes metrópoles, onde a polícia trata as pessoas de forma cruel, diferentemente do que acontece nos bairros centrais.

#### **A quarta onda de midiaticização e a explosão das práticas de desinformação**

Sabemos que os dispositivos móveis com acesso à internet, em especial o smartphone, tornaram-se uma espécie de prótese do ser humano moderno. Indo além, todas as interações, se não completamente mediadas, passam pela modulação dos media, de modo que a midiaticização, caracterizada como a “articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia” (SODRÉ, 2006, p. 22) certamente implica uma nova maneira de ser e estar no mundo (SODRÉ, 2006). Esta nova maneira é marcada por uma “estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmos juízos de natureza supostamente ética” (SODRÉ, 2006, p.23) sofrem um alinhamento com o representado nos meios. Aceita-se como normal e que deve ser seguido o que se adequa ao que eles, meios, afirmam ser o normal e, como consequência, marginaliza-se quem tem comportamento considerado desviante.

Deste modo, a midiaticização diz respeito a um novo *ethos*, no qual a mídia formata pensamentos, sensibilidades e modos de relacionamentos (SODRÉ, 2006) e onde "chamar a atenção, atrair e manter sobre si mesmo o olhar do outro, converte-se em valor moral" (SODRÉ, 2006, p.28). Tais elementos são notados especialmente nas mídias sociais, nas quais o indivíduo faz de tudo para chamar a atenção, com mentiras, ofensas, homofobia e tudo o que se convencionou chamar de politicamente incorreto. Este politicamente incorreto não passa de uma reciclagem de valores que décadas atrás eram socialmente aceitos, como fazer piada com homossexuais, com pessoas gordas ou de minorias. Os *mass media*, inclusive, propagavam tais valores nocivos, pois quem era alvo não tinha força política para barrá-los (como esquecer dos programas de humor da TV Globo do fim dos anos 90?).

Hepp (2014), por sua vez, conta que os estudos de midiaticização seguem duas linhas distintas, a institucionalista, mais ligada aos meios de comunicação tradicionais e a sociocontrutivista, mais próxima ao digital, na qual se insere às novas mídias sociais. Sem embargo, nas duas linhas a noção de midiaticização pode ser mobilizada "para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica" (HEPP, 2014, p.51). Tendo como base as considerações anteriores, o conceito:

sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos aspectos quantitativos, a midiaticização refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática. Isso quer dizer que, com o tempo, temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a midiaticização se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação (HEPP, 2014, p. 51).

A midiaticização é dividida em ondas, indicando que determinados desenvolvimentos da mídia resultam em um ambiente midiático diferente com configurações comunicativas completamente novas (HEPP, 2014). Conta o supracitado Hepp (2014) que as ondas

começaram com o impresso, depois foram para a mídia baseada na oralidade, notadamente o rádio e a televisão, e em seguida para o digital. Não que uma tenha substituído totalmente a outra, na verdade elas convivem, pois, a mesma mídia vai se transformando com o avanço tecnológico. Por exemplo, é possível ler um jornal ou mesmo ver televisão em um tablet, no entanto, neste novo meio, tanto o jornal quanto a televisão sofrem modificações acentuadas, distanciando-se de suas características iniciais, porém não mudando completamente.

O avanço do processo de midiaticização prossegue e já se fala em uma quarta onda, a da datificação, caracterizada pelo crescimento exponencial de dispositivos móveis conectados à internet e a grande quantidade de dados deixados pelos usuários em todo o tipo de site (COULDRY; YU, 2018), com destaque para os de mídias sociais. Tais dados são coletados a partir de inteligência algorítmica e depois usados para realizar predições comportamentais, numa análise de informações que converte processos vitais em fluxos, na qual a rotinização da vigilância e recolha de dados pessoais é tão naturalizada que nem nos damos conta de que estamos cedendo os dados na internet para fins que não nos são esclarecidos (COULDRY; YU, 2018).

A questão da datificação se torna ainda mais relevante quando se considera que vivemos em um período de hiperconectividade, impulsionada pelo crescimento desenfreado de dispositivos de mobilidade, das mídias sociais e do big data de uma forma geral (COULDRY; YU, 2018). Nesta ambiência, vê-se todos os elementos do mundo social relacionados de forma profunda com as mídias e suas estruturas, no que Couldry e Hepp (2020) vão nomear de midiaticização profunda e que na qual a matriz de configurações comunicativas se apoia na lógica das plataformas, objetos e nos ambientes digitais, que se integram a infraestruturas de registro e armazenamento de dados combinando digitalização e datificação de forma inédita, gerando novas formas de interdependência (COULDRY; HEPP, 2020).

Nesta conjuntura, os dados de cada indivíduo são coletados objetivando oferecer conteúdo/produtos personalizados, centrados nas suas crenças e na identidade. Estes dados

podem ser usados para customizar ofertas de produtos e serviços e para enviar propaganda política, com a possibilidade de se oferecer um candidato que se adeque perfeitamente com um discurso igualmente adequado, já que se conhece a fundo o alvo.

Muitas destes conteúdos intentam desinformar e mesmo criar uma realidade que pode ser chamada de disruptiva, pois é contraditória e paralela à conhecida, sem disciplina e que visa implodir com o curso normal das coisas. Mais do que isso, nesta nova realidade paralela nota-se a desfragmentação da narrativa baseada em fatos, comprovados pela ciência, e a imposição de uma nova verdade baseada nas crenças, nos medos, em preconceitos, enfim, em fatores subjetivos e carentes de comprovação científica que acabam sendo tomados como axiomas. Neste novo mundo tudo pode acontecer, o país pode ficar rico da noite para o dia, como quando Bolsonaro falava do nióbio, que mudaria o destino da nação, e que era só fantasia. Por certo, isso é capaz de mobilizar milhões de brasileiros, cansados da pobreza e da desesperança e que, por manipulações discursivas oriundas das práticas de desinformação - que ganham grandes proporções e resultados espantosos quando se une hiperconectividade e datificação dos comportamentos - são enganados e defendem/votam na mesma caterva que são causa de sua pobreza.

As práticas de desinformação são estratégias comunicacionais que consistem na criação e compartilhamento deliberados de informações reconhecidas como falsas (antigas *fake news*) com o objetivo de causar dano a algo ou a alguém (WARDLE, 2017). Escreve Wardle (2017) que tais informações são as vezes disseminadas de forma inadvertida por pessoas que não se dão conta que são conteúdos falsos e supõem estar ajudando, compartilhando algo que elas consideram relevante e que pode auxiliar as demais, mas que por outra parte existem aqueles que compartilham sabendo que é falso e o fazem para tirar vantagens. Claire Wardle (2017) afirma ainda que a desinformação é produzida e disseminada para provocar, por ser o resultado de um jornalismo pobre e sem compromisso em relatar acontecimentos reais; pela paixão por determinada causa; por questões partidárias e políticas e pelo lucro, geralmente em função da propaganda.

No entanto, alerta Wardle (2007), não é fácil identificar uma notícia que visa desinformar pois via de regra ela contém algumas verdades misturadas com mentiras e também com boatos, sátira e paródia. Em outros casos, tem conteúdo impostor, ou seja, fontes genuínas com conteúdo falso, como por exemplo quando se usa o *layout* de um jornal com credibilidade, como a Folha de São Paulo para criar um *card* com informações e mesmo colocando como autores jornalistas que nunca estiveram no referido veículo. Ainda se nota informações fabricadas, ou seja, integralmente mentirosas, citações falsas e matérias com manipulação, é dizer, informações genuínas que são tiradas de contexto para prejudicar algo ou alguém. Esta mescla descontrolada resulta numa enorme desordem informacional que já não permite diferenciar o que é falso do que não é (WARDLE, 2017).

Entre os novos atores que fazem largo uso das práticas citadas anteriormente, vemos indivíduos ligados à chamada nova direita brasileira, que, de forma proeminente, estão usando o gênero e a crise da identidade masculina para desinformar. Tudo indica, que desinformações com esta temática são uma reação a entrada de mulheres e homens de masculinidades subalternas – gays, homens negros e indígenas em postos de poder tanto nas universidades quanto no mercado de trabalho, como consequência das políticas inclusivas dos governos de Lula da Silva e Rousseff, que de certo modo, coincidem com a era da mediação de tudo (HEPP, 2014) e com a hiperconectividade e a datificação (COULDRY; YU, 2018).

### **O gênero como obsessão e força motriz da nova direita brasileira**

Durante os governos de Lula da Silva (2003-2010) começaram a surgir nas mídias sociais algumas movimentações de oposição a gestão do Partido dos Trabalhadores (PT), destacando-se personagens que depois se tornariam importantes, como Olavo de Carvalho. Esses movimentos se intensificam a partir de 2010, quando Dilma Rousseff é eleita, indicando que o povo brasileiro não estava interessado numa governança alinhada ao

conservadorismo. Então, a estratégia muda, desde o fazer política até a forma de se comunicar. Começa deste modo a emergir o que será chamado de nova direita.

Nova por que age em um "novo cenário de alvos e meios de atuação, tais como a multiplicação de instrumentos de luta política" (CEPÊDA, 2018, p.52) que incluem o manuseio de retóricas agressivas, mobilizações de massa e o uso massivo de mídias sociais (CEPÊDA, 2018). Salienta Cepêda (2018) que a nova direita recente do Brasil tem como peculiaridade a luta ideológica que vai além da argumentação ancorada na razão e que utiliza como recurso a "falsificação da história e do marco teórico, com associações perversas entre temas, eventos, ideias que de fato não ocorreram (CEPÊDA, 2018, p.49).

Tal luta ideológica é travada diariamente na midiosfera da nova direita e mobiliza uma grande quantidade de comentaristas políticos, apresentadores de televisão, radialistas, blogueiros, *youtubers*, proprietários de websites e outros produtores para ambientes digitais. Em seguida estes conteúdos são replicados em grupos no Telegram e WhatsApp para que os seguidores também possam compartilhar. Como consequência, atinge-se milhões de pessoas simultaneamente, com gastos muito baixos, pois boa parte dos seguidores compartilham de forma orgânica. É importante dizer aqui que estas movimentações brotaram em movimentos nas mídias sociais, porém tem suporte de indivíduos, sobretudo jornalistas, com certa credibilidade nos *mass media*, como Rodrigo Constantino, Felipe Moura Brasil e o atualmente nem tão de direita Reinaldo Azevedo, mas que outros tempos foi um ferrenho crítico das gestões petistas, sendo dele, é fato conhecido, a criação da expressão "petralha", deixando subentendido que quem era do PT era canalha.

Vale a pena destacar aqui a citação feita por Cepêda (2018) da metáfora da nebulosa, do escritor italiano Umberto Eco, para apontar que existem certas semelhanças entre o fascismo e a nova direita do Brasil recente. A metáfora da nebulosa, escreve Cepêda (2018) foi criada por Eco para ilustrar e dizer que o profascismo tem uma série de eixos normativos girando em torno de temas relacionados à tradição, a recusa da modernidade e "uma visão dogmática pouco afeita a questionamentos críticos, suspeição quanto à inovação,

naturalização das diferenças sociais e econômicas, elitismo e beligerância, entre outros (CEPÊDA, 2018, p.45).

Essa proximidade entre fascismo e a direita atual brasileira é o que faz, acreditamos, com que Castro Rocha (2023) denomine o ecossistema de tal direita de midiosfera extremista (ou bolsonarista), porque, mesmo heterogênea, a nova direita do Brasil é capitaneada pelo bolsonarismo e em muitos casos se percebe com clareza os apontamentos de Eco, trazidos por Cepêda (2018). Outro fator relevante detectado por Castro Rocha (2023) foi a rapidez com que os atuais líderes de direita souberam entender o universo digital, e usaram este conhecimento para fazer circular nas mídias digitais, de forma coordenada, conteúdos com *fake news*, produzidos de forma estratégica para desinformar (CASTRO ROCHA, 2023). Tais fatos não deixam de ser curiosos, pois os direitistas são afeitos à tradição e reacionários no que tange aos avanços da modernidade, no entanto não deixam de estar à vanguarda quando se trata de usar as novas tecnologias para difundir sua ideologia. Foi assim com Adolf Hitler, que como se sabe, usou muito o cinema e o rádio para promover o nazismo e é assim na atualidade com os políticos de direita, sobretudo os da direita mais extrema e radical, mais próximos ao fascismo.

Relata o supracitado Castro Rocha (2023) que o engajamento no ecossistema que ele percebe como extremista no Brasil recente nas redes sociais gira em torno da desinformação e de teorias conspiratórias. E, em tal ecossistema é notório que entre os conteúdos que aparentam gerar mais engajamento estão os que abordam questões relacionadas ao gênero. Uma possível explicação vem dos escritos de Joan Scott (1995), para quem o poder de gerir as mais diversas esferas da sociedade sempre esteve baseado no gênero, isto é, nas diferenças biológicas percebidas entre os sexos (SCOTT, 1995). Ela explica:

o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. Seria melhor dizer: o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado. O gênero não é o único campo, mas ele parece ter sido uma forma persistente e recorrente de possibilitar a significação do poder no ocidente, nas tradições judaico-cristãs e islâmicas

(SCOTT, 1995, p.88).

Se Scott (1995) teoriza a noção de gênero centrando-se, de uma forma geral, na divisão binária entre homens e mulheres, na qual homens mandam e mulheres são obrigadas a obedecer, Connell (1987) trabalha com a noção de que são alguns homens que de fato mandam, os que pertencem à masculinidade hegemônica. Esta masculinidade é formada por uma pequena parcela de homens, os que detém o poder econômico e é a que dita o modo como cada indivíduo do sexo masculino deve se comportar (CONNELL, 1987). Por certo, os meios de comunicação contribuem de forma substancial para a construção desta masculinidade, pois hegemonzaram comportamentos e domínios, além de naturalizarem violências contra quem se comporta de maneira divergente.

Tal hegemonzização se vê no cinema com clareza, no herói e no vilão, homem branco o primeiro, negro, latino ou árabe o segundo, se vê na apresentação dos telejornais das grandes emissoras que não tem homens gays, nem negros e nem pessoa trans, enfim, os exemplos são muitos e dizem respeito justamente ao contraponto à masculinidade hegemônica, ou seja, as subalternas, que são as excluídas. Diz Kimmell (1988) que uma não pode existir sem a outra, pois a hegemônica é representada como o ideal almejado para todos os homens de uma determinada época e cultura, que, com esforço, poderiam alcançá-la. Claro que não é bem assim, e o próprio Kimmell (1998) reconhece ao dar-se conta de que as masculinidades subalternas estão baseadas na raça, etnicidade, sexualidade, idade, etc e socialmente construídas com elementos centrados em torno do sexismo e da homofobia.

Como se isso não bastasse, no Brasil está arraigado em muitos varões um sentimento atávico de que só caberia a eles e a círculos militares o destino da nação, no que Silveira (2021) vai chamar de espírito da cavalaria. Tal imaginário tem como origem uma famosa foto dos líderes vitoriosos que retornaram da guerra do Paraguai (SILVEIRA, 2021) evidenciando que sempre de uma crise os militares voltariam e salvariam a República. Em virtude disso, explica-se o porquê de tanto apoio às soluções militares, mesmo com todos os crimes

cometidos no período que eles governaram o país pós-golpe de 1964. Também explica porque tem tanta desinformação clamando pela volta dos militares.

Deste modo, notamos que a desinformação tem em seu bojo elementos identitários e culturais e tem imbricado em seus discursos questões de poder, de homens que estão criando estratégias para afastar grupos minoritários para assim voltarem a dominar a esfera pública e a capacidade de decidir sobre tudo. Com isso em mente, faremos a análise discursiva do objeto empírico.

### **Objeto de estudo e metodologia**

O objeto de estudo será o vídeo "O ocidente perdeu a fé na masculinidade Via Canal Tradutores de Direita" e respectivos comentários, publicizados no canal do ex-presidente Bolsonaro no Youtube. Justifica-se pelo fato do ex-presidente, como já dissemos, ser o maior representante e, por certo, o mais influente, da nova direita brasileira e por o audiovisual abordar a questão da masculinidade. A escolha da plataforma Youtube se justifica pela possibilidade de se ver tanto o vídeo quanto os comentários e interações a ele, permitindo verificar se os objetivos da comunicação foram alcançados.

Já a metodologia será análise do discurso de Charaudeau (2005), que pode ser entendida como a articulação entre as dimensões psicossociológicas envolvidas num ato de linguagem, com destaque para a identidade, com as dimensões propriamente linguísticas, ou seja, as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Tomaremos como base o modelo que o teórico francês usa para analisar o que ele nomeia de contrato linguageiro, situação comunicacional ou o já citado ato de linguagem. O modelo em questão tem quatro pontos centrais: mundo a significar; sujeito falante; como o mundo é significado e quem é o sujeito falante destinatário e é usado, *grosso modo*, para determinar a intencionalidade de uma determinada comunicação. Feito isso, revisaremos manualmente os principais comentários. Entendemos que tal metodologia é a que mais se adequa a nosso objetivo

principal, que, recordando, é “analisar como a midiosfera da nova direita do Brasil se utiliza de discursos identitários masculinos para potencializar práticas de desinformação”.

### **Análise e discussão**

No vídeo o mundo a significar é um no qual os homens tradicionais estão em crise por terem sido substituídos por mulheres ou homens de masculinidades subalternas e não se acredita mais na capacidade deles de governar, porque “o ocidente perdeu a fé na masculinidade” e tudo o que ela representa é apresentado como prejudicial. Falando claramente, o mundo a significar é um onde os homens estão em crise porque já não são mais os donos exclusivos do poder.

O sujeito falante é Jordan Peterson, um conhecido e polêmico psicólogo canadense, notório disseminador de desinformação, que construiu fama entre os conservadores por ser um ferrenho crítico do que eles chamam de “ideologia de gênero” e também por sua tentativa de resgatar o ideal de masculinidade. Este ideal não passa de uma retomada do estereótipo de macho dominante do passado que já não cabe mais em ambientes civilizados nos quais se preza pela igualdade e respeito entre todas as pessoas. O que Peterson prega é uma verticalidade, com alguns homens acima e todos os outros indivíduos abaixo e que, obviamente, vai de encontro a horizontalidade que se tem buscado hoje.

Ademais, é sujeito falante Bolsonaro, pois o vídeo está em seu canal e a descrição “Jordan Peterson, em entrevista, é questionado sobre o porquê dos homens estarem em crise. A resposta de Peterson é um ensaio sobre a destruição do ideal da masculinidade e a resposta necessária a esse atentado” (BOLSONARO,2019) evidencia que o ex-presidente usa as falas de Peterson para defender um ponto de vista que é igualmente seu.

Já o mundo significado é um mundo em colapso. Peterson chega ao extremo de comparar à morte de Deus.



Fonte: Youtube (2024).

Claro, numa referência explícita ao filósofo Friedrich Nietzsche, mencionado no vídeo, e implícita ao escritor russo Fiódor Dostoiévski, que, como é sabido, escreveu que se Deus não existe, tudo é permitido. Assim, se os homens não governam mais, segundo o entrevistado os únicos capazes de ter o Logos, ou seja, a capacidade de ter discernimento para governar e agir em nome de Deus na Terra, todo o tipo de perversão estaria permitida. Tais perversões, na ideia de Peterson, dizem respeito ao avanço de pautas LGBTQ+, governos de mulheres, etc. Fica cristalino que para o entrevistado, só os homens são bons o suficiente, e destinados pelos céus, para conduzir o destino da humanidade.



Fonte: Youtube (2024).

É convenientemente esquecido as guerras brutais travadas por homens, o nazismo, o stalinismo, a morte de mulheres na Idade Média acusadas de serem bruxas e tantos outros crimes. Nestas épocas remotas com tantas violências linhagens tradicionais de homens, os livros de História mostram à exaustão, é que governavam. Isso confirma que quando fazem referência ao tradicionalismo, os conservadores estão se referindo a um tempo que na realidade nunca existiu, ou se existiu, foi um ciclo de bonança para os uns homens eleitos, e não para grande parte da população.

Quanto ao sujeito falante destinatário é possível dizer que o vídeo é destinado a homens que estão vivenciando crises identitárias, pois é necessário mobilizá-los e convencê-los de que suas condutas misóginas, sexistas e homofóbicas não são ilegais nem imorais e desta forma atraindo-os para o lado conservador. Estes homens são os que vão produzir e compartilhar desinformação, trazendo outros para a causa, ou seja, são úteis, muitas vezes como espécies de zumbis, que reificados agem sem saber com clareza porque estão agindo. Deste modo, a identidade masculina é central no ato comunicacional analisado, pode-se dizer

que todo o audiovisual gira em torno dela.

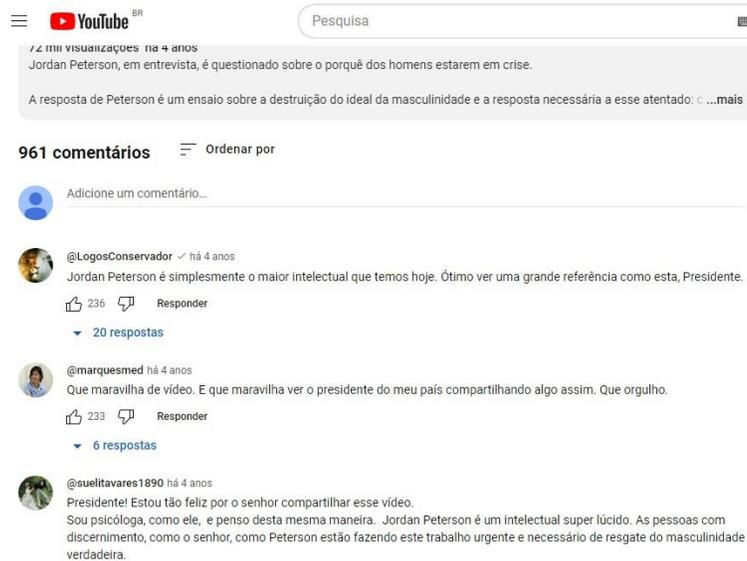
Por outra parte, vemos ainda que o sujeito falante destinatário é o público evangélico, mais precisamente os evangélicos homens. As referências à Deus indicam a crença em um poder maior e, mais do que isso, assinalam que tudo que foge de algo gerido por homens (representantes divinos com Logos na Terra, segundo Jordan Peterson), seriam coisas do mal, incluindo até a família, que deveria ter como chefe um homem com domínio sobre mulher e filhos e que nunca poderia ser composta por casais homoafetivos, estes vistos pelos representantes da nova direita como pessoas sem direitos. Essa associação foi percebida nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil e viu-se muito nos discursos dos pastores que fizeram campanha para o candidato derrotado, Jair Messias Bolsonaro.

Ainda sobre o conteúdo do vídeo, é possível inferir que o audiovisual não visa necessariamente desinformar (ainda que o faça, quando indica, por exemplo, que só homens tem o Logos, ou capacidade de governar, como se sabe ciência já provou que mulheres tem a mesma capacidade cognitiva e, portanto, podem governar sim) mas objetiva criar uma realidade na qual homens tradicionais já não podem aspirar a nada com mulheres e homens subalternos controlando tudo. Este controle estaria causando a degradação do mundo, a “morte de Deus” e de tudo o grandioso que a História da humanidade (entende-se história dos homens) supostamente construiu. Por certo não é nada disso, trata-se apenas de homens acostumados a mandar sendo apeados do poder e que em resposta estão criando discursos mentirosos que visam falsear a realidade, e mais do que isso criar uma outra realidade, para, e somente para, retomar o controle.

Chamamos essa nova realidade de disruptiva porque entendemos que ela é contraditória e paralela à conhecida e, mais do que isso, porque planeia quebrar ou implodir a realidade baseada nos fatos impondo outro real, como já dissemos, assentado em crenças, em fantasias e desconectado da concretude do cotidiano. Neste último, por exemplo, não se vê mulheres dominando homens, *au contraire*, o que se vê é uma pequena quantidade de mulheres com poder, pois senadoras e deputadas, e mesmo vereadoras, sabidamente são

muito poucas. E na instância maior de poder no Brasil, é dizer, presidência da República, só tivemos uma mulher, Dilma Rousseff, que na primeira oportunidade foi deposta em um golpe de Estado liderado por homens conectados à direita e a ideais conservadores. Não se vê ainda, ou dificilmente se vê, homens de masculinidades subalternas em postos de poder, tanto no setor público, como reitores de universidades federais, quanto no privado, como executivos de grandes empresas.

Já no que tange aos comentários, os principais elogiam Peterson e Bolsonaro.



The screenshot shows a YouTube interface with a search bar at the top containing the word "Pesquisa". Below the search bar, there is a video title: "7,2 mil visualizações há 4 anos Jordan Peterson, em entrevista, é questionado sobre o porquê dos homens estarem em crise." Below the title, a snippet of the video description is visible: "A resposta de Peterson é um ensaio sobre a destruição do ideal da masculinidade e a resposta necessária a esse atentado: c...mais". The comment section shows "961 comentários" and a sorting option "Ordenar por". Three comments are visible:

- A comment from a user with a blue profile picture: "Adicione um comentário..."
- A comment from @LogosConservador, verified, posted 4 years ago: "Jordan Peterson é simplesmente o maior intelectual que temos hoje. Ótimo ver uma grande referência como esta, Presidente." This comment has 236 likes and 20 replies.
- A comment from @marquesmed, posted 4 years ago: "Que maravilha de vídeo. E que maravilha ver o presidente do meu país compartilhando algo assim. Que orgulho." This comment has 233 likes and 6 replies.
- A comment from @suelitavares1890, posted 4 years ago: "Presidente! Estou tão feliz por o senhor compartilhar esse vídeo. Sou psicóloga, como ele, e penso desta mesma maneira. Jordan Peterson é um intelectual super lúcido. As pessoas com discernimento, como o senhor, como Peterson estão fazendo este trabalho urgente e necessário de resgate do masculinidade verdadeira."

Fonte: Youtube (2024).



Fonte: Youtube (2024).

Ninguém discute o que foi dito e fica óbvio que muitos dos comentadores estão agindo de forma coordenada comentando para fazer o vídeo aparecer entre os mais vistos e assim atingir mais pessoas. A questão dos *likes* indica a mesma coisa. Também é possível inferir que a pretensão do ex-capitão parece ter sido trazer uma personalidade masculinista para asseverar que compartilhava dos mesmos valores. A intencionalidade da comunicação não era mais do que gerar identificação e engajamento e, de fato, o vídeo fez Bolsonaro se identificar com o público masculino, conseqüentemente, o objetivo da comunicação foi atingido.

Por outro lado, constatamos a eficiência da datificação e da algoritmização, com os algoritmos aproximando homens descontentes ao vídeo e entre eles, vê-se, por exemplo, muitas respostas nos comentários mais relevantes, construindo assim novos relacionamentos a partir da mudança da mídia e de sua inserção no cotidiano, e claro, potencializando as práticas de desinformação, pois alcançam um público muito mais abrangente, desencovando homens em crise identitária onde quer que eles estivessem.

É perceptível também que nos vídeos recomendados (pelos algoritmos para quem

assiste o audiovisual analisado), só aparecem aqueles com conteúdo ligados à direita, não existem nenhum de outro viés ideológico para contrapor o que está sendo exposto. Desta forma, cria-se uma bolha e se assume que os discursos nela presentes, aproximados pela *big tech* Google, são a única realidade. Tal fato, aliado a quase nenhum controle sobre as práticas de desinformação, ajuda a corroer o ambiente democrático e a liberdade de expressão, pois elimina o debate com pontos de vista diferentes que poderiam trazer respostas reais à crise da masculinidade, que, é voz corrente entre pessoas sensatas, não é um retorno ao passado e sim uma adaptação aos tempos em que estamos vivendo.

### **Considerações finais**

A partir de nossa análise percebemos que a midiosfera da nova direita do Brasil se utiliza de discursos identitários masculinos para potencializar práticas de desinformação mirando criar uma realidade disruptiva, aproveitando-se da crise do homem moderno, que parece se sentir deslocado com as novas formas de comportamento que lhe são recomendadas, além do descontentamento de ter que compartilhar espaços de poder com mulheres e homens de masculinidades subalternas. Deste modo, os discursos masculinos apelam para crenças, o vídeo escancara isso, entre as quais a de que só o homem é capaz de liderar, melhor dizendo, só determinados tipos de homens, os que pertencem à masculinidade hegemônica.

Demo-nos conta que apelar para questões identitárias é uma arma poderosa, afirmação corroborada pelo próprio vídeo analisado e sua enormidade de visualizações e comentários. Acreditamos que isso acontece porque a identidade é aquilo que nos define como pessoas, a partir de elementos da cultura e daquilo que somos de maneira única e que nos diferencia dos demais. E se ela está em crise, tudo o que lhe diz respeito interessa muito mais, sobretudo se são oferecidas saídas para essa crise. E o que a nova direita está propondo, não deixa de ser uma saída, nesse ideal de masculinidade com um homem invencível, pronto para os desafios

dos dias atuais e capaz de combater os avanços de opositores do poder masculino baseado no patriarcado, ou seja, mulheres e outras pessoas pertencentes à grupos minoritários.

Ficou notório ainda que a desinformação foi facilitada pela quarta onda de midiaticização, pois, como detectamos, os algoritmos conseguem identificar, com base em leituras comportamentais, que homens estão em crise e conseqüentemente propensos a aderir à discursos masculinistas. Assim, à guisa de conclusão, este trabalho sugere que a nova direita está usando questões identitárias masculinas para se conectar, com ajuda dos algoritmos e a partir da datificação, com homens em crise, visando instá-los a agir de forma cega como zumbis virtuais na propagação de desinformação, auxiliando sobremaneira a causa conservadora e cooperando significativamente na construção da realidade paralela onde “Deus está morto”, o mundo está em estado caótico e os homens estão totalmente escravizados, sendo necessário eleger um homem com valores tradicionais para que ocorra a libertação.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Trad. Henrique Burigo. - 2 ed. - Belo Horizonte: UFMG, 2010.

BOLSONARO, Jair. **O ocidente perdeu a fé na masculinidade. Via Canal Tradutores de Direita**. Youtube, 05 out. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CzLMIA4C5NY>. Acesso em 20 jan. 2024.

CEPÊDA, Vera. A nova direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações**, v. 23, n. 2, p. 75-122, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

CONNELL, Raewyn. **Gender and power**: Society, the person and sexual politics. Cambridge: Polity Press, 1987.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing datafication's brave new world. **New Media & Society**, 20, 2018.

CRISTALDO, Heloisa. Brasil é o país com mais mortes de pessoas trans no mundo, diz dossiê. **Agência Brasil**, Brasília, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-01/brasil-e-o-pais-com-mais-mortes-de-pessoas-trans-no-mundo-diz-dossie>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

GUIMARÃES, Larissa. Bolsonaro volta a atacar 'kit gay' do Ministério da Educação. **Folha de São Paulo** [online], Brasília, 27 abr. 2011. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2011/04/908104-bolsonaro-volta-a-atacar-kit-gay-do-ministerio-da-educacao.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2023.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. São Paulo, n. 1, p. 45-64, jan./jun, 2014.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, 1998.

ROCHA, João Cezar de Castro. **Bolsonarismo**: Da guerra cultural ao terrorismo doméstico: Retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva. Editora Autêntica. Belo Horizonte, 2023.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez, 1995.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. A cavalaria como imagem de mundo: manu militari e ambivalências ético-políticas. **Galáxia**, v. 47, 2022.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VELASCO, Clara. GRANDIN, Felipe. PINHONI, Marina. FARIAS, Victor. Brasil bate recorde de feminicídios em 2022, com uma mulher morta a cada 6 horas. **G1**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2023/03/08/brasil-bate-recorde-de-femicidios-em-2022-com-uma-mulher-morta-a-cada-6-horas.ghtml>. Acesso em 29 de out. de 2023

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft**. Cambridge, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em 05 nov de 2023.