

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Angelo Francisco Fruet

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO
NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JAIR BOLSONARO NA REDE
SOCIAL TWITTER DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

Santa Maria, RS

2021

Angelo Francisco Fruet

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JAIR BOLSONARO NA REDE SOCIAL
TWITTER DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM- RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Rondon Martim Souza De Castro

Santa Maria, RS
2021

Angelo Francisco Fruet

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JAIR BOLSONARO NA REDE SOCIAL
TWITTER DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM- RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 28 de janeiro de 2021:

Rondon Martin Souza de Castro, Dr. (UFSM) (Orientador)

Laura Strelow Storch, Dra. (UFSM)

Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2021

AGRADECIMENTOS:

À minha família, que sempre esteve do meu lado.

Ao meu orientador, professor Rondon, pela ajuda neste longo trabalho.

Aos professores e professoras da FACOS, que tanto contribuíram para minha formação.

RESUMO

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JAIR BOLSONARO NA REDE SOCIAL TWITTER DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

AUTOR: Angelo Francisco Fruet

ORIENTADOR: Prof. Dr. Rondon Martim Souza de Castro

Este trabalho aborda o tema propaganda política na contemporaneidade e se centra na campanha à presidência de Jair Bolsonaro realizada nas redes sociais durante o período eleitoral de 2018. O objetivo principal é saber que estratégias discursivas usadas pelo candidato de direita foram mais eficientes e como elas produziram sentido na recepção. Para tal, analisaremos dez discursos de Bolsonaro e as principais reações a eles na rede social Twitter entre o primeiro e o segundo turno da eleição de 2018 com uma metodologia híbrida: análise do discurso (CHARAUDEAU,2006) e análise de discurso mediado por computador (HERRING,2004,2012). Como aporte teórico nos apoiaremos nos conceitos de pós-verdade (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2016); fake News (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017; TANDOC ET AL ,2018); sociedade em rede (CASTELLS, 1999), biopolítica (FOUCAULT, 1988, 1999; AGAMBEN, 2002); mito (CAMPBELL), humor (BERGSON, 2018), enxame digital (HAN,2018), propaganda política (DOMENACH,1975), discurso (CHARAUDEAU ,2006; ORLANDI,2016) e produção de sentido (VERÓN 1980). Concluimos a partir de nossa análise que Bolsonaro baseou suas estratégias discursivas em fake News centradas em ódio biopolítico em especial contra gays e pessoas privadas de liberdade e usou também a estratégia do inimigo único, no caso Lula, atacando sem nomeá-lo. Porém o recorte analisado é bastante reduzido e por esta razão não podemos afirmar que toda a campanha do atual presidente teve estas mesmas estratégias.

Palavras-chave: Propaganda política. Jair Bolsonaro. Fake news. Biopolítica. Redes sociais.

ABSTRACT

DISCURSIVE STRATEGIES AND SENSE PRODUCTION IN COMMUNICATION POLITICAL OF JAIR BOLSONARO ON TWITTER SOCIAL NETWORK DURING ELECTION CAMPAIGN 2018

AUTHOR: Angelo Francisco Fruet

ADVISOR: Prof.Dr. Rondon Martim Souza de Castro

This paper addresses the theme of political propaganda in contemporary times and focuses on the campaign for the presidency of Jair Bolsonaro carried out on social networks during the electoral period of 2018. The main objective is to know which discursive strategies used by the right candidate were more efficient and how they produced towards the reception. To do this, we will analyze ten speeches Bolsonaro and the main reactions to them on the social network Twitter between the first and the second round of the 2018 election with a hybrid methodology: discourse analysis (CHARAUDEAU, 2006) and discourse analysis, mediated by computer (HERRING, 2004.2012). As a theoretical contribution we will rely on the concepts of post-truth (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2016); fake News (ALLCOTT AND GENTZKOW, 2017; TANDOC ET AL, 2018); network society (CASTELLS, 1999), biopolitics (FOUCAULT, 1988, 1999; AGAMBEN, 2002); myth (CAMPBELL), humor (BERGSON, 2018), digital swarm (HAN, 2018), political propaganda (DOMENACH, 1975), discourse (CHARAUDEAU, 2006; ORLANDI, 2016) and production of meaning (VERÓN, 1980). We concluded from our analysis that Bolsonaro based his discursive strategies on fake News centered on biopolitical hatred especially against gays and people deprived of their freedom and also used the strategy of the only enemy, in the Lula case, attacking without naming him. However, the cut analyzed is quite small and for this reason we cannot say that the entire campaign of the current president had these same strategies.

Keywords: Political advertising. Jair Bolsonaro. Fake news. Biopolitics. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolsonaro critica opositor e diz que vai criar mais cadeias.....	43
Figura 2 - Militância faz campanha para Jair Bolsonaro.....	46
Figura 3 - Bolsonaro fala que o Brasil é grande e não uma facção criminosa.....	48
Figura 4 - Militante faz análise da votação no Nordeste.....	50
Figura 5 - Militante pede material de campanha a Bolsonaro.....	51
Figura 6 - Bolsonaro fala em nova independência e ataca PT.....	52
Figura 7 - Militante manda recado direto a Bolsonaro.....	54
Figura 8 - Militante defende Bolsonaro.....	54
Figura 9 - Bolsonaro cita Haddad para falar sobre campanha.....	55
Figura 10 - Bolsonaro acusa PT de mentir mais que ele.....	56
Figura 11- Militante compartilha foto com Bolsonaro agredindo boneco de Lula.....	58
Figura 12- Militante compartilha texto que diz que Bolsonaro é um risco para os corruptos.....	59
Figura 13 - Bolsonaro critica Haddad e diz que é o mesmo desde o começo.....	60
Figura 14 - Militante garante apoio a Bolsonaro.....	61
Figura 15 - Militante bolsonarista debocha de Haddad.....	62
Figura 16 - Bolsonaro fala o que fará caso seja eleito.....	63
Figura 17- Militante bolsonarista cita quem ganhou nas capitais do Nordeste.....	65
Figura 18 - Bolsonarista ironiza opositores.....	66
Figura 19 - Bolsonaro agradece a sua militância.....	67
Figura 20 - Militante mostra foto ironizando caixa dois.....	68
Figura 21 - Bolsonarista compartilha foto com alusão as armas.....	69
Figura 22 - Bolsonaro diz que Brasil está acima de tudo.....	71

Figura 23 - Militante fala que Deus está acima de todos.....	72
Figura 24 - Militante fala diretamente com Bolsonaro e o chama de meu querido.....	72
Figura 25 - Bolsonaro fala que se usasse caixa dois seria do PT.....	73
Figura 26 - Militante bolsonarista justifica não ida de Bolsonaro aos debates.....	75
Figura 27 - Internauta afirma que Lula está preso.....	75
Figura 28 - Bolsonaro justifica sua não participação em atos públicos.....	76
Figura 29 - Militante sugere que situação de Bolsonaro é melhor que a de Lula, preso.....	78
Figura 30 - Figura 30- Militante diz que faria as coisas pelo mestre Bolsonaro.....	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A PROPAGANDA POLÍTICA	14
2.1	O QUE É PROPAGANDA POLÍTICA	14
2.2	A PROPAGANDA POLÍTICA NOS MASS MEDIA	17
3.	AS REDES SOCIAIS E A “NOVA POLÍTICA”	20
3.1	O QUE SÃO REDES SOCIAIS	20
3.2.	REDES SOCIAIS: DE ÁGORA MODERNA A CASA DAS FAKE NEWS	23
3.3	A BIOPOLÍTICA NO CENTRO DAS FAKE NEWS	27
4	O“MITO” BOLSONARO	29
4.1	QUEM É JAIR MESSIAS BOLSONARO	29
4.2	A ELEIÇÃO DE 2018	32
5.	ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA DE BOLSONARO	34
5.1	O QUE É DISCURSO POLÍTICO	34
5.2.	COMO SE DÁ A PRODUÇÃO DE SENTIDO NA RECEPÇÃO	37
5.3	POR QUE FAZER ANÁLISE DISCURSIVA	39
5.4	METODOLOGIA	41
5.5	ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER E COMO ELAS PRODUZIAM SENTIDO NA RECEPÇÃO	43
5.5.1	Bolsonaro escreve sobre segurança pública	43
5.5.2	Bolsonaro faz referência implícita a Lula	48
5.5.3	Bolsonaro cita Deus, fala do Foro de São Paulo ataca gestão petista	52
5.5.4	Bolsonaro fala de Haddad e cita o kit gay	55
5.5.5	Bolsonaro fala implicitamente de Haddad e volta a citar o kit gay	60
5.5.6	Bolsonaro apresenta propostas de governabilidade	63
5.5.7	Bolsonaro agradece pelo #BolsonaroSim	67
5.5.8	Bolsonaro escreve que Brasil está acima de tudo	71
5.5.9	Bolsonaro cita caixa dois e diz que verdadeiro candidato do PT está preso	73
5.5.10	Bolsonaro se justifica por não ir em atos públicos	76

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

Em 2018 Jair Messias Bolsonaro concorreu à presidência do Brasil pelo Partido Social Liberal (PSL), agremiação política de direita que devido a seu tamanho naquela data tinha tão somente 18 segundos no espaço eleitoral da televisão, divididos em dois blocos. Esta adversidade fez com q Bolsonaro usasse massivamente a internet, mais precisamente as redes sociais, para publicizar sua campanha, com estratégias discursivas que o levaram a uma vitória no segundo turno com uma vantagem superior aos 10 milhões de votos.

Tendo isso em mente, este trabalho tem o objetivo geral de compreender as principais estratégias usadas por Jair Bolsonaro nas redes sociais e que elementos discursivos fizeram com que estas estratégias produzissem sentido na recepção. Como objetivos específicos visamos compreender o fenômeno do nascimento e ascensão do conservadorismo nas redes sociais e no Brasil como um todo e saber se o fio condutor deste movimento é o ódio biopolítico contra minorias baseado em fake News.

Marcada por forte polarização, a eleição teve 13 candidatos à Presidência da República, o maior número desde 1989, no primeiro pleito eleitoral após a redemocratização, que contou com 22 candidatos. Principal opositor de Bolsonaro, o Partido dos Trabalhadores oficializou a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, mas o mesmo não pode concorrer pois se encontrava preso denunciado por corrupção, num confuso julgamento em que o juiz que o condenou, Sérgio Moro, era acusado de parcialidade. Em seu lugar assumiu Fernando Haddad, ex-ministro da educação e ex-prefeito de São Paulo, porém ainda assim pouco conhecido do grande público.

Pese a enormidade de postulantes ao Palácio do Planalto, toda a eleição foi polarizada entre a esquerda, representada pelo Partido dos Trabalhadores, e a direita, pelo Partido Social Liberal. Pelo PT, a grande figura midiática era o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e pelo PSL, Jair Messias Bolsonaro. Tanto Lula quanto Bolsonaro sempre tiveram maior visibilidade e maior destaque nas estratégias de campanha que seus próprios partidos.

Contribuiu sobremaneira para acirrar os ânimos o assassinato em março de 2018 da vereadora carioca Marielle Franco, do PSOL, partido aliado do PT e o atentado a vida de Jair Bolsonaro, que levou uma facada de Adélio Bispo, um ex-garçom que fora filiado ao PSOL por cerca de sete anos Este último acontecimento impossibilitou Bolsonaro de participar dos debates na televisão trazendo toda a arena de discussão para as mídias sociais e as estratégias discursivas que resultaram em sua vitória desenrolam-se ali.

Desse modo, pode-se dizer que o êxito do candidato conservador consolidou a primeira campanha eleitoral brasileira focada quase que em sua totalidade na internet, portanto, num discurso mediado por computador. A pesquisadora norte-americana Susan Herring (2004) cunha a terminologia Discurso Mediado por Computador, para definir a comunicação produzida quando humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens via rede de computadores. Tal discurso, importante salientar, não é uma simples digitalização de práticas sociais, mesmo carregando muitos de seus traços, é também uma construção de práticas sociais em um novo ambiente.

Além de sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook Jair Bolsonaro usou o Whatsapp e o Youtube para fazer campanha. Ademais, contou com o apoio de uma rede de sites independentes, com destaque para o Terça Livre, do blogueiro Allan dos Santos, que depois seria alvo da Polícia Federal por difusão de fake News, e dos conteúdos digitais do astrólogo autoproclamado filósofo Olavo de Carvalho, considerado o mentor intelectual da nova onda conservadora brasileira.

Para dar legitimidade a esta produção alternativa, Bolsonaro e sua militância trabalhavam em duas frentes: numa criavam os conteúdos pró campanha e noutra criavam conteúdo para desacreditar os mass media. Tais ações não começaram em 2018, provavelmente foi em 2014, quando Bolsonaro começou a espalhar que seria o candidato da direita à Presidência da nação. Ninguém o levou a sério. Porém o tempo mostrou que ele soube ler a conjuntura política e se posicionar de forma viável, como o “mito” que salvaria a pátria, principalmente depois dos grandes protestos que o Brasil viveu em 2013 e que colocaram em dúvida a capacidade dos políticos “tradicionais” de administrar o país.

Estas manifestações num primeiro momento pareciam ser populares, porém depois se descobriu que foram em sua totalidade orquestradas principalmente por movimentos de direita, como o MBL (Movimento Brasil Livre) e o Vem pra Rua. Estes dois se diziam apartidários, mas logo em seguida seus líderes concorreram a cargos públicos por agremiações direitistas como o Democratas- pelo qual se elegeu vereador de São Paulo Kim Kataguiri, um dos fundadores do MBL -e o Patriotas, pelo qual se elegeu deputado estadual em São Paulo Arthur do Val, youtuber mais conhecido com Mamãe eu Falei, que também fez parte do MBL e atuou de forma contundente a favor do impeachment de Dilma Rousseff.

É a partir destes movimentos que Jair Bolsonaro viu que realmente tinha chances de ser presidente e começa a usar fortemente as redes sociais para mobilizar sua militância. Prova disso é que no dia 14 de junho de 2013, um dia depois de um dos maiores protestos da chamada

Jornadas de Junho, cria sua Fan Page oficial no Facebook, utilizando esta rede social junto o Twitter e outro meios eletrônicos para dar início ao que no mundo político se denomina de campanha permanente. Este método consiste no desenvolvimento de ações eleitorais em períodos de mandatos não eleitorais tendo em vista manter uma imagem positiva junto ao público, mobilizando-o visando eleições futuras com estratégias de comunicação organizadas de modo a obter votos sem necessariamente apresentar projetos de governança.

Durante este período dois fatos importantes aconteceram no Brasil, o já citado impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, e a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2018. Estes acontecimentos serviram para criar a narrativa que o governo da esquerda fora um fracasso cheio de corrupção e que só a direita liberal seria capaz de salvar o país.

Um terceiro fato que beneficiou Jair Bolsonaro aconteceu fora no país. Em 2016 o conservador Donald Trump venceu as eleições nos Estados Unidos, com um discurso muito similar ao de Bolsonaro e atacando os meios tradicionais daquele país, em especial a rede televisiva CNN e o jornal New York Times. Jair faz o mesmo aqui mirando principalmente na TV Globo e no jornal Folha de São Paulo e dando-se conta que a internet não tem os filtros que os meios tradicionais usam para verificar as publicações, começou a divulgar notícias duvidosas ou mesmo comprovadamente falsas.

Essas notícias falsas, popularizadas por seu nome em inglês, fake News, postagens virais, no entendimento de Tandoc et al (2017, p.138), baseadas em relatos fictícios feitas para se parecerem com notícias verdadeiras, tornaram-se uma constante, e viu-se um verdadeiro consumo delas. O sistema era retroalimentado o tempo todo pois quando uma notícia era desmentida já vinha outra gerando uma noção da realidade difícil de ser confirmada. O grande êxito das fake News parece estar no que o dicionário Oxford (2016) define como pós-verdade, adjetivo usado para evidenciar circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais. Ou seja, as pessoas acreditam no que querem acreditar, não importa se é factual ou não.

A grande maioria das fakes News, principalmente no Brasil, tinham, e ainda tem, como fio condutor a questão de gênero, o aborto, o encarceramento seletivo, as relações homoafetivas, enfim, questões de ordem biológica. Isto trouxe para a política brasileira o que o filósofo francês Michel Foucault (1988, p.134) nomeou de biopolítica, que não é mais do que o uso da vida biológica por parte da administração estatal nos cálculos e nos mecanismos de poder. Deste modo, o Estado controla a vida de seus súditos determinando que formas são aceitas e quais não.

Levando este contexto de fake News imbrincado com a biopolítica buscaremos responder o seguinte problema de pesquisa: Que estratégias discursivas usadas por Bolsonaro nas redes sociais foram determinantes para sua vitória? Nossa hipótese é fake News e manipulação da verdade centrado em ódio biopolítico com forte mistificação da realidade. Para confirmar analisaremos dez textos de Jair Bolsonaro no Twitter com mais de 60 mil interações entre o primeiro e o segundo turno da eleição de 2018 e dois dos principais comentários a estes textos.

Analisaremos com a ajuda de conceitos da análise discursiva de Patrick Charaudeau e elementos da análise da comunicação mediada por computador de Sandra Herring. Para analisar a produção de sentido na recepção usaremos o conceito de produção de sentido de Eliseo Verón e, por fim, como suporte a nossas afirmações usaremos como referencial teórico conceitos de Michel Foucault, Manuel Castells, Giorgio Agamben, entre outros.

2 A PROPAGANDA POLÍTICA

2.1 O QUE É PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda política é um segmento dentro da comunicação voltado para o ambiente político e tem como finalidade, num primeiro momento tornar o candidato conhecido e em seguida adequá-lo a seu público, criando uma imagem que se enquadre nas expectativas e anseios dos eleitores. De uma forma geral, o eleitor deve se ver no candidato e deve sentir-se por ele representado. A propaganda política tem ainda por finalidade mudar a opinião das pessoas, para, obviamente, mudar o voto. Não difere muito da propaganda como um todo, que segundo Nelson (1996, p.232) é

a forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações do públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais diretos e de mídia.

Basicamente, a função da propaganda política é tornar público o candidato e suas propostas alcançando de uma forma eficiente o maior número de pessoas possíveis, de preferência, segmentando o target. Também está relacionado ao propagar o discurso e fazer com que quem o receba o difunda também, tendo em vista chegar a todos os possíveis eleitores.

De uma forma geral, explica Domenach (2001, p.4), a “propaganda política sugere ou impõe crenças e reflexões que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas.” Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. [...] Entretanto, “a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas. Movimenta, inicialmente mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos”.

Na imagem que o candidato cria para si existem uma série de valores, como honestidade, integridade e seriedade podendo, desta forma, se considerar que “a propaganda política é um conjunto de atividades com o objetivo de transferência de valores entre um partido político e seus candidatos e seus eleitores”,relata Shimp (2002, p.31).

Além de transmitir valores, a propaganda política adequa o candidato aos valores dos possíveis votantes, para tal existindo a necessidade de se conhecer a fundo o universo de eleitores. Conhecer os valores do público sempre foi uma tarefa árduo e custosa, geralmente feita por institutos de pesquisas, como o Ibope e o Datafolha. Porém, na contemporaneidade, devido ao bigdata, que armazena dados de quase todos os cidadãos, tornou-se algo extremamente simples. Grande parte das pessoas criam conta em sites na internet e põem seus dados como condição para ter acesso grátis aos serviços oferecidos. Esses dados, preço pago pela “gratuidade”, podemos dizer assim, são vendidos ou “facilitados” para terceiros. Maior exemplo disso foi o caso da Cambridge Analytica, que fazia testes de personalidade na rede social Facebook objetivando analisar os dados dos eleitores e assim enviar propaganda política personalizada. Esta empresa atuou principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido, neste caso na campanha pró-Brexit, e planejava atuar no Brasil, porém foi impedida pelo Ministério Público do Distrito Federal.

Tendo tais dados em mãos, transforma-los em informação e construir uma imagem que se adeque ao público não é difícil, cabendo tal tarefa, numa situação normal, aos profissionais do marketing político. Fundamentalmente, eles concebem o candidato como um produto a ser vendido, dele sendo destacadas as principais qualidades de forma clara, simples e objetiva, possibilitando ao eleitor que o aceite e também o defenda. Numa situação não normal as próprias pessoas podem trabalhar como “marketeiros” do candidato, fato que ocorreu na eleição de Jair Bolsonaro onde sua militância fez quase toda a campanha.

O fazer política é como uma guerra onde as pessoas envolvidas fazem todas as ações possíveis para conquistar o voto, ações que muitas vezes se distanciam do agir ético. Sendo assim, estratégias de marketing baseadas em mentiras e na manipulação dos fatos com vistas a

criar uma imagem positiva de um partido ou candidato são muito frequentes. O teórico francês Jean-Marie Domenach (1996) cita cinco leis que se sobressaem sobre outras leis ou teorias existentes pelo fato de que guiaram a propaganda política em sua história recente e que vem sendo utilizadas por políticos para conquistar o voto e chegar ao poder em praticamente todos os países do mundo.

A primeira é a lei de simplificação e do inimigo único. Domenach (1996, p.21) afirma que a propaganda trabalha pela simplificação. A ideia aqui se centra em dividir a doutrina e argumentação em alguns pontos deixando-os o mais claro possível. O publicitário político tem a seu dispor manifesto, profissões de fé, programa, declarações, catecismos, os quais, em geral sob forma afirmativa, enunciam certo número de proposições em texto conciso e claro. A forma simplificadora mais elementar e lucrativa é a de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso, sendo que neste caso recomendava-se a individualização do adversário para melhor atacá-lo.

A segunda lei a de ampliação e desfiguração. Domenach (1996, p.21) escreve que a ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado frequentemente pelas assessorias de imprensa de todos os partidos, onde se coloca em 'evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, um acontecimento que foge da rotina e pode ter interpretação dúbia, transformam-se em provas ameaçadoras. A correta utilização de citações fora de contexto constitui também processo frequente.

A terceira lei é a da orquestração, que consiste, no entender de Domenach (1996, p.23) em repetir a exaustão os temas centrais, porém sem repeti-los do mesmo modo e sim apresentá-los sob diversos aspectos. O segredo está em limitar-se a um pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente.

A quarta é a Lei de transfusão. Domenach (1996, p.26) diz que não se faz propaganda política a partir do nada impondo às massas não importa que ponto de vista, em não importa que momento. A propaganda, como regra, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, seja ódios e preconceitos enraizados nas pessoas.

Por fim, a quinta lei é a de unanimidade e de contágio. Domenach (1996, p.27) acredita que maioria dos homens tende antes de tudo a "harmonizar-se" com os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir ideia contrária à ideia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a

esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.

Esta quinta lei refere-se ao que se nomeia como instinto de manada, que é, segundo relata a jornalista Juliana Gragnani em reportagem na BBC (2017) “a tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual”. Este comportamento, além de fazer com que pesquisas de opinião sejam muito relevantes, principalmente dias antes da eleição, permite, segundo a mesma fonte, uma nova maneira de fazer propaganda política na internet tendo como estratégia criar perfis fakes nas redes sociais para influenciar usuários com ações conjuntas para tentar "bombar" uma hashtag (símbolo que agrupa um assunto que está sendo falado nas redes sociais), retuítes de políticos (retuite é o compartilhamento de uma mensagem do Twitter, uma vez que os textos escritos nesta rede social denominam-se tuítes), curtidas em suas postagens, comentários elogiosos, ataques coordenados a adversários e até mesmo falsos "debates" entre os fakes.

O fato citado anteriormente serve para ilustrar que o fazer política vem se adaptando com os novos meios de comunicação que surgiram na última década. Mas, a finalidade essencialmente continua sendo a mesma: persuadir o eleitor a votar em um determinado candidato. Pode-se dizer que a política continua sendo a mesma desde a Grécia Antiga, quando o tema começou a ser debatido por filósofos como Platão e Aristóteles. Ela apenas foi se adequando ao espírito de cada época fazendo uso dos meios então disponíveis.

Por fim, é importante deixar claro que, quando nos referimos a propaganda política estamos falando de algo mais amplo que vai além da propaganda eleitoral, que é feita durante períodos que antecedem uma eleição. A propaganda política é feita todo o tempo por alguém que almeja um cargo público pois a construção da imagem de uma pessoa é um trabalho contínuo que não se limita a um tempo específico.

2.2 A PROPAGANDA POLÍTICA NOS MASS MEDIA

Os mass media, devido a sua possibilidade ilimitada de alcance, sempre foram usados para propagar o discurso político e o fazem das mais diversas formas, porém sempre dando voz ao grupo político que os controla ou com o qual eles se identificam e não a coletividade.

Quem controla os meios geralmente são famílias com alto poder aquisitivo ou grupos religiosos vinculados principalmente a Igreja Católica, como a TV Canção Nova ou ligados aos

neopentecostais protestantes, como no caso da TV Record. Na prática, vemos o poder emanando das mais diversas fontes, razão pela qual, segundo Foucault (2004, p. 193) 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.

É visível que os meios de comunicação no Brasil funcionam como o “Quarto Poder” e nem sempre estão compromissados com a verdade, mas sim com a verdade do candidato deles e mais do que isso estão a serviço das classes dominantes ou do governo que por ora se encontra no poder. São, em sua grande maioria, a voz, por assim dizer, do empresariado, fazendo recortes jornalísticos e emitindo opiniões favoráveis a este segmento social e como consequência aos políticos que os representam.

Também vemos a mídia estatal fazendo propaganda para o próprio governo. Um dos casos mais conhecidos é o da a Voz do Brasil, programa radiofônico criado por Getúlio Vargas não para informar todos os brasileiros, mas sim para informar apenas alguns fatos isolados, fatos obviamente positivos, visando sobretudo convencer que a administração dele era excelente. Desta forma o governo getulista, que era muitas vezes criticado pelo demasiado apreço que tinha pelo poder, ganhava legitimidade junto à população. Esta questão da legitimidade via comunicação é, segundo Charaudeau (2006, p. 257), muito importante pois o poder comunicacional é o que torna possível a construção de um espaço político ao colocar em cena a questão da legitimidade, e que o poder administrativo, ao se fundar sobre essa legitimidade, ao tirar partido de uma vontade popular, implementa um dispositivo de realização concreta do poder ao se impor às próprias pessoas que o fundaram.

Os grupos que se perpetuam no poder nem sempre se reelegem porque fazem bons governos, mas sim porque controlam ou são donos dos principais meios de comunicação e os usam para impor suas verdades e silenciar falas contrárias. Esta imposição quase sempre tem como origem notícias falsas ou opiniões que são dadas como notícias.

Falar da propaganda política nos grandes meios deixando de lado o nazismo é impossível. Segundo um artigo de Nicolas O'Shaughnessy na revista Time (2017) para os

nazistas a opinião pública podia ser fabricada e a propaganda fazia as pessoas acreditarem em qualquer coisa que o regime quisesse, e Capelato (1999, pag,169) corrobora dizendo que “a propaganda nazifascista exigia uma unidade de todas as atividades e ideologias. A moral e a educação estavam subordinadas a ela. Sua imagem simples, imagética e agressiva visava provocar paixões para atingir diretamente as massas”.

Os nazistas chegaram a toda a Alemanha usando principalmente o cinema e o rádio. O cinema, precursor da televisão moderna, esteve a cargo da Universum Film Aktien Gesellschaft, mais conhecida como UFA, produtora privada de filmes da Alemanha. Durante o III Reich esta produtora foi controlada pelo Ministério da Propaganda, sob a direção de Joseph Goebbels, que policiava o conteúdo dos filmes produzidos. A empresa, que a época concorria de igual para igual com Hollywood produziu filmes de todo tipo: para manter o povo anestesiado, trabalhava com filmes de entretenimento do tipo comédia romântica. e para dar legitimidade ao sistema, trabalhava com produções de propaganda do próprio regime, como "O judeu Süß", de 1940, idealizado por Joseph Goebbels e dirigido por Veit Harlan, um protegido do ministro da Propaganda. Esta produção era uma implícita propaganda antissemítica, que ajudou a aumentar o ódio contra os judeus, fazendo o povo germânico ficar cego diante das atrocidades que aconteciam na frente dos olhos nos campos de concentração.

O rádio, por sua vez, foi usado sobretudo para levar os discursos de Adolf Hitler para os lugares mais distantes, usando o fala para inflar os alemães levando-os ao barbarismo sem racionalizar suas ações. Isso decorreu do fato de o discurso do Führer, e a propaganda inserida nele, serem, nas palavras de Domenach (2001 p.14) "a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida".

Ademais de propagar a ideologia do Terceiro Reich, os nazistas também se preocuparam com a forma de receber esse discurso. Para isso, criaram o Volksempfänger, um modelo de rádio portátil extremamente simples que permitia escutar emissoras de rádio de Berlim em qualquer parte da Alemanha, porém que não sintonizava com bom sinal emissoras de países vizinhos.

Já no Brasil os políticos também usam estes meios, televisão, rádio e outros, com a mesma finalidade. Emissoras atuam como se partidos políticos fossem, se coligando, por assim dizer, com pessoas que defendem seus interesses. Um caso que se notabilizou foi o de Luiz Inácio Lula da Silva na campanha eleitoral de 1989, quando a TV Globo claramente se aliou ao candidato opositor, Fernando Collor de Mello, ajudando-o a vencer. A mesma Globo, atuou de forma similar em 2014, com Aécio Neves. Mas, neste caso, seu candidato perdeu e tal resultado

pode ser visto como um sinal de que a televisão já não tinha tanto poder de influência. Nesta época a internet começava a atingir um número muito mais significativo de brasileiros e começava a alterar a forma como o público se relacionava com seus candidatos.

Na era anterior a popularização da Internet o contato com os eleitores era mais pessoal, numa conversa física e direta, no chamado corpo a corpo. O candidato tinha que visitar o maior número de casas possíveis, ir a mais lugares, enfim, tinha que conquistar os votos olho no olho. As estratégias eram feitas a partir de resultados de pesquisas. Como estes resultados, se definia que segmento priorizar ou que base de eleitores já estava definida. Custava muito dinheiro facilitando que campanhas mais ricas saíssem vitoriosas.

Para se chegar a mais lares, a televisão era necessária: coligações de todo tipo eram feitas para se ter chance de falar por mais tempo com o eleitorado. Se em 2014 a TV perdeu importância, em 2018 caiu completamente por terra e o maior exemplo foi Geraldo Alckmin, do PSDB, que tinha um verdadeiro latifúndio de tempo de tv e fez pouco mais de 5 milhões de votos.

Numa campanha tradicional, a estrutura de poder vem de cima para baixo, o candidato tem um poder de fala maior e a possibilidade de ser imediatamente contestado é praticamente nula. Pode falar o que quiser e se sua capacidade de convencimento é grande, ele consegue se eleger. Isso começa a deixar de valer com a internet, onde a comunicação é mais simétrica, ou seja, todos podem falar e opinar simultaneamente, principalmente através das denominadas redes sociais que fizeram com que as campanhas deixassem de ser um monólogo e passassem a ser um diálogo.

3 AS REDES SOCIAIS E A “NOVA POLÍTICA”

3.1 O QUE SÃO REDES SOCIAIS

A internet comercial começou a se popularizar no mundo todo a partir da década de 90 do século passado. Com ela a comunicação se modificou totalmente dando visibilidade a pessoas que antes não tinham meios de se expressar. Segundo Thompson (2008. p.21) o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e possibilitaram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo.

Com a internet, populariza-se os sites, nome dado a locais na internet identificados por um nome de domínio, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, podendo conter textos, gráficos e informações em várias mídias. No ano de 1997 é lançada o site SixDegrees, primeiro do tipo que permitia que os usuários criassem perfis, enviassem convites para amigos, organizassem grupos e navegassem por perfis de outras pessoas. Este novo tipo de site foi chamado de rede social. O nome está relacionado ao fato de uma rede ser um conjunto de nós interconectados, na concepção de Castells (1999, p.499) que explica

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 (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Já Raquel Recuero (2009, p. 24), define rede social como “um conjunto de dois elementos: por um lado os atores que são as pessoas, instituições, ou grupos, os nós das redes e por outro suas conexões, interações ou laços sociais”.

A partir dos anos 2000 os sites de rede social começam a se popularizar. Em janeiro de 2004 surge o Orkut e em fevereiro do mesmo ano o Facebook. Em 2006 é lançado o Twitter. Todos estes sites permitiram, no entendimento do teórico espanhol Manuel Castells (1999, p.23) um novo tipo de relação, “numa tendência dos indivíduos em reagruparem-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”.

Porém neste agrupamento que as redes sociais permitem não vemos a predominância de interesses coletivos, mas sim o aumento do individualismo e de interesses pessoais pois “existe uma enorme mudança na sociabilidade, que não é uma consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação. É a emergência do individualismo em rede (enquanto a estrutura social e a evolução histórica induz a emergência do individualismo como cultura dominante das nossas sociedades) e as novas tecnologias de comunicação adaptam-se perfeitamente na forma de construir sociabilidades em redes de comunicação auto seletivas, ligadas ou desligadas dependendo das necessidades ou disposições de cada indivíduo. Então, a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede” afirmam Castells e Cardoso (1999, p.23). As pessoas se juntam numa espécie de bolha, ligadas por algum interesse em comum, como um enxame, no entendimento de Byung Chul-Han (2018, p.27) e “os indivíduos que se juntam em um enxame

não desenvolvem nenhum NÓS, pois “não lhes caracteriza nenhuma consonância que leve a massa a se unir em uma massa de ação. [...] O enxame digital consiste em indivíduos singularizados”.

As redes sociais foram capazes de cooptar bilhões de pessoas no mundo todo modificando totalmente o comunicar humano, tornando a comunicação mais simétrica pois “hoje em dia, aqueles que tomam parte da comunicação não consomem a informação passivamente, mas sim eles a geram ativamente. Nenhuma hierarquia clara separa o remetente do destinatário. Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores, afirma Han (2018, p.16).

Desta forma o estudo das mesmas é extremamente relevante para o campo da comunicação. Porém, o estudo desta comunicação totalmente mediada por computador difere das tradicionais. Herring (1996, p.3) argumenta que a linguagem da conversação mediada apresenta uma linguagem “digitada, escrita, mas rápida e informal como a linguagem falada”, que constitui a criação de elementos únicos, como o uso dos emoticons, elementos gráficos, léxicos especiais e acrônimos. Mas a autora ressalta que a linguagem da conversação não é homogênea e se manifesta através de diferentes estilos e gêneros, alguns, inclusive, determinados pela ferramenta tecnológica. Por isso que, tendo em vista as peculiaridades do estudo das redes sociais, Recuero, (2008, p.24) faz a seguinte abordagem

Uma rede é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que imputam essas estruturas.

Como as redes sociais permitem uma comunicação mais direta obviamente foram usadas por marcas comerciais para vender produtos e serviços. E partidos políticos não ficaram para trás. Parece evidente que onde existe circulação de pessoas a propaganda está competindo pela atenção tentando vender, seja um produto, seja uma ideia ou mesmo um comportamento. Ela se impõe em todas as esferas comunicativas humanas adaptando-se de forma veloz as novas tecnologias e sempre tendo êxito em suas empreitadas.

Se por um lado, a internet e as redes sociais deram visibilidade e voz importante a quem antes estava esquecido, sendo determinantes para a vitória de bons candidatos, como o caso de Barack Obama, primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos, fato por si só grandioso, levando em conta que os EUA são um dos países mais racistas do mundo, por outra elas permitiram, em especial as redes sociais, o direito à palavra, segundo o escritor italiano Umberto Eco (2015), citado por uma reportagem do portal de notícias Uol (2015) a uma "legião de imbecis".

Estes imbecis antes falavam apenas "em um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade e eram imediatamente calados" agora "eles têm o mesmo direito à palavra de um Prêmio Nobel", disse o intelectual. Segundo Eco, a TV já havia colocado o "idiota da aldeia" em um patamar no qual ele se sentia superior. "O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade" Uol (2015). E a verdade do idiota da aldeia, sem lugar a dúvidas, é a pós-verdade em sua essência.

Desta maneira, estas pessoas, acreditando no que queriam, e inserindo todo tipo de teoria da conspiração em suas falas, fizeram da rede uma terra fértil para o rápido crescimento das fake News. No mesmo país de Obama, só que desta vez com fake News, as redes sociais foram determinantes para a vitória de outro candidato, Donald Trump, em 2016. E em 2018 provavelmente foram determinantes para vitória de Jair Bolsonaro no Brasil.

3.2 REDES SOCIAIS: DE ÁGORA MODERNA A CASA DAS FAKE NEWS

Foi em 2008, durante a campanha eleitoral do já citado Barack Obama para as eleições presidenciais dos Estados Unidos que as redes sociais começaram a ser utilizadas de forma estratégica para se chegar aos eleitores. Obama reuniu uma equipe muito qualificada, entre os quais Chris Hughes, um dos fundadores da rede social Facebook e um dos maiores especialistas na área de comunicação on-line e conhecedor das potencialidades de relacionamentos possibilitados pela internet. O foco da equipe estava em elaborar, através da transmissão de discursos e elementos cognitivos, uma imagem pública adequada para conquistar espaços na esfera de visibilidade e também a simpatia e os votos do eleitorado.

O jornalista Adam Nagourney, em artigo publicada no New York Times em 2008, afirmou que a campanha eleitoral desenvolvida pela equipe de Barack Obama foi um símbolo da relação entre política e comunicação na web e reescreveu as regras de como atingir os

eleitores, da organização do corpo de voluntários, da arrecadação de verbas e do monitoramento e gerenciamento da opinião pública.

Vimos que o poder emana de todas as partes, porém que, via de regra, está nas mãos das pessoas ou grupos que detém um capital maior. Com a internet tal premissa tende a deixar de ter validade uma vez que todos tem voz numa comunicação mais direta e sendo assim o poder estaria nas mãos de todas as pessoas, numa democracia direta. Chegou-se a sonhar que a internet tornar-se-ia a ágora moderna, numa referência ao espaço democrático na Grécia Antiga onde os cidadãos se reuniam para discutir a vida pública objetivando sobretudo o bem da maioria.

Não foi o que aconteceu. Ficou claro uma vez mais que num sistema capitalista onde quem tem dinheiro tem o poder os interesses coletivos não importam. Opiniões de quem paga valem mais pois atingem mais pessoas e influenciam mais. Uma das maneiras mais simples de se fazer isso, e que exemplifica o que estamos falando, é através da segmentação de anúncios conhecida como dark post, no Facebook. Trata-se de uma publicação patrocinada segmentada para um grupo específico de pessoas e que não aparece na timeline da página que gerou esse conteúdo. Isto é, um candidato pode dizer que defende a diminuição da maioria penal para pessoas que concordam com essa ideia e falar exatamente o contrário para aquelas que discordam, sem que essas opiniões sejam visíveis para quem procurar na página dele informações sobre propostas.

O mesmo Nagourney em seu artigo de 2008 diz que "as mudanças vão além do que Obama fez e refletem uma mudança cultural nos eleitores, produzindo um público que é ao mesmo tempo mais informado, mais cético e, por ler blogs, às vezes trafica rumores ou informações suspeitas. Como resultado, esse novo eleitorado tende a ser mais questionador sobre o que as campanhas contam e frequentemente usa a web para fazer sua própria verificação de fatos" e cita o tráfico de rumores ou informações suspeitas como um elemento pequeno da propaganda política online. Só que este elemento, minúsculo em 2008, tornar-se-ia tão grande que 8 anos depois, nos mesmos Estados Unidos, é determinante para a vitória de Donald Trump.

A vitória de Trump foi um marco na política moderna, pois só se deu graças ao uso massivo de fake News. Porém, não foi a primeira vez que notícias falsas mudaram o curso do mundo. Segundo o artigo *How the Nazi Propaganda Machine Used 'Fake News'*, do professor Nicholas O'Shaughnessy da universidade Queen Mary University of London, publicado na revista Times (2017), a Segunda Guerra Mundial não começou com a invasão da Polônia, mas com a fabricação de um incidente na fronteira, onde os corpos dos presos dos campos de concentração eram estufados com uniformes alemães, riscados com balas e colocados em volta

da estação de rádio em Gleiwitz. “Era uma invasão da Polônia!” A Alemanha nazista berrou para o mundo e Hitler intimidou o Reichstag prometendo devolver bomba por bomba”.

Ainda segundo a Times (2017), ‘Reichsmarshal’Hermann Goering, um comandante nazista, disse claramente para o Tribunal de Nuremberg: “seja uma democracia, uma ditadura fascista, um parlamento, uma ditadura comunista (...) as pessoas podem sempre ser trazidas ao comando dos líderes. Isso é fácil. Tudo o que você tem que fazer é dizer a elas que estão sendo atacados, anunciar os pacifistas e expor o país a perigo. Funciona assim em todos os países”. Sendo assim, pode-se afirmar que foi o nazismo que deu origem a este tipo de fazer política baseado na pós-verdade e em fake News e que nas décadas seguintes foi se adaptando a cada novo meio de comunicação popular que surgia.

Allcott e Gentzkow (2017, p.214) definem fake News como artigos noticiosos que são intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável, e que poderiam enganar os leitores. Esta definição também inclui artigos satíricos que podem ser confundidos com factuais quando tirados de seu contexto original Também diferenciam as fakes News das reportagens com erros não-intencionais (a barriga no jargão jornalístico), boatos não originados de textos noticiosos, teorias da conspiração (em geral difundidas por pessoas que creem nelas, e com evidências de difícil comprovação), sátiras (claramente identificadas como tal), declarações falsas de políticos (ou outras fontes), ou matérias enviesadas que não são completamente falsas.

Edson Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling publicaram um artigo na revista Digital Journalism (2017 p.144-147) em que procuram definir as categorias de fake News. Eles chegaram a seis categorias.

A primeira categoria é a sátira como notícia: centradas no humor e no exagero buscam envolver a audiência pelo riso e estão presentes em programas de humor que abordam política. São na verdade exagerações de fatos reais, portanto notícias falsas muito mais em função do tratamento e do formato da apresentação do que o conteúdo em si. Já a segunda categoria é a paródia como notícia. Esta categoria também trabalha com humor, porém diferentemente da sátira sua base é totalmente falsa, ou seja, é fabricado sem guardar conexão com a realidade. A terceira categoria é a da notícia fabricada: são fakes News que se baseiam em mentiras, ou seja, em coisas que nunca aconteceram. São apresentadas no estilo narrativo dos mass media com cores, tipografia, forma de narrar e elemento visuais que são capazes de enganar mesmo quem já tem certa educação midiática. O objetivo aqui é promover a desinformação pois ao contrário da paródia não fica implícito que o conteúdo é falso. Em suma, é tentar fazer uma mentira parecer verdade. A quarta categoria é a manipulação de imagens. Fotos e até vídeos são

modificados tendo em vista dar veracidade as narrativas criadas. Esta manipulação varia de caso a caso indo da saturação das cores até a inclusão ou exclusão de elementos da imagem. A quinta categoria identificada é a de publicidade e relações públicas como notícia. São feitas por empresas de comunicação mercadológica e tem o mesmo formato de uma notícia feita por meios de comunicação informativos. Fazem uso de entrevistas, gráficos etc para se legitimarem como conteúdo jornalístico. Muitas vezes estes conteúdos aparecem nos espaços pagos dos veículos tradicionais da imprensa e tem formato de notícia verdadeira fazendo as pessoas clicarem neles. Embora este tipo de conteúdo busque se basear em um fato verdadeiro, sua abordagem é quase sempre incompleta, pois só apresenta um lado, o de quem quer promover o produto ou cliente das empresas de publicidade. A sexta categoria é notícia como propaganda: são notícias que são criadas por um ente político visando alterar a imagem pública de um governo, organização ou liderança. Às vezes aparece como notícia em forma de publicidade e relações públicas. Este tipo de notícias baseia-se em eventos reais, mas só considera um dos lados envolvidos e quase sempre a promoção deste lado aparece nos comentários dos entrevistados, que as vezes são pagos para opinar favoravelmente.

Donald Trump pode não ter sido o primeiro caso notório de Fake News na história, mas seguramente foi na história da internet. Ele se tornou presidente de um dos mais importantes países do mundo propagando mentiras tais como que Obama teria nascido fora dos Estados Unidos e a teoria da conspiração conhecida como Pizzagate, que dizia que Jhon Podesta, coordenador da campanha de Hillary Clinton, estaria ligado a vários restaurantes que estavam envolvidos com tráfico de pessoas. A polícia de Nova York desmentiu reiteradas vezes mais os boatos ganharam força de verdade devido a repetição.

Allcott e Gentzkow (2016, p.217) comentam que fake News originam -se em vários tipos de sites. Por exemplo, alguns sites são criados inteiramente para imprimir intencionalmente artigos enganosos, como por exemplo o denverguardian.com (similar ao domínio do site do jornal The Guardian). Os nomes destes sites costumam ser escolhidos para se parecerem com os de organizações de notícias legítimas. Já outros sites satíricos contêm artigos que podem ser interpretados como factuais quando vistos fora de contexto. Por fim outros sites imprimem uma mistura entre artigos factuais, muitas vezes com uma inclinação partidária, junto com alguns artigos falsos.

Os sites que fornecem notícias tendem a ter vida curta, uma vez que são descartados quando atingem o objetivo de desinformar. Não foi o caso do de extrema-direita Breitbart que

foi fundado ainda em 2007 por Andrew Breitbart e que em 2016 ganhou grande projeção pelos boatos e notícias falsas propagados por Steve Bannon.

Bannon era Presidente do Conselho de Administração da Breitbart e se tornou peça central na campanha de Donald Trump e influenciou a estratégia de Jair Bolsonaro no Brasil. Carlos Bolsonaro, filho do atual presidente e apontado como principal mentor das estratégias online de Jair, teria usado os mesmos métodos de Steve Bannon aqui no Brasil. Notícias tais como: Haddad afirma que ao completar cinco anos a criança passa a ser propriedade do Estado que cabe a ele a decisão sobre se ela será menina ou menino e o famoso Kit Gay foram amplamente difundidas seguindo os mesmos métodos norte-americanos dando a impressão que não eram mais do que cópias adaptadas ao contexto brasileiro.

Estes dois exemplos mostram outro ponto das fake News: o corpo das pessoas e fatores relacionados a ele são utilizados como fio condutor para a construção do discurso. Tal fato indica que a biopolítica começa a ser parte determinante deste tipo “novo” de fazer política.

3.3 A BIOPOLÍTICA NO CENTRO DAS FAKE NEWS

É perceptível que temas relacionados a sexualidade, o aborto, a proibição do casamento entre pessoas homoafetivas, a eliminação de extratos sociais que não se enquadram dentro dos padrões escolhidos pelo grupo que está no poder pelo encarceramento ou mesmo morte, passam a ter um papel central na nova forma de fazer política baseada em fake News.

Sendo assim, devemos trabalhar em termos de biopolítica e não puramente política. Por exemplo, quando a nova onda conservadora quer restringir o casamento entre pessoas do mesmo sexo ou mesmo determinar que o normal, o natural é famílias entre homens e mulheres eles estão tratando de administrar a vida das pessoas exercendo o controle por aspectos biológicos e, portanto, se trata de biopolítica.

Fica evidente que os processos relacionados à vida humana começam a ser levados em conta por mecanismos de poder e de saber que tentam controlá-los, modificá-los e Foucault (1988, p.134) elucida

O homem ocidental aprende pouco a pouco o que é ser uma espécie viva num mundo vivo, ter um corpo, condições de existência, probabilidade de vida, saúde individual e coletiva, forças que se podem modificar, e um espaço em que se pode reparti-las de modo ótimo. Pela primeira vez na história, sem dúvida, o biológico reflete-se no político; o fato de viver não é mais esse sustentáculo inacessível que só emerge de

tempos em tempos, no acaso da morte e de sua fatalidade: cai, em parte, no campo de controle do saber e de intervenção do poder.

A biopolítica vai se ocupar, portanto, com os processos biológicos relacionados ao homem-espécie, sendo uma tecnologia de governo através da qual os mecanismos biológicos dos indivíduos passam a integrar o cálculo da gestão do poder. Desta forma se estabelece sobre os mesmos uma espécie de regulamentação na qual, no entendimento de Agamben (2017, p.117) "o homem torna-se simultaneamente o sujeito e o objeto do ordenamento político e de seus conflitos, o ponto comum tanto da organização do poder estatal quanto da emancipação dele".

Nos estados capitalistas modernos, pessoas que não se enquadram dentro do esquema de produção tendem a ser discriminados e, quando não eliminadas, são deixadas de lado pelas políticas públicas ou descartadas dentro das prisões lotadas. Sendo assim, a biopolítica não só trata da vida, mas também da morte, atuando pela exclusão de pessoas que não estão dentro do desejado por quem ocupa o poder evidenciando desta forma uma de suas características: a "necessidade de redefinir continuamente, na vida, o limiar que articula e separa aquilo está dentro daquilo que está fora", ainda segundo Agamben (2007, p.138). No discurso direitista fica claro que estão dentro são os ricos e brancos. Para eles é que são verdadeiramente direcionadas as políticas estatais, que vão desde a facilidade em obter empréstimos em bancos públicos, passando pelo tratamento diferenciado dado pela polícia chegando até a reserva de lugares em grandes universidades públicas nas carreiras melhores remuneradas. Já quem é negro, pobre, vive nas periferias, é vítima do próprio Estado, com sua polícia seletivamente violenta e suas políticas excludentes que vão desde a precarização das escolas das periferias e regiões pobres até a burocracia que impede acesso a programas sociais.

Para definir as pessoas que ficam de fora dos planos do governo Agamben (2007, p.146) cria expressão homo sacer e explica

E como se toda valorização toda "politização" da vida (como está implícita, no fundo, na soberania do indivíduo sobre a sua própria existência) implicasse necessariamente uma nova decisão sobre o limiar além do qual a vida cessa de ser politicamente relevante, e então somente "vida sacra" e, como tal, pode ser impunemente eliminada. Toda sociedade fixa este limite, toda sociedade - mesmos a mais moderna - decide quais serão os seus "homens sacros".

São justamente as pessoas nomeadas de homo sacer as que são as maiores vítimas de fake News e do ódio biopolítico, este definido como o ódio que tem como origem um fator biológico: a pessoa ser negra, ser mulher, ser LGBT, indígena ou mesmo não se enquadrar dentro do padrão de beleza normativa. Na realidade o “que temos hoje diante dos olhos é, de fato, uma vida exposta como tal a uma violência sem precedentes, afirma o mesmo Agamben (2006, p. 121) pois como se não bastasse a vida miserável a que são impostas ainda são motivo de piada já que as fake News muitas vezes vêm disfarçadas num discurso de humor. Isso seguramente deriva do fato de estas pessoas vítimas do ódio biopolítico não estarem em condições de usar o sistema jurídico para se defenderem pois o Estado lhes nega também isso.

As redes sociais com a possibilidade do anonimato onde "os atores não se dão imediatamente a conhecer" [...] pois inexistem “pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto de interação” já que tudo “é construído pela mediação do computador”, nas palavras de Recuero (2009, p.31), tornaram-se um lugar fértil para a disseminação do ódio biopolítico. Vemos questão de gênero, temas homofóbicos, encarceramento de populações periféricas e mesmo morte, exemplificados pelo “bandido bom é bandido morto” sendo pautas nas redes sociais onde muitas pessoas defendem causas criminalizadas pela Constituição brasileira sem nenhum tipo de receio, certamente influenciadas por Bolsonaro que ganhou a fama de mito principalmente por ofender os outros de forma sistemática.

4 O “MITO” BOLSONARO

4.1 QUEM É JAIR MESSIAS BOLSONARO

No domingo, 28 de outubro de 2018, com o apoio de 57 797 847 de brasileiros, Jair Messias Bolsonaro se elegia presidente do Brasil na 8ª eleição presidencial do país após a promulgação Constituição Federal de 1988. Seu oponente, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, fez 47.038.963 de votos.

Ao que tudo indica a vitória foi o fim de uma longa campanha permanente que timidamente começou em 31 de março de 2010 quando Bolsonaro fez seu primeiro tuite com a frase “O Bolsa-farelo (família) vai manter esta turma no Poder” e a hashtag #debate64 e que começou a se encorpar a partir de 2014, depois da “Primavera Brasileira”. Toda sua campanha durante esse tempo foi marcada por denúncias de fake News e manipulação da opinião pública.

Sem dúvidas, Bolsonaro sempre foi uma figura controversa que ganhou destaque por suas polêmicas e por seu agir focado a criação de eventos midiáticos.

Nascido no dia 21 de março de 1955 em Glicério, interior de São Paulo, e registrado dez meses depois em Campinas, também interior de São Paulo, Jair Messias Bolsonaro tentou carreira no Exército. Formou-se em 1977 na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) em Resende, no estado do Rio de Janeiro e depois integrou-se e à Brigada de Infantaria de Paraquedistas, onde se especializou em paraquedismo até chegar à patente de capitão. Nesse momento, aventura-se na política e de largada teve êxito.

Em 1988, com 17.674 votos, foi eleito vereador do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC) e em 1990, pelo mesmo PDC, elegeu-se deputado federal, onde permaneceu por sete mandatos consecutivos, entre 1991 e 2018, sendo eleito para a Câmara através de diferentes partidos ao longo de sua carreira, deslizando de uma agremiação a outra de acordo com as conveniências até ser eleito em 2018 presidente do país pelo Partido Social Liberal (PSL), do se desvincularia em novembro de 2019.

Durante toda sua trajetória, Jair Bolsonaro soube usar como poucos os meios de comunicação a seu favor, mesmo quando falavam contra pois, queira ou não, estavam lhe dando publicidade grátis, levando seu discurso para um número maior de pessoas.

A primeira vez que Jair teve espaço na mídia foi no ano de 1986 enquanto servia como capitão no 8º Grupo de Artilharia de Campanha ao escrever na seção Ponto de Vista da revista Veja um artigo intitulado “O salário está baixo”, reclamando dos baixos soldos pagos aos oficiais. Como represália, ficou preso por 15 dias, sob a justificativa de, ao escrever o artigo, ter infringido o regulamento disciplinar do Exército.

Porém foi em 1987 que Jair Bolsonaro apareceu com maior destaque nos mass media. Naquele ano, ele foi alvo de uma investigação do Exército pois havia a suspeita de que planejava atentados a bomba nos quartéis do RJ, como forma de protesto contra os baixos vencimentos dos militares. O plano, publicado pela revista Veja, só seria executado se o reajuste concedido aos militares pelo governo federal ficasse abaixo de 60%. Bolsonaro negou envolvimento e disse que o texto publicado pela revista era “uma fantasia”. Fantasia ou não, e, mesmo inocentado pelo tribunal, o episódio teve grande cobertura da imprensa, principalmente da própria Veja de outro veículo importante, o Estadão.

Isso fez com que ele ganhasse a simpatia de militares de menor graduação. Bolsonaro surge como uma espécie de redenção para a classe militar num tempo em que eles já não tinham mais nenhum crédito com a sociedade em função da trágica ditadura que protagonizaram, com

milhares de pessoas torturadas e mesmo desaparecidas e o país afundado numa crise econômica sem precedentes. Foi nesse período que ele começou criar para si a ideia de mito já que, nas palavras de Campbell (1991, p.46) “uma coisa que se revela nos mitos é que, no fundo do abismo, desponta a voz da salvação. O momento crucial é aquele em que a verdadeira mensagem de transformação está prestes a surgir. No momento mais sombrio surge a luz”.

Jair Bolsonaro parece ter aprendido com os eventos no Exército que a mídia joga um papel chave na conquista do poder político. Foi nessa época ainda que ele percebeu que para ter cobertura era necessário ir contra a ordem vigente, dizendo ou fazendo coisas que as pessoas gostariam de dizer ou fazer, mas que eram impedidas pelo socialmente aceito ou mesmo pela lei. O desrespeito aos direitos humanos e as pautas feministas parece ser um dos principais métodos usados por Bolsonaro para se conectar com seu pública. Um exemplo disso é que sua popularidade entre homens conservadores dispara quando ele, em 2003, o deputado afirma que não estupraria a parlamentar Maria do Rosário porque ela "não merecia" em uma discussão sobre maioria penal.

Jair Messias Bolsonaro aprendeu que em um país machista, fazer declarações misóginas faz eco em muita gente. Aprendeu também que em um país que mata milhares de gays todo ano fazer declarações homofóbicas também faz eco pois "cada indivíduo deve encontrar um aspecto do mito que se relacione com sua própria vida," afirma Campbell (1991, p.40).

Provavelmente foi a única forma que ele encontrou para ficar em evidência. Como vimos, no Exército não demonstrou nenhuma disciplina, qualidade mínima para seu um bom militar. Depois, na vida pública, nunca conseguiu nem se esforçou para ser um político brilhante no tocante a criação de projetos de governabilidade. Os números provam isso: ao longo de sua comprida carreira de deputado federal aprovou tão somente 2 projetos de 171 propostas apresentadas.

Mesmo estando na vida política a tanto tempo Bolsonaro teve a façanha de se posicionar como alguém da “nova política”. Provavelmente por ter construído para si uma imagem de alguém honesto, que falava o que pensava, diferentemente dos políticos “tradicionais” que tinham um discurso “politicamente correto”. Esta pretensa honestidade serviu de exemplo para muitas pessoas pois “quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada.” escreve Campbell (2006, p.28). E, ao ser transformado em mito deixa de fazer sentido para seus seguidores o descolamento entre o que Bolsonaro diz e a realidade. Esquece-se que sua fala antipolítica não corresponde aos fatos pois ele foi político quase a vida toda e três de seus filhos são políticos: Flávio Bolsonaro é

senador, Eduardo Bolsonaro é deputado federal e Carlos Bolsonaro é vereador pela cidade do Rio de Janeiro e todos seguem os passos do pai, indo de um partido a outro sem contribuir em nada quanto a projetos. Ninguém lembra também que ele já está no terceiro casamento, trocando de esposa conforme ela envelhece, num flagrante objetificação da mulher ademais de ir de encontro a um discurso defensor da família e dos costumes tradicionais.

Em 2014, depois de ser eleito o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro, Bolsonaro anunciou ao blog de Marcelo Moraes, no Estadão que em 2018 seria candidato a presidência do Brasil pela direita. Foi e, como vimos, venceu.

4.2 A ELEIÇÃO DE 2018

Jair Messias Bolsonaro concorreu pelo Partido Social Liberal e teve como vice o general Antônio Hamilton Mourão, filiado ao nanico PRTB e, assim como Jair Bolsonaro, um entusiasta da ditadura militar. De acordo com a prestação de conta ao TSE, oficialmente Bolsonaro gastou R\$ 2,8 milhões durante a campanha eleitoral sendo 27% com internet. Porém este valor pequeno é de veracidade duvidosa. Em 2019 a Folha de São Paulo (2019) apurou que Campanha de Bolsonaro teve 11 milhões de santinhos sem declarar à Justiça Eleitoral. Também se suspeita que muitos empresários tenham ajudado Bolsonaro sem prestar contas como o empresário Luciano Hang, fiel escudeiro de Jair e que ao que tudo indica tenha gasto muito dinheiro na campanha.

A eleição de 2018 era para ser entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Lula não pode concorrer pois estava preso por suspeita de corrupção. O juiz que o condenou, Sérgio Moro, já na época era suspeito de parcialidade. Em 2019, dados vazados pelo The Intercept Brasil confirmaram a condução parcial do processo. Nesta época, Sergio Moro já era ministro da Justiça de Bolsonaro, posto em que ficaria por somente 16 meses.

Mesmo impossibilitado pela Lei da Ficha Limpa, sancionada por ele mesmo enquanto governava o país, Lula continuou fazendo campanha como candidato a presidente, até ser impedido pela Justiça. Então, concorreu seu vice Fernando Haddad, professor universitário e advogado que fora ministro da Educação de 2005 a 2012, nos governos Lula e Dilma Rousseff, e prefeito da cidade de São Paulo de 2013 a 2016. Sua vice foi a jornalista Manuela d'Ávila, do PC do B.

Os outros candidatos que disputaram a eleição foram Alvaro Dias do Podemos e vice Paulo Rabello de Castro, do PSC; Cabo Daciolo do Patriota e vice Suelene Balduino

Nascimento também do Patriota; Ciro Gomes do PDT e vice Katia Abreu, a época também do PDT; José Eymael, do DC e vice Pastor Helvio Costa, do DC; Geraldo Alckmin do PSDB e vice Ana Amélia do PP; Guilherme Boulos do PSOL e vice Sônia Guajajara, também do PSOL; Henrique Meirelles do MDB e vice Germano Rigotto, também do MDB; João Amoêdo do Novo e vice Professor Christian também do Novo; João Goulart Filho do PPL e vice Léo da Silva Alves também do PPL; Marina Silva do rede e vice Eduardo Jorge do PV e por fim Vera Lúcia e vice Hertz Dias, ambos do PSTU.

A campanha de Bolsonaro foi marcada pela falta de propostas e pela retórica belicista. Em 2018 ele afirmou, segundo reportagem da DW (2018), "vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre. Vou botar esses picaretas para correr do Acre. Já que gosta tanto da Venezuela, essa turma tem que ir para lá". No mesmo ano ele afirmou, durante uma entrevista ao Jornal Nacional da TV Globo, "[O policial] entra, resolve o problema e, se matar 10, 15 ou 20, com 10 ou 30 tiros cada um, ele tem que ser condecorado, e não processado".

Também se posicionou contrário aos direitos das minorias afirmando que "isso não pode continuar existindo. Tudo é coitadismo. Coitado do negro, coitado da mulher, coitado do gay, coitado do nordestino, coitado do piauiense. Vamos acabar com isso", ainda segundo a DW (2018).

Todo este discurso foi gerando um clima de ódio entre os brasileiros, polarizando a campanha numa direção contrária ao desenvolvimento de propostas para o país: falou-se quase nada de Economia, Bolsonaro falava que não entendia do assunto e quem entendia era Paulo Guedes (cotado a época para ser ministro da Economia e que de fato depois assumiria esta pasta), não se falou de educação, falava-se numa suposta "ideologia de gênero", em kit gay e assuntos polêmicos, mas não em maneiras de financiar a educação pública e de qualidade.

Essa tremenda polarização teve seu ápice na tarde do dia 6 de setembro de 2018 quando Jair Bolsonaro levou uma facada do ex-garçom Adélio Bispo de Oliveira. O fato ocorreu em Juiz de Fora, interior de Minas Gerais, e as motivações, segundo relatos de depoimentos tornados públicos pelo Polícia Federal, seriam de ordem divina, Adélio considerava Bolsonaro um impostor, pelo qual sentia desprezo pelo fato de o então candidato ser católico e ter se infiltrado no meio evangélico para angariar votos.

Naquele momento Bolsonaro só liderava as pesquisas de intenção de voto pelo fato de que os institutos de pesquisas não podiam divulgar resultados que levavam o nome do ex-presidente Lula, preso em Curitiba, cuja candidatura estava sub judice. O PT só confirmou o nome de Fernando Haddad como presidenciável cinco dias depois da facada.

Mesmo assim o atentado mudou os rumos da campanha eleitoral e pode ter sido determinante para a vitória do candidato conservador pois o tirou dos debates com seus adversários na corrida pelo Palácio do Planalto dando a ele “uma boa desculpa para praticamente não participar do debate político. Não era razoável esperar que um sujeito esfaqueado fosse a debates na TV. E ele não queria ir falar não é o forte dele”, analisa o cientista político da FGV, Sérgio Praça, em reportagem de Beatriz Jucá no portal online El País (2019), que diz ainda que o atentado “ditou o tom da campanha eleitoral mais polarizada da história recente do Brasil. A grave lesão[...]empurrou o então candidato do PSL para fazer política onde lhe parecia mais confortável: as redes sociais”.

Ao liderar as pesquisas Bolsonaro se tornou o principal alvo dos debates e ao mesmo tempo a principal estrela. Sem ele, os outros perderam o interesse da população tirando a visibilidade dos demais candidatos, que poderiam ganhar terreno num eventual confronto com o candidato conservador. Nas redes sociais Bolsonaro se mostrava contrário aos direitos humanos, e como consequência mais gente o idolatrava mostrando com clareza a forma de pensar de muitos brasileiros pois queira ou não um candidato é o reflexo do povo que ele representa.

5. ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA DE BOLSONARO

5.1 O QUE É DISCURSO POLÍTICO

Quando falamos em discurso não nos referimos ao discurso que um determinado candidato faz, mas sim a algo muito mais complexo. Discurso é a palavra em movimento, é a fala, os sons, os símbolos escritos etc. Orlandi (2016, p10) detalha

Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetões, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem. De um lado, é na movência, na provisoriedade, que os sujeitos e sentidos se estabelecem, de outro, ele se estabiliza, se cristalizam, permanecem.

Enfim, é toda a linguagem que caracteriza o ser humano com tal e permite a comunicação da espécie. Já o discurso político é o discurso direcionado para o campo da política e está relacionado ao agir estrategicamente com vistas a obter ou manter o poder. No discurso

político, “o candidato deixa de se situar em um nível da convicção, mas ultrapassa-o, com o intuito de atingir o nível da ação, a fim de levar o público ouvinte a agir pelo voto, diz Coracini (1991, 42-43)” consistindo em, “tendo em vista a possibilidade do não, aumentar a probabilidade do sim”, no entendimento de Han (2018, p.17). Por ser “um discurso dirigido, ao mesmo tempo os receptores desse discurso, os cidadãos, são parte integrante dele. É a razão pela qual podemos dizer que os povos são responsáveis (corresponsabilidade massa-elites) pelo regime político no qual eles vivem, por opinião pública interposta” diz por sua vez Charaudeau (2006 p.268).

Charaudeau apud Teles (2017, p. 44) diz ainda que vivemos um mundo de máscaras e como existem várias, diversas identidades são factíveis. Nessa direção, o disfarce, que nem sempre se refere a uma imagem falsa ou enganosa, mas a uma imagem/interpretação, é o que constitui a nossa presença e a nossa relação com o outro. Sempre no que é dito, afirma haverá o que não é dito, que também é dito, mesmo sem ser percebido. Então, o discurso político é o lugar social dos jogos de máscaras e deste modo, continua o autor francês, toda palavra dita no campo da política deve ser apreendida ao mesmo tempo pelo que ela não significa, não devendo nunca ser tomada ao pé da letra, numa transparência demasiado ingênua, mas como produto de uma estratégia cujo enunciador quase sempre não é soberano. No ponto de vista de Eduardo (2014, p.464) “o candidato ao cargo público tenta em seu discurso impor a sua verdade aos eleitores”, porém esta verdade é a dele, e nem sempre é factual. Todo discurso político é um discurso de poder, já que pretende impor sua verdade e por ter essa necessidade, a de impor sua verdade a um grande número de pessoas e por estar todo o tempo sofrendo um processo de desconstrução, é o discurso que está mais longe de o conseguir. Justamente por esta dinamicidade é frágil e quase sempre provisório.

Tais prerrogativas, de um discurso extremamente estratégico, muitas vezes leva políticos a adotarem posturas bastante antiéticas, fazendo uso de todos os meios para serem elegidos esquecendo que o ideal da política é o agir moralmente, no conceito kantiano, seguindo em conta o bem da coletividade e não o próprio bem.

Desde logo, ter o bem coletivo como finalidade, não foi uma constante na História. Exemplos de políticos que chegaram ao poder e depois cometeram atrocidades esquecendo-se do bem comum não faltam: Mussolini e Hitler são os mais conhecidos, pois através de uma retórica centrada na mentira e no ódio eles levaram o mundo a uma guerra mundial. Parece ser norma todo regime autoritário que não visa o bem da maioria apelar para estratégias que visam manipular e encobrir a realidade.

Charaudeau (2006, p. 267) afirma com muita propriedade que o discurso político põe em movimento mais um objetivo de incitação a pensar e a agir do que um objetivo de demonstração. É ingênuo crer que o discurso do ator político está voltado tão somente para a definição de uma idealidade social. Está muito mais relacionado com o promover uma verdade em razão, independentemente das opiniões, que de buscar transformar (ou reforçar) opiniões marcadas por crenças.

Pese a que seja um discurso persuasivo, podemos dizer, com base na experiência, que o discurso político não visa tanto persuadir o adversário, mas sim identificar apoiadores e atrair indecisos sendo, portanto, um discurso estratégico, na medida em que define fins, meios e antagonistas; manifesta propriedades performativas, o que significa que quem o apoia se limita em informar ou transmitir uma convicção, mas também produz um ato, expressa publicamente um compromisso e toma uma posição.

Charaudeau (2009, p.284) relata que o discurso político tem algumas características próprias que o distingue dos demais discursos. A primeira é condição de simplicidade e afirma que o discurso deve ser o mais simples possível pois o político se dirige a uma massa heterogênea e por esta razão deve então buscar aquele que pode ser o maior denominador comum das ideias do grupo a que se dirige, enquanto se pergunta como apresentá-las. A segunda características citada pelo autor francês são os tipos de raciocínio que são usados com mais frequência. Devido ao contexto de persuasão, o político não tem que desenvolver o raciocínio lógico com um objetivo explicativo ou demonstrativo, mas sim mostrar a força da razão, para que não é tanto sobre a verdade, mas sobre a veracidade; é sobre dizer não o que é verdade, mas o que se acredita ser verdade e que os outros também devem acreditar verdadeiro. Conseqüentemente, uma condição de simplificação argumentativa é imposta ao político que o leva a propor um raciocínio causal simples com base em fortes crenças que a maioria deve compartilhar. Uma terceira característica diz respeito aos valores que o político deve escolher para que seu público compartilhe. Podemos pensar que essa escolha não traz grandes problemas, pois bastaria ao político escolher o que correspondam às suas próprias convicções e às dos seus apoiadores. No entanto, prossegue Charaudeau (2006, p.286), as coisas não são tão simples, pois esta escolha enfrenta um certo número de obstáculos. Além de suas próprias convicções, convoque outros valores que segundo ele podem corresponder melhor a grande parte da opinião pública. Não obstante, isso não significa que o político deva abandonar ou destruir seus próprios valores, sob pena de perder o contato com seus apoiadores. A quarta característica refere-se ao que deve dar força ao ato de persuasão: os argumentos probatórios.

Existem de diferentes tipos, mas Charaudeau (2006, p.288) opta por citar apenas os mais recorrentes, pois alguns não podem ser usados no quadro do discurso político. Em primeiro lugar, há o argumento do orçamento de evidências, que consiste em lembrar ao público a força dos valores que são compartilhados. Em segundo lugar, há argumentos que remetem ao ethos do locutor, que basicamente deve servir como um elemento de identificação para o público. Por fim, existem as tramas destinadas a dramatizar a cena da vida política recorrendo ao universo dos afetos. Este universo não é completamente estranho ao campo da razão, ele também é regulado pela racionalização que se faz a posteriori e que o transforma em um universo socializado

Dependendo das características mencionadas anteriormente, vale destacar alguns procedimentos que fazem parte do discurso político. Charaudeau (2006, p.290) cita os de singularização, especialização e analogia, que têm certa recorrência. O procedimento de singularização consiste em evitar a multiplicação de ideias. O procedimento de especialização muitas vezes acompanha o anterior. Consiste em fazer uma ideia totalmente contida, coletada e condensado em uma noção que existiria em si, naturalmente, como uma essência, independente. Por fim, os procedimentos por analogia, abundantes no discurso político, tem efeitos comparativos susceptíveis de produzir um impacto forte: analogia com eventos que ocorreram.

É importante considerar que as estratégias discursivas do político dependem de fatores como a sua identidade, sua percepção da opinião pública e a posição de outros atores, aliados ou adversários. A encenação do discurso político oscila entre razão e paixão, misturando logos, pathos e ethos, sendo que o logos é o discurso em si, ou seja, palavras, fala, o pathos é a emoção presente no discurso e ethos é imagem que o candidato quer passar através do discurso.

Por fim, as estratégias de persuasão compreendem, entre outros aspectos, as escolhas dos valores e as diferentes maneiras de apresentá-los e de argumentar, a “dramatização do discurso” e a construção da imagem de si.

5.2. COMO SE DÁ A PRODUÇÃO DE SENTIDO NA RECEPÇÃO

Orlandi (2016, p.10) escreve que toda formação social tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas: há modos de se interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a

quem se delegam poderes interpretar (logo de “atribuir” sentidos), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre etc.

Mesmo assim, toda vez que um discurso é emitido, o emissor perde o controle sobre ele, pois na visão de Charaudeau (2007, p.247) “uma fala que circula no espaço público é uma fala que é lançada sem que se tenha o total domínio dos efeitos que ela produzirá”. Nesse momento o sentido passa a ficar sobre o domínio do receptor, que interpreta à sua maneira fazendo uso dos signos que tem armazenados em seu cérebro. Estes signos recebem significações dos mais diversos lugares e servem para fazer a mediação entre o que foi dito e o que foi compreendido. Toda comunicação humana é mediada, mesmo face a face, diz Véron (2013,.148) que elucida

A comunicação humana é necessariamente ‘mediada’ em todos os seus níveis desde o micro até o macro, simplesmente porque o sentido só pode circular materializado; deste ponto de vista, a comunicação face a face - entre os indivíduos é tão ‘mediada’ como a circulação planetária de uma partida de futebol.

Este suposto descontrole sobre o discurso lançado pode ser amenizado com palavras que podem servir como identificadores, ou como marcas, que farão a audiência seguir na linha pretendida. Neste caso o “o leitor, portador de esquemas (mentais) socialmente adquiridos acionaria seus conhecimentos prévios e os confrontaria com os dados do texto, “construindo”, assim, o sentido. Nesta concepção, o bom leitor é aquele que é capaz de percorrer as marcas deixadas pelo autor para chegar à formulação de suas ideias e intenções, nos faz saber Coracini (2010, p.14).

Eliseo Verón (2005, p. 260) chama isso de gramáticas e diz existem duas servindo para quem emite e para quem recebe o discurso. Ele afirma que existem dois pontos de vista sobre os processos de produção de sentido dando lugar aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento. As gramáticas de produção se centram no enunciador e nas condições de produção que deixam marcas fundamentais no discurso e a segunda se centra no receptor sendo que o estudo do reconhecimento é um estudo do leitor, mais que da leitura fundada na análise do discurso do leitor. Por meio desse último, somos levados a reconstituir operações cognitivas e avaliativas que remetem a representações sociais cujo suporte é o sujeito.

Verón (2006, p.51) diz ainda que “uma gramática de produção ou gramática de recepção tem a forma de conjuntos complexos de regras que descrevem operações [...] que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados de uma determinada leitura”.

Podemos citar no caso do bolsonarista as palavras mito, armas, petralha como marcas, que eram usadas com muita frequência pois geravam uma conexão entre quem falava e quem escutava. Desde logo, tais palavras não tem o mesmo sentido para uma pessoa de esquerda, que os interpreta de outra maneira usando outra gramática de sentidos.

Importa considerar que os sentidos estão dentro dum contexto, fora dele, perdem o significado. Um discurso não pode ser tomado de forma isolada: deve-se estudar o contexto, a história e a ideologia nele imbrincados pois só assim fará sentido, “pois os sentidos são sempre administrados, não estão soltos. Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá” afirma Orlandi (2016, p10).

Um exemplo que cabe aqui é o do uso de roupas com cores da bandeira nacional, ou a própria bandeira, por integrantes da direita brasileira. Se aparecer uma imagem na televisão, sem som, de pessoas fazendo um protesto com as cores verde e amarelo já saberemos de antemão que é uma manifestação de direita. Existe toda a uma gramática implícita de sentidos tanto em quem emite o discurso (manifestantes que usam as cores para passar uma mensagem) quanto em quem recebe, no caso os telespectadores. Porém, se tirarmos do contexto brasileiro mostrando a mesma imagem para uma pessoa no exterior, ela pode achar que é uma comemoração de uma vitória da seleção brasileira de futebol.

Trazendo para o caso de Bolsonaro, uma das maneiras que ele parece ter encontrado para produzir sentido em sua ideia foi criando para si a ideia de mito. Toda vez que alguém falava esta palavra, lembrava dele, tanto uma pessoa de esquerda quanto de direita. Pode-se dizer, que neste caso, ele assumiu o controle sobre a significação no receptor de seu discurso.

5.3 POR QUE FAZER ANÁLISE DISCURSIVA

Levando em conta que "o discurso é a prática da linguagem e com o estudo do mesmo, observa-se o homem falando", concepção de Orlandi (2016, p10), podemos dizer que ao analisar um texto estamos adentrando dentro das significações que o homem dá ao mundo, desta forma podendo entender melhor a conjuntura em que vivemos e por que as coisas são como são. Sendo assim, a análise discursiva é deveras relevante porque através dela podemos saber o que um determinado texto diz e porque diz o que diz. É uma relação entre língua e sociedade. A análise leva em conta elementos únicos que o autor deixa ao criar um texto tais como expressões e gírias, ditos populares, valores, crenças, modos de comportamento, referências a

outras pessoas, ou mesmo símbolos políticos e ao entendê-las estaremos compreendendo como funcionam os mecanismos que regem nossa sociedade.

Obviamente, quem cria um discurso quer que o outro acredite neste discurso, por esta razão ele tem um fazer persuasivo e o receptor um fazer interpretativo. Por isso, o enunciador que constrói no discurso espalha, como já vimos, marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo receptor. De acordo com Verón (2005, p. 53) “no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas”.

A análise do discurso, segundo Charaudeau (1999, p.30), também exige

um novo tipo de competência tanto para quem produz um ato de linguagem (aqui, num sentido amplo) como para quem o interpreta) [...] -se de assinalar o que acaba de ser dito, ou seja, que a competência de produção/interpretação ultrapassa o simples conhecimento das palavras e de suas regras de combinação requer um saber bem mais global, que compreende outros elementos de interação social e que, não obstante, fazem parte do processo de enunciação.

Como utilizaremos discursos localizados no Twitter, é importante lembrar que nesta rede social uma mesma pessoa pode ser tanto receptora e quanto autora do discurso e a simultaneidade da comunicação permite um novo tipo de interação, mais simétrica, como já citamos anteriormente. Isso é bom para as pessoas de uma forma geral, porém é ruim para o candidato, pois, segundo Han (2018, p.16) "a comunicação do poder caminha em uma direção, a saber, de cima para baixo" e isso o obriga a criar estratégias para contornar esta nova situação e desta forma impor seu discurso. É nessas estratégias que nós vamos centrar em nosso trabalho.

Como estamos fazendo esta análise discursiva caberá a nós encontrar e interpretar as marcas deixadas por Bolsonaro e seus apoiadores para buscar entender o que cada um estava tentando dizer e porque dizia tal coisa. Acreditamos que ao encontrar as marcas que guiaram os discursos e interpretando o que tinha por trás delas estaremos muito perto de entender as estratégias discursivas que conduziram a campanha bolsonarista nas redes sociais.

Um dos principais elementos da análise do discurso está no perceber a relação social de poder que se constrói no plano discursivo; ou seja, ver quem está tentando influenciar quem e porque o está fazendo e que estratégias está utilizando. Nenhuma palavra num discurso está ali em vão, por mais tola que pareça, sempre está tentando significar algo.

Claro que ao interpretar, daremos sentido ao discurso e ao fazê-lo estaremos usando nosso próprio sistema de crenças e valores e estes podem se distanciar dos de Bolsonaro e de seus seguidores resultado numa interpretação que se distancie um pouco da feita por pessoas com outras gramáticas de reconhecimento. Mas a análise do discurso se trata justamente disso pois ela não é mais do um espaço de construção de olhares diversos sobre o real. Ainda assim faremos uso de recursos metodológicos de grandes pensadores da comunicação e conceitos de estudiosos da área tendo em mente diminuir nossa margem de erros ao mínimo possível.

5.4 METODOLOGIA

Para entender as estratégias discursivas usadas por Jair Messias Bolsonaro serão delimitados dez tuítes seus junto com dois (num caso especial três) dos comentários mais relevantes a estes tuítes. A delimitação de tempo será do dia 08 de outubro de 2018 a 28 de outubro do mesmo ano, ou seja, entre o primeiro e o segundo turno da eleição à Presidência do Brasil.

Decidimo-nos pelo Twitter porque Jair Bolsonaro criou sua conta oficial neste site em 2010 e a usou largamente para fazer política, muito em função de sua simplicidade. Lançado em 2006 e centrado em publicações e compartilhamento de texto curto o Twitter pode ser considerado um site de rede social, uma vez que permite aos seus usuários construir perfis públicos, possibilitando que articulem em relação a seus contatos e estabeleçam ou mantenham conexões com outras pessoas além de possibilitar aos participantes podem usar os sites para interagir com pessoas que já conheça offline ou para conhecer novas pessoas e são estes elementos, no entendimento de Elison et al (2007 p.2), os que constituem uma rede social.

O critério de escolha dos tuítes será o tuíte ter no mínimo 60 mil curtidas. Escolhemos os “likes” pois a ideia do nosso trabalho é um estudo sobre o bolsonarismo e comentários e retuítes poderiam ser feitos por pessoas de outros partidos, diferentemente da curtida (*like*) que equivale a um “eu gosto”.

Para a análise usaremos uma metodologia híbrida: análise do discurso de Patrick Charaudeau e a análise da Comunicação Mediada por Computador (CMDA) de Susan Herring.

Escolhemos Charaudeau porque para ele dimensão da interação social é determinante para se fazer a análise do discurso. No Twitter, só existe comunicação porque muitas pessoas estão escrevendo, comentando, compartilhando, enfim, é um lugar onde a interação social é

muito forte. Utilizaremos deste autor sobretudo os três elementos principais do discurso, a saber, o logos (discurso em si) ethos (autoimagem do candidato) e pathos (emoção do discurso).

Além disso Patrick Charaudeau trabalha com a ideia de contemplar em sua análise do discurso as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. Basicamente, ele articula entre os planos situacional, relacionado a realidade social em que o discurso é produzido e linguístico, referente às características internas do discurso.

Para Charaudeau apud Nogueira (2004, p.68) o discurso é resultando de uma articulação íntima, bidirecional, não determinista, entre os planos situacional e linguístico. Ele cria a noção de contrato de comunicação pois o ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual reconhecido implicitamente pelos sujeitos e que define, por uma parte, aspectos ligados ao plano situacional - qual a identidade dos parceiros, seus objetivos, o assunto de que falam, em que circunstâncias materiais - e, por outra, aspectos relativos ao plano comunicacional e discursivo - quais as formas de dizer ou quais as estratégias discursivas pertinentes. Sendo assim, usaremos noções tais como localização do discurso, o mundo a significar, o sujeito falante, o mundo significado e o sujeito falante destinatário sobretudo para situar e estruturar nossa análise.

Já a da comunicação mediada por computador, de Susan Herring (também conhecida pela sigla CMDA (derivada do inglês *Computer-mediated discourse analysis*) é muito relevante pois a comunicação que nós estamos analisando é totalmente feita com a mediação de computador. Isso é óbvio pois estamos falando do Twitter, um site de rede social.

Tal abordagem é o resultado da adaptação de métodos de análise linguística para o contexto da internet, no qual a autora considera como discurso as interações entre usuários, que são afetadas pela mediação – o computador – e que juntas representam amostras do comportamento social nesse novo ambiente de interação.

A CMDA, segundo Herring (2004, 338-376), avalia os discursos produzidos no contexto digital a partir de cinco níveis linguísticos sendo que quatro níveis foram criados em 2004 e um quinto em 2012.

O primeiro é o nível da estrutura. Neste nível as questões analisadas são a oralidade, a formalidade, a eficiência, a expressividade, a complexidade e as características de gênero. O fenômeno aqui estudado é o tipográfico, o ortográfico, o morfológico, a sintaxe, o esquema discursivo, as convenções de formatação etc. Os métodos utilizados para a análise são a linguística estrutural e descritiva, análise textual, o corpus linguístico e a estilística. O segundo nível é o do significado onde a questão analisada é qual a intenção, o que é comunicado, o que

é realizado. Neste nível o fenômeno está ligado ao significado das palavras, aos atos de fala e trocas. Os métodos relacionam-se a semântica e pragmática. O terceiro nível criado por é o da interação no qual as questões são a interatividade, o tempo, a coerência, o reparo, a interação como construção, etc. Já é fenômeno trata dos turnos, sequências, trocas, tópicos etc. Neste nível os métodos são a análise de conversação e etnologia. O quarto nível é o do comportamento social no qual as questões estudadas são as dinâmicas sociais, o poder, a influência a identidade a comunidade e as diferenças culturais. O fenômeno leva em conta as expressões linguísticas de status, os conflitos, as negociações, o gerenciamento de face, os jogos e os estilos discursivos. Os métodos são a sociolinguística interacional. a análise crítica do discurso e a etnografia da comunicação.

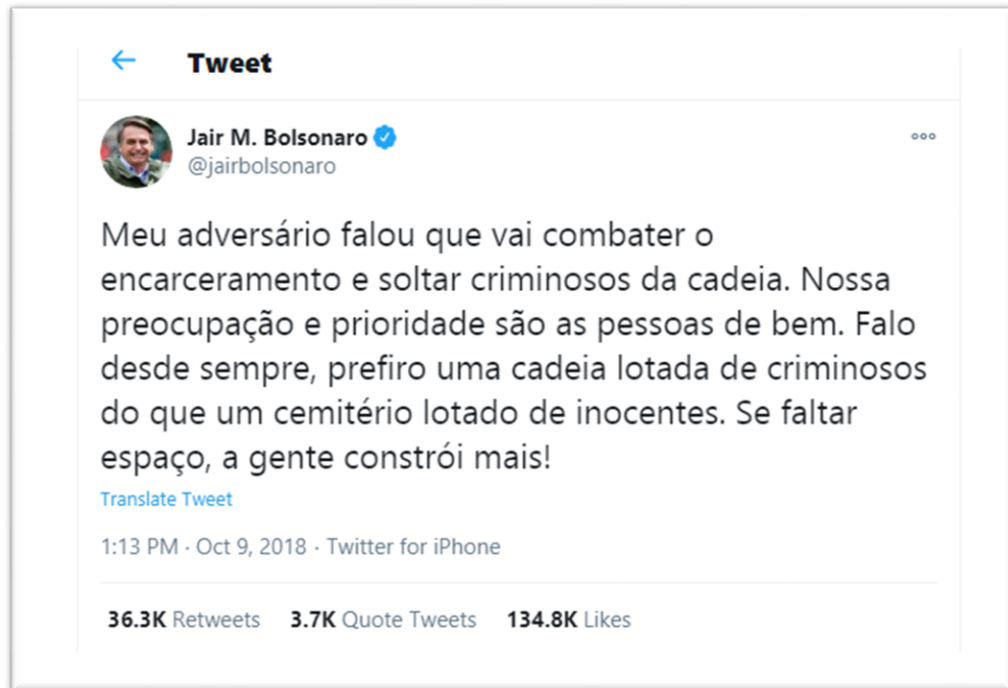
Em 2012, devido ao avanço das redes de comunicação online e suas novas possibilidades, Susan Herring agregou um quinto nível a sua análise mediada por computador e o denominou de comunicação multimodal. Neste nível as questões abordadas tratam dos efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de referência e endereçamento, geração e espalhamento de unidades gráficas de sentido; coatividade de mídia; etc. O fenômeno aborda a escolha do modo, texto em imagem, citações em imagens, dêixis e posição espacial e temporal, animação, etc. Já os métodos são a semiótica social, a análise de conteúdo visual e o estudo de filmes. Usaremos estes 5 níveis sobretudo para estruturar a formatação de nossa análise discursiva.

Por fim, para embasar teoricamente nossa análise nos apoiaremos principalmente nos seguintes autores e temas: Manuel Castells e Raquel Recuero, para falar sobre redes sociais, Edson Tandoc et al e Hunt Allcott e Matthew Gentzkow para falar de fake News, Michel Foucault e Giorgio Agambem para falar de biopolítica, Henry Bergson para falar de humor, Joseph Campbell para falar da questão do mito, Domencah para falar de propaganda política, Han para falar de enxame digital e Verón para falar de produção de sentido na recepção.

5.5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER E COMO ELAS PRODUZIAM SENTIDO NA RECEPÇÃO

5.5.1 Bolsonaro escreve sobre segurança pública

Figura 1 – Bolsonaro critica opositor e diz que vai criar mais cadeias



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049709386292191233>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Estrutura: o logos (argumento, o próprio tuíte) está localizado na rede social Tuitter e está cuidadosamente escrito, não tem nenhum erro gramatical. O mundo a significar é uma declaração que Haddad teria dado aos media acerca da segurança pública. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é uma antítese entre um mundo onde Haddad vence com bandidos soltos e cemitério cheio de inocentes e o mundo de Bolsonaro com os bandidos presos e os inocentes vivos. O Sujeito falante destinatário do tuíte é universo de eleitores bolsonaristas e indecisos. Bolsonaro se dirige a sua audiência para reafirmar sua imagem de defensor da segurança pública e garante segurança para a população, desde que ela vote nele. Ao usar uma fake News para desenvolver seu argumento é improvável que estivesse buscando votos da esquerda.

Interpretação: o Ethos (imagem) que Bolsonaro quer passar é de um político preocupado com a segurança de pessoas inocentes, que ele nomeia de pessoas de bem. Quer ser visto ainda como um defensor dos inocentes frente aos criminosos. Este elemento está relacionado a questão do mito, a capacidade de proteger fracos e oprimidos e que foi muito explorado pelo cinema comercial e pelas novelas, em especial no Brasil. Portanto, Bolsonaro usa elementos que estão na cultura popular para encenar seu personagem.

No significado do discurso o que vemos ainda é uma interpretação equivocada de Bolsonaro sobre o que falou Haddad, segundo verificação do site de checagens Aos Fatos (2018). O que o candidato petista disse, conforme confirmado pela fonte anteriormente citada, girava em torno da possibilidade de se criar penas alternativas para crimes menos graves, cometidos principalmente em zonas periféricas por jovens em situação de vulnerabilidade social. Criminosos de maior periculosidade, que representavam maior risco para a sociedade não seriam, segundo Haddad, soltos, desmentindo a fala de Jair Bolsonaro. O fato de ser parcialmente falso não deixa de ser uma fake News. Tandoc et al (2018, p.138) explicitam que, por referir-se a “news” ou notícia, o conceito precisaria ser aplicado a informações que emulassem notícias reais, em termos de estilo e linguagem e de uma forma geral “o discurso contemporâneo, particularmente a cobertura da mídia, parece definir notícias falsas como se referindo a postagens virais baseadas em relatos fictícios feito para parecerem com notícias”. Tal fato se aplica ao discurso de Bolsonaro, pois ele trata parte sua argumentação a partir de um ponto que não corresponde à verdade, melhor dizendo, o fio condutor da argumentação é falso.

Quanto ao Pathos (paixão) podemos detectar pela expressão meu adversário a ideia de um discurso bastante agressivo. Direciona-se sobretudo a atacar as pessoas privadas de liberdade, podendo ser enquadrado como ódio biopolítico. Acerca disso, tecendo sua análise a partir da teorização de Giorgio Agamben, Assis (2017, p.11) traz uma importante contribuição

A biopolítica se insere no sistema prisional brasileiro no momento em que “seleciona” aqueles que irão compor a massa prisional. Esse processo de seletividade e segregação acaba por fazer da pessoa privada de liberdade um ser humano excluído e marginalizado do contexto social, político, econômico e cultural, restando, portanto, uma vida desprovida de qualidade e dignidade, ou seja, uma vida nua, destituída de direitos, tal qual a do homo sacer – figura do direito romano arcaico resgatado pelo filósofo Giorgio Agamben, com o intento de ilustrar a situação do homem contemporâneo privado de direitos.

É importante lembrar que no Brasil a maior parte da população carcerária é negra e pobre. Também é este estrato social que é mais a polícia mata. Parece existir uma seleção pelo Estado entre os que merecem e os que merecerem estar em liberdade ou mesmo vivo.

Diante do que foi dito, podemos concluir que neste primeiro tuíte a estratégia discursiva de Bolsonaro foi a da promessa e centrou-se na questão da segurança e com uso de fake News

e de ódio biopolítico pois fica bastante claro que são estes dois conceitos que servem como fio condutor para o desenvolvimento do texto.

Estratégias discursivas: pós-verdade, fake News com base em ódio biopolítico; escolha do inimigo único, porém sem cita-lo; uso da expressão “pessoas de bem”; discurso centrado na promessa de executar uma ação se eleito.

Interpretação da recepção: O tuíte de Bolsonaro foi retuitado 36,1 mil vezes, teve 3,7 tuítes comentando e 134,3 mil curtidas, ou seja, um número elevadíssimo de curtidas. No comportamento social podemos ver as pessoas fazendo campanha para Jair Bolsonaro das mais diversas formas. Escolhemos uma única captura neste primeiro caso para começar já ilustrando como as pessoas se comportam como um enxame na internet e como os comentários destoam do discurso inicial:

Figura 2- Militância faz campanha para Jair Bolsonaro



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049709386292191233>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Quanto a estrutura, todas as frases estão bem escritas, e na segunda vemos o uso de emoticons, com vistas a gerar um maior entendimento. Já no tocante a interpretação do significado, vemos na primeira resposta uma pessoa tentando convencer o público de se engajar

e promover o bolsonarismo mesmo que conseguisse um único voto. Na prática é uma das principais estratégias da campanha do direitista, que esteve muito centrada na publicidade feita por seus defensores. Outro elemento importante está no segundo tuite quando vemos uma bandeira do Brasil. Esta foi apropriada por uma parcela da população e se tornou um símbolo da direita brasileira e tem um forte poder de gerar engajamento pois de certa forma faz lembrar o "Brasil: Ame-o ou deixe-o!" da ditadura militar e tal conexão é bastante válida pois os conservadores são bastante saudosistas em relação a esta época de nossa História.

Notamos ainda um apelo a fé, pois quem escreveu certamente sabe que o povo brasileiro é muito religioso. A questão da religião é bastante usada na política brasileira por políticos dos mais diferentes matizes, em especial aqueles vinculados ao protestantismo. Indo nesta direção, vemos a promessa da possível recompensa de se votar em Bolsonaro, que não está em eleger um presidente, mas sim em algo que viria em troca em nome de Jesus. Aqui podemos constatar o caráter messiânico da campanha de Jair Bolsonaro, ora feita por ele, ora por seus seguidores.

No segundo caso vemos algo similar, porém destinado a outro público. A impressão é que tais conteúdos foram elaborados previamente objetivando atingir determinados segmentos sociais. Lembrando que um dos objetivos do discurso político é convencer indecisos. Sabia-se que a esquerda era forte no Nordeste, mas vinha perdendo terreno. A estratégia bolsonarista era ocupar este espaço para pelo menos ficar com os eleitores de Ciro Gomes, candidato do PDT que venceu o primeiro turno no Estado do Ceará com 1.998.597 votos válidos.

Para completar percebemos uma frase que apoia o presidente com uma sugestão inusitada, a de criar um presídio no meio do rio. É importante conhecer aquilo que está por trás das palavras, ou seja, saber o que de fato se quis dizer quando se fez tal afirmação, procurando ir além do entendimento do senso comum. Então, levando em conta que vários políticos do Rio de Janeiro estavam sendo denunciados por corrupção, como os ex-governadores Sérgio Cabral, preso em junho de 2017, e Anthony Garotinho, preso e solto 5 vezes, podemos ler cadeia no meio do Rio de Janeiro, e não de um rio. A ideia seria não deixar um dos mantras de Bolsonaro, o combate a corrupção, de lado. Tal fato serve como marca, que vai servir para engajar a audiência e conduzi-la na produção de sentidos.

Na interação dos comentários vemos que o primeiro tuíte de comentário teve 111 curtidas, 5 compartilhamentos e 5 comentários. O segundo como resposta direta ao primeiro não teve interação enquanto que o terceiro foi o de maior destaque com 589 curtidas, 9 retuites e 20 comentários. No comportamento social, vemos que a terceira frase produziu maior sentido na recepção pois teve mais "likes". Portanto, está relacionada a questão do encarceramento

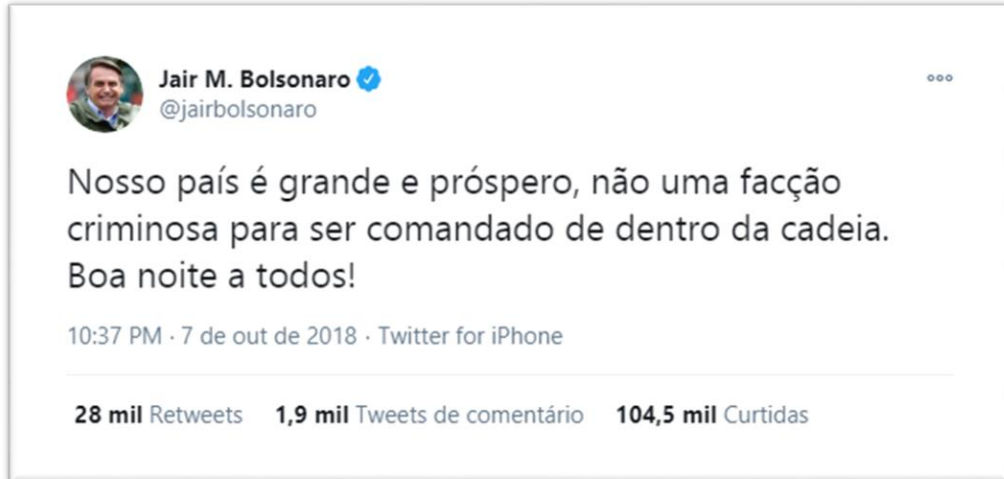
massivo e, portanto, está relacionado ao ódio biopolítico. A ideia por trás disso é prender todo mundo que pensa diferente ou que não vive uma vida como a que os conservadores gostariam.

Produção de sentido na recepção: a militância faz campanha para Bolsonaro e não comenta acerca do que ele escreveu. Como o discurso falava de segurança pública aceitamos que esta foi a gramática de reconhecimento que gerou muita interação e pela crítica ao oponente, isto ancorado no antipetismo.

Comunicação Multimodal: Percebemos que a base da comunicação está na escrita tanto no tuite quanto nos comentários. Porém, e é importante considerar isso, a comunicação no Twitter pode ser com textos em forma escrita ou mesmo com imagens ou vídeos. Num dos comentários percebemos isso com o uso de emoticons. Enfim, a comunicação é multimodal tanto no tuite de Bolsonaro quando nos comentários.

5.5.2 Bolsonaro faz referência implícita a Lula

Figura 3- Bolsonaro fala que o Brasil é grande e não uma facção criminosa



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049126717363838976>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Estrutura: localizado na rede social Twitter o logos está escrito de acordo com a norma culta sendo perceptível o cuidado de expressar as ideias de forma clara. O mundo a significar é quem vai governar o país e a negativa de supostamente ser governado de dentro da prisão. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um hipotético mundo de um país próspero sendo governado desde a prisão. O Sujeito falante destinatário é o eleitor de esquerda.

Provocando-o ele trazia os petistas para a rede para discutir com a militância bolsonarista e este confronto o colocava em evidência entre os assuntos mais comentados.

Interpretação: a autoimagem que Bolsonaro institui perante os seus interlocutores é de honestidade e integridade. No que tange ao significado demo-nos conta que este tuite foi escrito na noite do dia 07 de outubro de 2018, portanto, horas após o término da votação do primeiro turno que tinha sido disputado com Fernando Haddad. Mesmo assim, a estratégia discursiva de Bolsonaro seguia sendo atacar Lula, apelando para a ideia de um inimigo único. Sobre isso Domenach (1996, p.20) sustenta

persuadi-los de que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação, ganha-se duplamente: por um lado, tranquilizam-se os adeptos, convencidos de terem pela frente não massas resolutas como eles, mas uma multidão mistificada conduzida por um mau pastor e que o abandona ao se lhes abrirem os olhos; por outro lado, espera-se dividir o campo do adversário retirando-lhe alguns elementos.

Tal fato está relacionado ao pathos, ao despertar o ódio no subconsciente das pessoas, centrando-se no nós contra eles. Além disso, ao focar no adversário e não nas propostas próprias, Bolsonaro tirava a atenção da mídia sobre a inexistência de propostas de seu plano de governo. Fica aqui evidente que a campanha de Bolsonaro se ancorou no antipetismo e em elementos externos a conduta de um possível governo interessado no desenvolvimento do país e no bem da maioria.

Jair Messias começa afirmando que o Brasil é um país grande e próspero deixando subentendido que essa grandeza e prosperidade poderia ser de todos desde que o elessem como presidente. O foco está no futuro, na terra prometida, na criação de possibilidades que na prática a política como um todo não objetiva, já que ela se concentra justamente na promessa de fazer, não no fazer em si, excetuando-se raríssimos casos. No mundo real a prosperidade e riqueza do Brasil está nas mãos de poucos e os políticos trabalham para que continue assim, pois, regra geral, eles representam a elite econômica e não o povo. Em seguida, o atual presidente Bolsonaro usa o termo facção criminosa para chegar a sua audiência fiel, que parecia gostar muito de temas relacionados à segurança. É uma marca enunciativa para se conectar com ela. Poderíamos dizer o mesmo em relação a violência, são quase a mesma coisa. Quanto mais violência, mais necessidade de políticas de segurança e quanto mais violentas estas são, mais violência é gerada, num ciclo que traz ganhos incalculáveis aos defensores deste tipo de pauta,

quase sempre vinculados a direita. Também notamos uma fake News, pois não existem evidências de que se Haddad vencesse, o Brasil seria governado de dentro da cadeia.

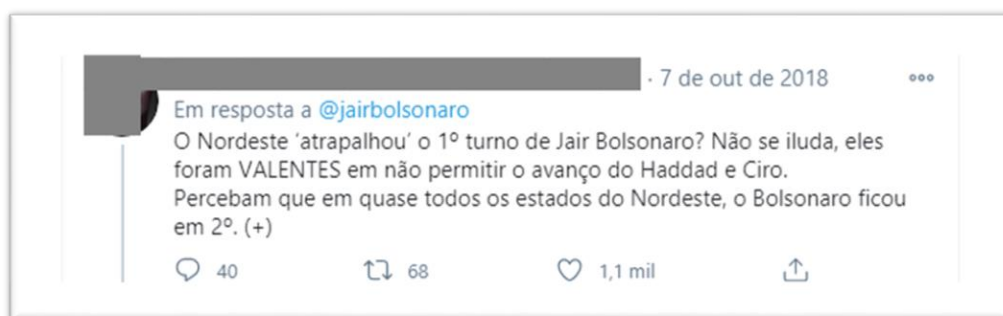
Tendo a questão da violência como fio condutor, Bolsonaro tenta influenciar com vistas a obter mais votos, desenvolvendo sua estratégia discursiva sobre uma situação do adversário, pois no logos vemos uma evidente referência ao fato de o ex-presidente Lula estar preso e Fernando Haddad ser bastante próximo a ele. Aqui fica claro também o processo de criminalização que passou a esquerda no Brasil nos últimos anos. resultado de uma estratégia política pois de outra forma a direita representante da classe alta não chegaria ao poder.

Uma vez mais a estratégia discursiva de Bolsonaro foca no aprisionamento de pessoas e no tratamento dos presos como seres inferiores, sem nenhum tipo de direito. Deste modo, novamente falamos de ódio biopolítico. Na fala do então candidato se percebe que, quando uma pessoa é presa, sua cidadania acaba, é como se fosse a morte. Não é levado em conta que alguém privado de liberdade está pagando ante a sociedade pelos erros ou supostos erros cometidos e que depois voltará a vida comunitária.

Estratégias discursivas: referência a um inimigo único sem nomeá-lo; ódio biopolítico contra pessoas encarcerados, fake news; estratégia do vago pois Bolsonaro não diz com clareza o que pretende fazer se eleito.

Interpretação da interação: a interação o tuíte teve 104,5 mil curtidas, 1,9 mil tuítes de comentários e foi retuitado 28 mil vezes, portanto, um comportamento social muito significativo.

Figura 4- Militante faz análise da votação no Nordeste



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049126717363838976>> Acesso em: 10 dez.2020.

Quanto a estrutura vemos como o texto está perfeitamente escrito, inclusive com a palavra valentes gravada em caixa alta para dar maior destaque. E isso já vai para o campo do

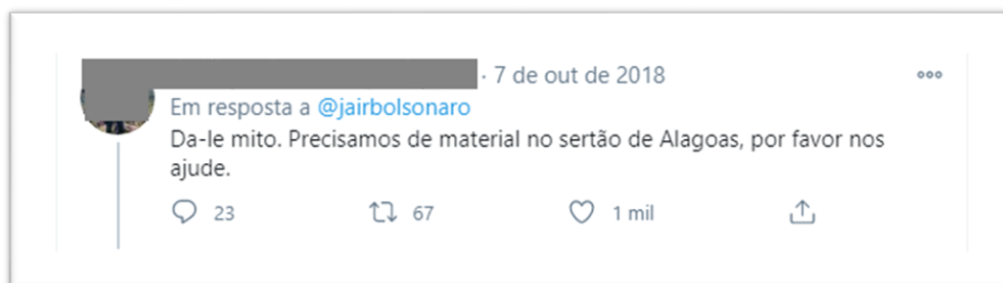
significado pois VALENTES escrito desta forma é uma unidade mínima da produção de sentidos, usando termos de Verón (2006, p.115-116), e visa conectar-se com o receptor do Nordeste.

No significado, basicamente, a pessoa que escreveu o texto está fazendo campanha para Jair Bolsonaro. Como este tuite foi escrito na noite do domingo da eleição, e o Nordeste foi a única região que Bolsonaro perdera, vemos sua militância se mobilizando para tentar reverter no segundo turno.

Como vimos, o discurso político é intencional e objetiva a persuasão, ou seja, objetiva convencer as pessoas de fazer alguma coisa ou agirem de determinada forma. Percebemos com clareza tal afirmação no tuite pois vemos uma estratégia discursiva bem definida: ganhar votos no Nordeste pois se isso acontecesse as chances de Bolsonaro vencer no segundo turno seriam muito maiores. Fica evidente uma leitura racional da situação com vistas a determinar o que seria feito depois. O chamar os nordestinos de valentes já pode ser visto como uma tentativa de trazer eles para o lado conservador. Isso comprova que de idiotas os bolsonaristas não tinham nada e supor tal fato, não tratando o neoconservadorismo com a seriedade que ele merecia pode ter sido um dos fatores que o fez crescer tanto.

Quanto a interação este comentário teve 1.1 mil curtidas, 68 pessoas o retuitaram e outras 40 comentaram e conectando com comportamento social, vemos, pelo grande número de curtidas, que as pessoas estavam muito interessadas no raciocínio, o que demonstra mais uma vez que os militantes de Bolsonaro se viam como parte determinante da campanha. Neste outro comentário ideia de mito de Bolsonaro:

Figura 5- Militante pede material de campanha a Bolsonaro



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049126717363838976>> Acesso em: 10 dez. 2020.

No nível da estrutura, o texto está escrito num português correto ainda que a primeira expressão, *da-le*, não esteja de acordo com a norma culta, mas informalmente tem um significado todo especial, que é enaltecer, no caso, o mito. Esta palavra, *mito*, caiu no gosto dos bolsonaristas e era usada para gerar engajamento entre eles. Outra vez vemos a campanha sendo feita pela militância: o uso da palavra precisamos remete a ideia de que a campanha, mesmo no interior de Alagoas, era feita por muitas pessoas, mesmo que o tuíte tenha sido escrito por uma só. Importante ainda notar a microfísica do poder de Foucault atuando: todas as pessoas estão tentando exercer de alguma forma algum tipo de poder para influenciar.

Quanto a interação, vemos que comentário teve 1000 curtidas, 67 compartilhamentos e 23 comentários. Nô comportamento social é importante verificar que em nenhum momento Bolsonaro fala em seu post sobre o Nordeste, são seus seguidores que o fazem parecendo existir uma concomitância estratégica derivada do fato de ser o Nordeste a região onde Bolsonaro perdera no primeiro turno. Vemos, pois, uma estratégia unificada da audiência bolsonarista em busca de um objetivo comum: a saber, vencer no Nordeste.

Aqui não podemos afirmar que a estratégia discursiva de Bolsonaro tenha produzido uma resposta direta. Isso se dá, como já vimos antes, pelo de que quem produz um discurso não tem controle sobre a recepção.

Produção de sentido na recepção: referência explícita a Lula, questão do mito.

Comunicação multimodal: percebe-se que existe, pois tanto os comentários, os compartilhamentos e mesmo os “likes” são formas de comunicação diferentes. Nesta última situação, quando uma pessoa dá uma curtida, ela está querendo dizer alguma coisa, no caso, que apoia o discurso proferido.

5.5.3 Bolsonaro cita Deus, fala do Foro de São Paulo e ataca gestão petista

Figura 6- Bolsonaro fala em nova independência e ataca PT



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056319135720837126>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Estrutura: localizado na rede social Twitter o logos está escrito de acordo com a norma culta não sendo detectado nenhum erro gramatical. O mundo a significar são os momentos que antecedem o dia da votação do segundo turno. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo onde Bolsonaro vence as eleições e devolve o Brasil aos brasileiros de “bem”. O Sujeito falante destinatário é o eleitor de Bolsonaro.

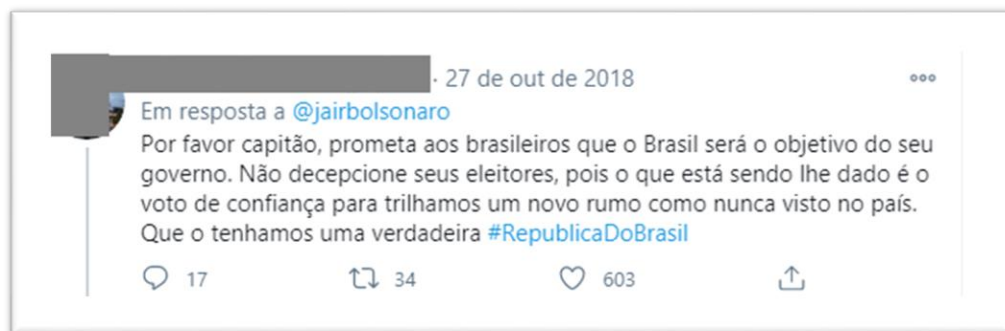
Interpretação: vemos que o logos se desenvolve sobre temas que Bolsonaro usou bastante durante a campanha: Deus, antipetismo, brasileiros de bem e corrupção. Ele usa esta gramática de sentidos para que seu discurso encontre eco na recepção. Na questão pathêmica, ele força bastante no antipetismo, pois esse era um elemento que surtia efeito.

Vemos ainda uma referência ao Foro de São Paulo, um dos temas usados por Olavo de Carvalho, considerado o guru de Bolsonaro, em suas críticas ao PT e a esquerda e que o bolsonarismo de certa forma se apropriou para gerar o medo nos brasileiros de uma hipotética ditadura comunista. O tal Foro de fato existe, mas não é mais do que uma reunião de políticos de esquerda da América Latina que discutem programas de governos que podem ser uma opção ao chamado neoliberalismo. Não tem poder de influência em nenhum país tampouco suas eventuais decisões têm poder de lei, nem no Brasil, nem no estrangeiro. A autoimagem que Bolsonaro quer passar é de combatente da corrupção capaz de salvar o país das “trevas”. Portanto está relacionado também a questão do mito.

Estratégias discursivas: Foro de São Paulo; corrupção; Mensalão; Petrolão; Deus; promessa pois Bolsonaro promete devolver o Brasil aos “brasileiros de bem”.

Interpretação da interação: Na interação vemos 101.700 curtidas, 2.400 comentários e 21,700 retuites. No comportamento social pode-se dizer que o número de curtidas foi muito alto indicando por parte da militância um alto grau de engajamento na campanha. Já os comentários abordam o seguinte:

Figura 7- Militante manda recado direto a Bolsonaro

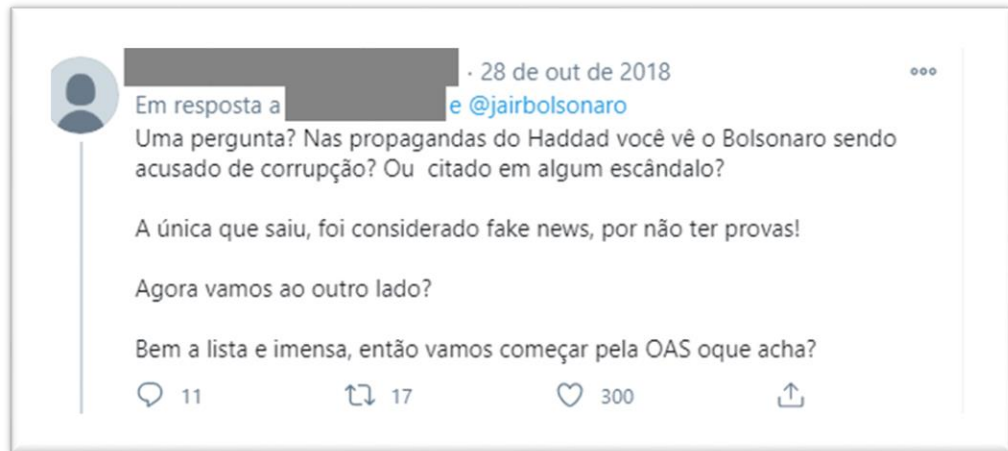


Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056319135720837126>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

O texto está estruturado em bom português permitindo uma boa compreensão. No significado vemos uma pessoa falando diretamente com Bolsonaro e implicitamente criticando Lula pela expressão nunca visto neste país que era uma das marcas usadas pelo ex-presidente e que servia como gramática para produção de sentido. Esta crítica se acentua pelo não decepcione seus eleitores, numa indicação de que Lula teria decepcionado

Na interação vemos 603 curtidas, 34 compartilhamentos e 17 comentários e no comportamento social percebemos muitos “likes” e poucos comentários e disso se pode concluir que o discurso teve um apelo mais emocional do que racional.

Figura 8- Militante defende Bolsonaro



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1056319135720837126>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Na estrutura vemos um texto interrogativo cujo significado é defender Jair Bolsonaro. A pauta é a corrupção e o texto tenta traçar um comparativo entre Haddad e Bolsonaro no quesito aparecer em escândalos. Tal prerrogativa parece ser de pouco valor já que boa parte dos tais escândalos eram notícias fakes criadas pelos bolsonaristas ou por pela mídia de direita. Na interação vemos 300 curtidas, 17 compartilhamento e 11 comentários.

Produção de sentido na recepção: temas relacionados a corrupção na gestão do PT.

Comunicação multimodal: percebe-se principalmente pelas formas de interação, que vão desde respostas em texto até curtidas, que servem para dizer que a pessoas gostou no texto, portanto, está comunicando um sentimento.

5.5.4 Bolsonaro fala de Haddad e cita o kit gay

Figura 9- Bolsonaro cita Haddad para falar sobre campanha



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814639957803010>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Jair Bolsonaro prossegue respondendo a si mesmo:

Figura10-Bolsonaro acusa PT de mentir mais que ele



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814639957803010>>. Acesso em: 15 dez.2020.

Estrutura: localizado no Twitter os dois tuites estão bem elaborados e a ordem dos enunciados permite um entendimento claro do que Jair Bolsonaro está tentando dizer. O mundo a significar basicamente é uma resposta a possíveis declarações de Fernando Haddad. Na verdade, os discursos são uma síntese do ambiente tóxico e polarizado que predominou na eleição de 2018. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é o dele mesmo, de

político honesto e íntegro, que, segundo o mesmo fazia uma campanha limpa, correta e de lisura incontestável. O Sujeito falante destinatário é o universo de eleitores de todo o país.

Interpretação: quanto ao ethos Jair Bolsonaro quer criar uma autoimagem de político honesto simulando indignação pelas possíveis ações e palavras do candidato opositor. Para dar maior legitimidade a seu ethos, ele apela para a pathos, atacando o opositor com palavras ríspidas e ofensivas, inflamando sua militância na rede e causando indignação nos opositores.

No nível do significado vemos o candidato conservador difundido fake News. Na primeira parte ele faz referência a uma Bíblia que Fernando Haddad teria ganhado e que teria jogado no lixo. Segundo o jornal Correio Braziliense (2018) a notícia é falsa pois a Bíblia foi roubada e depois jogada no lixo. Sites conservadores usaram este fato para tentar arregimentar votos, explorando a religiosidade do povo brasileiro.

No segundo tuíte vemos uma referência ao kit gay, uma das fake News mais difundidas durante a campanha eleitoral. Segundo o Congresso em Foco (2020) o que se convencionou chamar de kit gay se tratava do projeto Escola sem Homofobia e estava dentro do programa Brasil sem Homofobia, do governo federal, ainda em 2004. O projeto era voltado para a formação de educadores, e em nenhum momento chegou a ter previsão de distribuição para alunos. O programa sequer foi colocado em prática. Durante a eleição Jair Bolsonaro, utilizou o livro "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas", do suíço Phillipe Chappuis, publicado no Brasil pela Companhia das Letras, para afirmar que fazia parte do "kit gay". O material, porém, jamais fez parte do projeto.

No kit gay vemos a estratégia da mentira sendo repetida várias vezes até parecer verdade. De acordo com uma pesquisa do Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz, citada numa reportagem do mesmo Congresso em Foco (2018), 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro (PSL) acreditaram na informação de que Fernando Haddad (PT) distribuiu o chamado kit gay para crianças em escolas quando era ministro da Educação. O kit gay está ainda relacionado a questão de biopolítica pois explora a questão de fatores biológicos na política. A conotação que se dá ao fato de se ser gay é negativa. Na concepção do tuíte, ser gay é ser uma pessoa de segunda classe, sem direito a uma vida plena, portanto, nas palavras de Agamben (2006, p.146) portadora de "vida sem valor" (ou "indigna de ser vivida").

Bolsonaro sempre creditou aos gays uma vida "indigna" chegando a declarar que seria incapaz de amar um filho homossexual. e que preferiria ver um filho seu morto num acidente do que ver com outro homem Catraca Livre (2018). Quando ele faz tal afirmação, de certa maneira incita a violência contra homossexuais, desta forma caracterizando-se como discurso

de ódio. Então, neste tuíte analisado as estratégias discursivas tem como fio condutor fake News e ódio biopolítico.

Estratégias discursivas: kit gay; ódio biopolítico; fake news; antipetismo, defesa da família “tradicional”; estratégia do inimigo único com a expressão “chefe da quadrilha”.

Interpretação da interação: no tocante a interação, primeiro tuíte teve 84,1 mil curtidas, 2 mil comentários e 20,2 mil compartilhamentos. Já o segundo teve 27 mil curtidas, 6,7 mil compartilhamentos e 873 comentários. Já no comportamento social, como visto no tópico anterior, o texto foi bem aceito pela militância bolsonarista.

Figura 11- Militante compartilha foto com Bolsonaro agredindo boneco de Lula



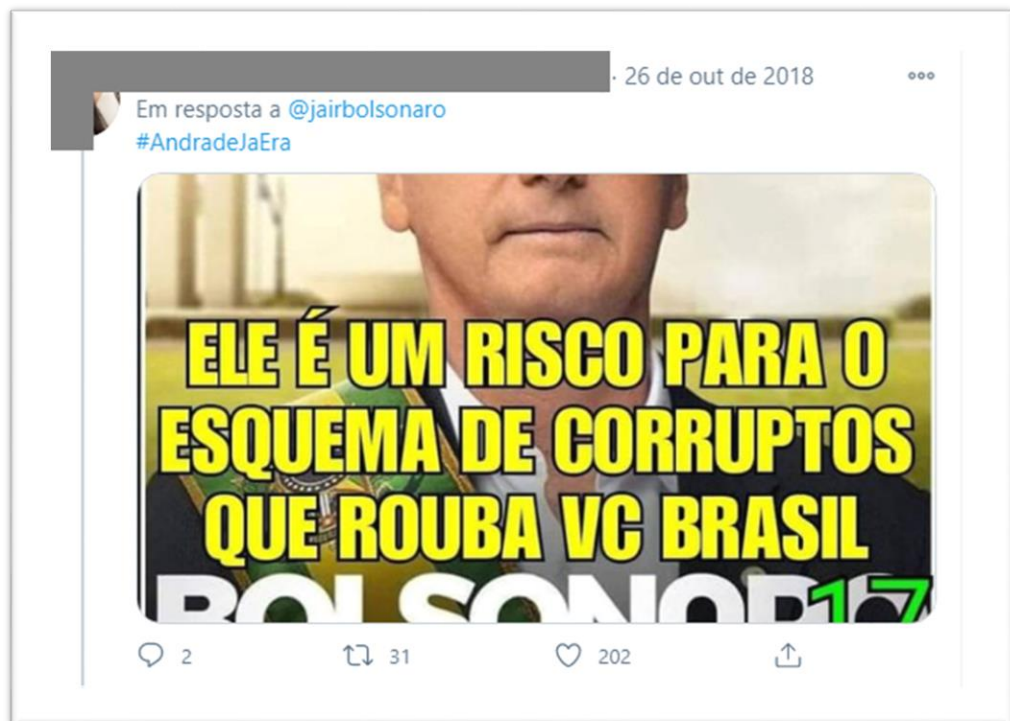
Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814639957803010>>. Acesso em: 15 dez.2020.

Quanto a estrutura vemos um texto em forma de imagem no formato GIF e uma hashtag contrária ao PT. Na imagem, Jair Bolsonaro está agredindo um boneco que imita Lula da Silva. Podemos notar dois significados importantes aqui: primeiro o caráter violento que caracterizou a campanha de Bolsonaro pois não é só uma agressão física ao boneco, é uma agressão simbólica ao PT e a seus defensores, e segundo. vemos um apelo ao humor para gerar conexão com a audiência.

A política costuma usar o humor como forma de conexão com o público pela "insensibilidade que naturalmente acompanha o riso pois o cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranquilo e bem articulado. A indiferença é o seu ambiente natural, afirma "Bergson (1983 p.7). Sendo assim, quando se faz humor com pessoas em situação difíceis, o cômico as vezes impossibilita a empatia e a capacidade de refletir sobre o fato. Pela foto vemos que o humor é agressivo, desrespeitoso, e se pararmos para pensar simular uma agressão a outra pessoa não tem nada de engraçado. Porém a ideia presente no humor na política é justamente o oposto disso: não parar para pensar.

Quanto a interação percebemos que este comentário teve 264 curtidas, 3 mil comentários e 42 compartilhamentos. Portanto, o comportamento social que mais chamou atenção foi as pessoas gostarem do post, porém comentando-o pouco, ou seja é mais emotiva e menos racional. Sem dúvidas, o fato de simbolicamente Bolsonaro estar agredindo Lula era de suma importância para os bolsonaristas uma vez que nas pesquisas em que o nome do petista apareceria, ele vencia sempre.

Figura 12- Militante compartilha texto que diz que Bolsonaro é um risco para os corruptos



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814639957803010>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

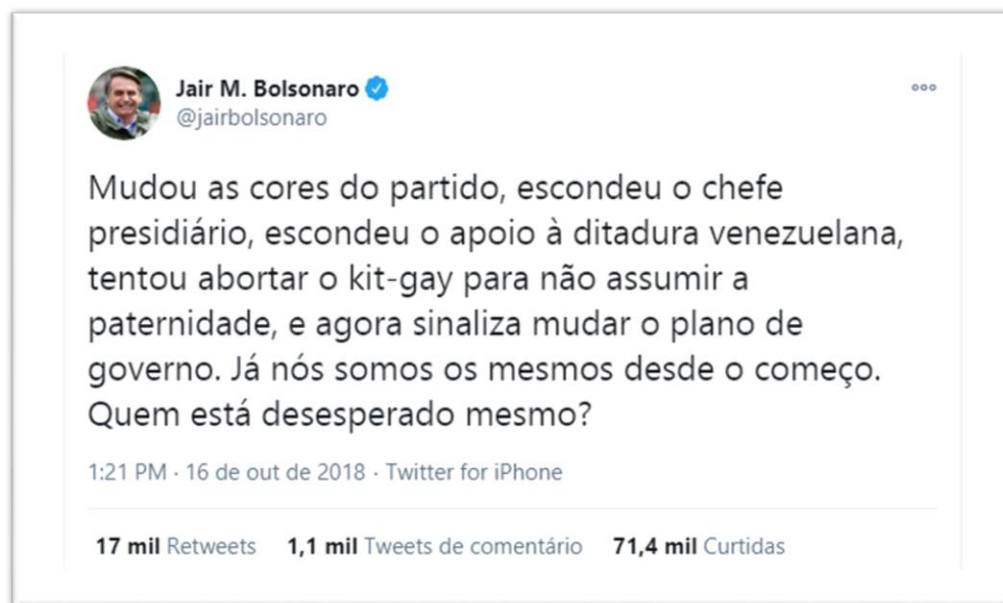
O texto tem uma estrutura misturando imagem e escrita e a base do significado está na pauta anticorrupção de Bolsonaro cujo destinatário é o Brasil. Vemos uma humanização do país num discurso que visa sobretudo atacar a oposição, porém que ao mesmo não deixa de elogiar Bolsonaro. Quanto a interação, vemos que o comentário teve 202 curtidas, 32 compartilhamentos e 2 comentários. No comportamento social, o que mais produziu sentido foi a questão da violência contra Lula. Notamos que as gramáticas de reconhecimento de Verón na recepção bolsonarista centram-se bastante no ódio ao ex-presidente e no PT.

Produção de sentido na recepção: corrupção; antipetismo; humor; violência simbólica.

Comunicação multimodal: percebemos que existe sim uma comunicação multimodal pois vemos uma comunicação em texto escrito e forma em imagem.

5.5.5 Bolsonaro fala implicitamente de Haddad e volta a citar o kit gay

Figura 13- Bolsonaro critica Haddad e diz que é o mesmo desde o começo



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052248243785031680>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

Estrutura: o texto está localizado na rede social Twitter e está bem elaborado em forma escrita e começa fazendo referência ao adversário e só depois faz a referência a ele, Bolsonaro. Até o momento percebemos que isso é uma constante: primeiro se ataca o adversário, depois fala da própria campanha. O mundo a significar é o universo das supostas declarações e ações

de Fernando Haddad e o sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo onde Haddad está mentindo desesperadamente. O Sujeito falante destinatário do tuíte é o candidato opositor e suas ações. Na verdade Bolsonaro usa Haddad para se autopromover.

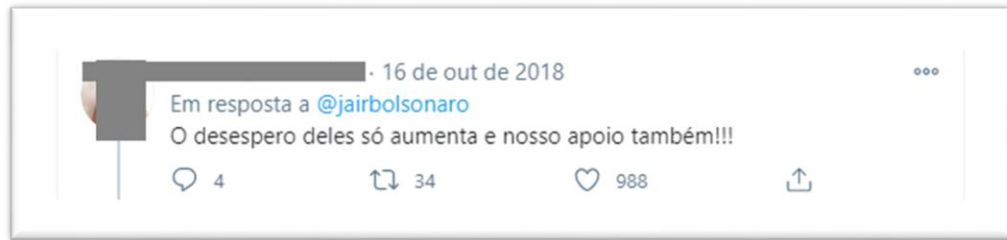
Interpretação: a autoimagem (ethos) que Bolsonaro institui perante os seus interlocutores é de honesto, de alguém que não muda de acordo com as circunstâncias. No nível do significado, vemos uma vez mais a referência ao denominado kit gay, uma fake News que foi largamente difundida durante a campanha. A estratégia aqui é repetir tantas vezes um fato falso criando uma ilusão de verdade. Tal método foi muito utilizada pelo nazista Joseph Goebbels que costumava dizer que "basta repetir uma mentira para que ela se torne verdade". Esta questão da mentira repetida está relacionada a pós-verdade, ao acreditar no que quer, sem se importar se isso corresponde aos fatos ou não. O kit gay fora desmentido um sem número de vezes, mas mesmo assim seguia circulando simplesmente porque as pessoas queriam acreditar nele.

No tuíte, vemos ainda a exploração emocional para a qual o atual presidente costumava e costuma ainda apelar, no caso, o medo e isso se relaciona ao pathos. O que ele está tentando dizer é: o mundo se tornaria um lugar mais perigoso se o candidato petista vencesse, com mais bandidos nas ruas. Não está afirmando que se tornaria mais seguro com menos criminosos soltos, parece ser o contrário, quanto mais delitos, melhor, pois daria a chance de construir mais presídios. Chefe presidiário remete a violência, e apoio a ditadura está relacionado ao medo de perder a liberdade. Ainda vemos a palavra aborto, que remete a pautas dos direitos humanos, historicamente relacionada à esquerda. Bolsonaro pretende com isso usar uma gramática comum com sua militância, que defendia estas mesmas pautas. Então, neste tuíte vemos, uma vez mais, fake News e ódio biopolítico no centro das estratégias discursivas.

Estratégias discursivas: questão biopolítica com kit gay; inimigo único sem nomear apenas usando a expressão chefe presidiário, ditadura venezuelana,

Interpretação da interação: o nível da interação o tuíte teve 71,4 mil curtidas, 1.1 mil comentários e 17 mil compartilhamentos. A análise centra-se agora nos comentários com vistas a entender o comportamento social da audiência de Jair Bolsonaro:

Figura 14 -Militante garante apoio a Bolsonaro



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052248243785031680>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

Estruturado numa única frase o tuíte comentando o texto de Bolsonaro aparentemente significa o apoio orgânico de uma pessoa que faz consideração acerca do adversário e do apoio ao seu candidato. Poderia estar escrito assim: nosso apoio aumenta enquanto o desespero deles aumenta, mas tal ordenamento iria de encontro ao fato de que a campanha bolsonarista focou sobretudo no antipetismo, então, primeiro é eles, depois nós.

O texto teve 988 curtidas, 34 compartilhamentos e 4 comentários. Outra vez, importante considerar o grande número de curtidas, ou seja, comportamento social baseado no emocional.

Figura 15- Militante bolsonarista debocha de Haddad



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052248243785031680>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

O logos está estruturado numa montagem com uma foto de Jair Bolsonaro e outra de Fernando Haddad e tem texto em forma escrito para complementar a compreensão. Quanto ao significado, notamos a exploração do humor para gerar engajamento. Também, por ser uma manipulação de imagem objetivando tirar algum tipo de vantagem, pode ser considerado uma fake News. Vemos ainda acima da expressão a expressão ptralha. Esta palavra é marca discursiva conecta o público direitista o Brasil. Este trocadilho foi criado pelo jornalista de direita Reinaldo Azevedo (que depois se tornaria um dos mais ferrenhos opositores de Bolsonaro) para definir petistas envolvidos em casos de corrupção, porém que foi adotado para denegrir a todos que votaram no PT, deixando subentendido que quem votava nesse partido era canalha.

Quanto a interação o texto teve 944 curtidas, 159 compartilhamentos e 22 comentários. No comportamento social o que mais produziu sentido foi a referência ao opositor. Tanto o primeiro quanto o segundo tuíte de comentário fazem referência a Haddad.

Produção de sentido na recepção: kit gay e antipetismo

Comunicação multimodal: percebemos que o tuíte de Bolsonaro está em forma escrita, porém os tuites de comentário tem imagem, portanto, existindo uma comunicação multimodal.

5.5.6 Bolsonaro apresenta propostas de governabilidade

Figura 16- Bolsonaro fala o que fará caso seja eleito



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049294266063880192>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

Estrutura: o logotipo está localizado na rede social Twitter, está bem escrito e permite um bom entendimento. O mundo a significar é a necessidade de se apresentar algum tipo de proposta de governo (durante a campanha Bolsonaro era muito cobrado por isso). O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo ideal onde Bolsonaro é presidente e o sujeito falante destinatário neste caso, é universo de eleitores de todo o país.

Interpretação: o ethos que Bolsonaro quer passar é de um político de ação, que se eleito vai fazer as coisas. Vemos a estratégia discursiva da promessa. Importante levar em conta a ordem das frases: por primeiro Bolsonaro fala em reduzir os ministérios, depois em privatização e somente num terceiro momento no Bolsa-Família. Esta ordem visa dar o seguinte significado: que só será viável otimizar ou mesmo manter o Bolsa-Família se os ministérios forem reduzidos e se existirem privatizações. Também culpa os governos anteriores pelo aumento de estatais e dos ministérios e como consequência a impossibilidade de ter dinheiro com programas sociais. O pathos envolvido é uma tentativa de culpabilizar o petismo por tudo, fazendo as pessoas odiarem este partido, deste modo criando uma antipatia à esquerda.

Em um conteúdo de fácil compreensão, considera que privatizar seria a solução para tudo, esquecendo do fato que em muitos casos a presença do Estado é estratégica ou mesmo necessária. O bolsonarismo apelou e apela sistematicamente a um simplismo que inibe uma leitura mais profunda da realidade e que faça as pessoas pensarem. Regra geral, tal fato é recorrente na política pois para funcionar, o discurso político deve ser o mais simples possível. Charaudeau (2006, p.265) corrobora

dirigir-se às massas é dirigir-se a um conjunto de indivíduos heterogêneos do ponto de vista de seu nível de instrução, de sua possibilidade de se informar, de sua capacidade de raciocínio e de sua experiência na vida coletiva, implica a consideração de valores que possam ser partilhados e sobretudo compreendidos pela maioria, sem o que se romperiam os vínculos com o público.

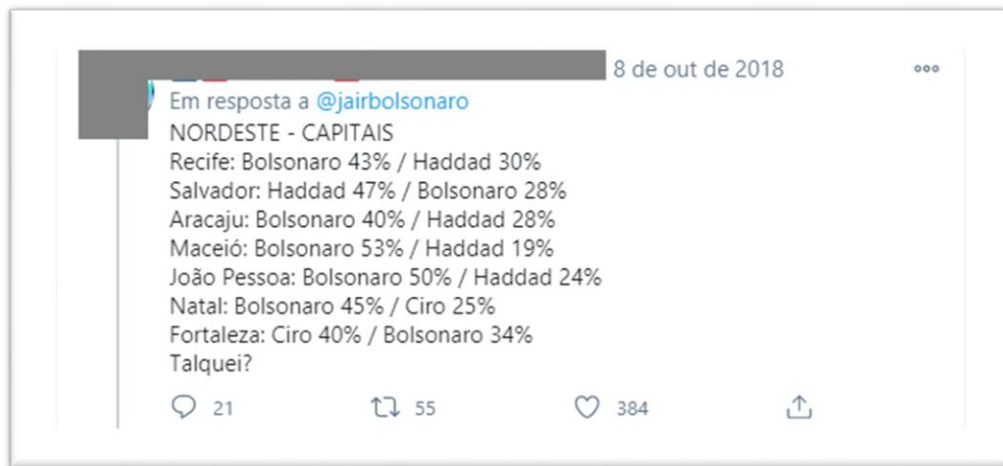
Além disso, percebemos que Jair Bolsonaro articula as ideias tendo em vista não só criar vínculos ou engajar sua audiência, ele também tem em mente provocar reação de seus opositores utilizando o que na propaganda se chama de Buzz Marketing, que não é mais do que

“fazer barulho” para ter o maior número de comentários e interações possíveis já que desta forma seu conteúdo acaba ganhando destaque na Web chegando a um número maior de pessoas.

Estratégias discursivas: simplismo nas propostas; ideias liberais; estratégia da promessa misturada com estratégia do vago

Interpretação da interação: quanto à interação, o tuíte teve 71,1 mil curtidas, 1.2 mil comentários e 16.9 mil compartilhamentos. Já no comportamento social notamos que os principais comentários não têm relação com o que Jair Bolsonaro escreve:

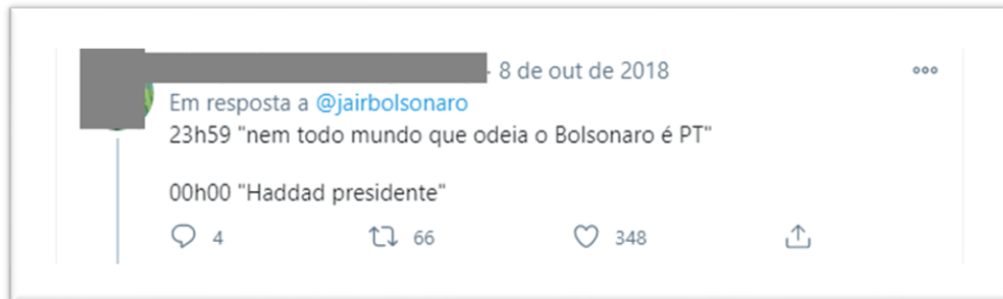
Figura 17-Militante bolsonarista cita quem ganhou nas capitais do Nordeste



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049294266063880192>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

O comentário está estruturado em forma de texto com números que demonstram o desempenho de Bolsonaro nas eleições. O significado é mostrar pelos números que o candidato conservador não se saiu de todo mal, pois são citadas 7 capitais nas quais Bolsonaro ganhou em 4, ou seja, mais da metade. Os números são usados para influenciar. Tudo o que é usado no discurso político visa influenciar pois, segundo Charaudeau (2005, p.15) "todo o sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, seja para afeta-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento". O talquei é marca característica dos bolsonaristas e faz referência a uma expressão bastante usada por Jair e pode servir tanto para se conectar com a militância conservadora quanto para provocar a oposição. Com 384 curtidas, 55 compartilhamentos e 21 comentários o tuíte teve um bom desempenho junto a militância direitista. Já no seguinte comentário também vemos uma construção textual com vistas a passar uma mensagem forte:

Figura 18- Bolsonarista ironiza opositores



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1049294266063880192>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

Neste tuíte de comentário vemos um texto estruturado em 2 frases com vistas a passar a ideia de que quem odeia o Bolsonaro é do PT. O significado é basicamente este. Existe uma noção de tempo que cria uma leitura neste sentido. Como vimos o discurso político se destina de uma forma geral, as massas, porém, com as redes sociais todo mundo comenta o que quer e são coisas que as vezes não se relacionam com o texto inicial. Parece um enxame em volta de algo maior que “se formam ocasionalmente em aglomerados [...] os seus paradigmas coletivos de movimentos são, porém, como os de animais que formam enxames, muito efêmeros e instáveis. A volatilidade se destaca”, diz Han (2006, p.30).

No caso, o centro do enxame seria a próprio Bolsonaro, que atraiu para si pessoas que expõem suas opiniões e competem por atenção. Neste competir por atenção, opiniões mais radicais tendem a se destacar em oposição a discursos mais moderados, pese a que estes geralmente tendem a ter mais conexão com a realidade. Bolsonaro criou para si uma aura que permitiu a muitos exporem com liberdade suas ideias antes reprimidas pelo socialmente aceito ou mesmo pela Constituição. Ele parece ser é um aglutinador das mais diferentes pessoas: antipetistas, racistas, homofóbicos, machistas e por aí vai. As pessoas vinham até ele por sua presença a mídia, mesmo quando ela o criticava, ou mesmo pelos algoritmos da internet que aproximam pessoas com gostos símiles.

Este tuíte de comentário tem 348 curtidas, 66 compartilhamentos e 4 comentários. Percebe-se um comportamento social bastante organizado da militância bolsonarista. Eles se definiam como exército de marketeiros independentes e de fato é o que percebemos até o momento com nossa análise discursiva. Uma vez mais, estratégia discursiva de Bolsonaro não produz comentários falando dela, mas de assuntos relacionados a campanha.

Produção de sentido na recepção: antipetismo, recepção comenta coisas não relacionadas com o tuíte e faz campanha por conta própria.

Comunicação multimodal: vemos principalmente na relação entre comentários e curtidas.

5.5.7 Bolsonaro agradece pelo #BolsonaroSim

Figura 19- Bolsonaro agradece a sua militância



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053734973310672897>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

Estrutura: o texto está localizado na rede social Twitter e está estruturado em uma frase escrita com um símbolo de hashtag e um emoticon no final. O entendimento do que está sendo dito é claro e os símbolos não escritos auxiliam na compreensão já que complementam a mensagem. O mundo a significar é o ambiente digital da campanha de Bolsonaro. o sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um agradecimento do candidato as pessoas que estavam trabalhando para ele. O Sujeito falante destinatário do tuíte é a militância de Jair Bolsonaro e também os media e opositores pois ele está ao agradecer ao mesmo tempo ele está dizendo pessoas estão do lado dele na internet.

Interpretação: a autoimagem que Bolsonaro institui perante os seus interlocutores é de uma pessoa grata que sabe reconhecer o trabalho dos outros, que no caso, estão fazendo de graça para ele. Também vemos o candidato passando a ideia de humildade. No significado, é importante lembrar que durante a campanha eleitoral, devido as constantes polêmicas de Bolsonaro, principalmente relacionadas aos direitos humanos existiu uma grande campanha na

rede contrária a ele denominada de elenão e os bolsonaristas criaram uma estratégia para combater isso. Na Pathos (paixão) o que vemos é um discurso que visa contrapor e dizer que sim, que de fato Bolsonaro tinha um grande número de apoiadores.

Além disso, fica óbvio que neste tuíte Bolsonaro agradece para gerar uma conexão com seu público pela empatia já que escreve uma frase que sabe que sua militância vai gostar pois o tema é ela. Portanto, tem um forte caráter pathêmico uma vez que visa tocar as emoções do receptor e saber, segundo Charaudeau (2007, p 245) "como tocar o outro é o objetivo que o sujeito falante pode ter para fazer com que este outro não faça reflexões sobre a fala em questão e se deixe levar pelos movimentos de seus afetos". Isso na internet de certa maneira fica facilitado já que, no ponto de vista de Han (2018, p.15) "a comunicação digital [...] torna uma descarga de afeto instantânea possível [...]por conta de sua temporalidade ela transporta mais afetos que a comunicação analógica". Pode-se concluir, desta forma que " a mídia digital é, deste ponto de vista, uma mídia de afetos".

No significado deste tuíte vemos outro elemento importante da campanha de Jair Bolsonaro: ela só foi viável graças ao trabalho de seus apoiadores, muitos inclusive gastando somas volumosas para fazer campanha. A estratégia discursiva usada aqui é pathemica, ou seja, visa tocar seus apoiadores pela demonstração de um afeto.

Estratégias discursivas: conectar-se com a audiência numa fala direta; demonstração de afeto; empatia e respeito por seus eleitores; foco no pathos.

Interpretação da interação: No nível da interação o tuíte teve 70,5 mil curtidas, 2,8 mil tuítes de comentário e 15,4 compartilhamentos. No comportamento social percebemos outra vez as pessoas comentando coisas que não tem relação com o que Bolsonaro escreveu. A verdade é que estavam fazendo campanha de forma individualizada, e pautando temas que o então candidato estava deixando de lado. porém que eram relevantes para sua eleição. Senão vejamos:

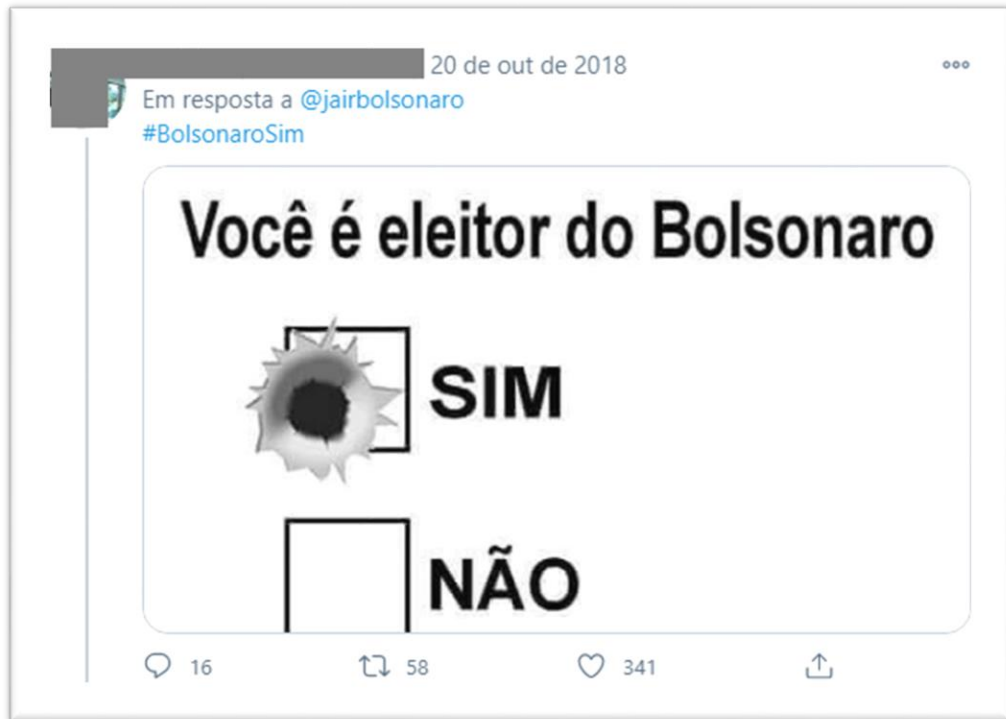
Figura 20- Militante mostra foto ironizando caixa dois



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053734973310672897>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

O tuíte está estruturado em forma de texto com uma imagem o ilustrando. O significado está claro, a ideia é mostrar que Bolsonaro não tinha caixa 2. Durante a campanha se especulou nos mass media que Jair Bolsonaro tinha forma de financiamento não-declaradas. Falou-se muito acerca de disparos em massa feito o WhatsApp com dinheiro não de empresários apoiadores do candidato de direita, mas até o momento não se provou nada. O texto teve 396 curtidas, 95 retuítes e 22 comentários. No nível do comportamento social vemos um grande número de curtidos e retuites. Isso indica que o texto teve um alto grau de engajamento.

Figura 21- Bolsonarista compartilha foto com alusão as armas



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053734973310672897>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

O texto está estruturado em uma imagem com texto e passa o significado das armas, que foi bastante defendido por Jair Bolsonaro. A questão armamentista foi uma constante entre grupos de bolsonaristas e é importante considerar que as armas vão muito além do direito a autodefesa. São um símbolo da mitologia e Campbell (1991, p.21) confirma

sem dúvida. Todos os filmes que tenho visto, no avião, em minhas viagens entre a Califórnia e o Havaí, mostram pessoas empunhando revólveres. É a Senhora Morte, carregando sua arma. Diferentes instrumentos assumem o papel para o qual os instrumentos antigos já não se prestam.

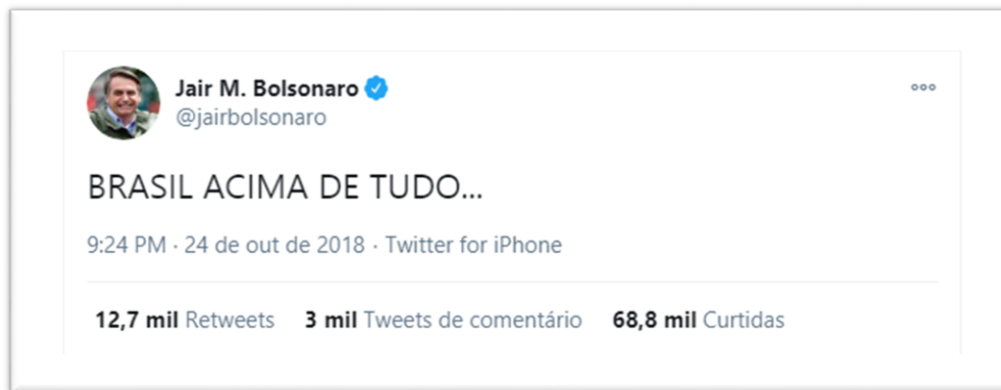
Quanto à interação, o texto teve 341 curtidas, 58 compartilhamentos e 16 comentários. No comportamento social vemos uma óbvia aderência do público já que Bolsonaro trabalhou muito com a questão armamentista. Na estratégia discursiva Bolsonaro agradece e seu público responde com pautas bolsonaristas, combate a corrupção e armas.

Produção de sentido na recepção: militantes fazem campanha para Bolsonaro como resposta a Bolsonaro estar agradecendo a eles por o estarem ajudado.

Comunicação multimodal: vemos textos escritos e imagens, que se complementam no discurso. Além disso, é importante que as imagens postadas tem uma forte ligação com o discurso de Bolsonaro, tanto a questão da corrupção quando do armamento das pessoas civis.

5.5.8 Bolsonaro escreve que Brasil está acima de tudo

Figura 22-Bolsonaro diz que Brasil está acima de tudo



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055268771647180800>>. Acesso em: 28 dez 2020.

Estrutura: o logos está localizado na rede social Twitter e está em caixa alta, porém ainda assim fica claro o que foi dito. O mundo a significar é a continuidade da campanha. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo onde os interesses do país estão acima de tudo. O Sujeito falante destinatário do tuíte é universo de eleitores de Bolsonaro pois aqui fica claro que ele está interagindo com sua própria militância.

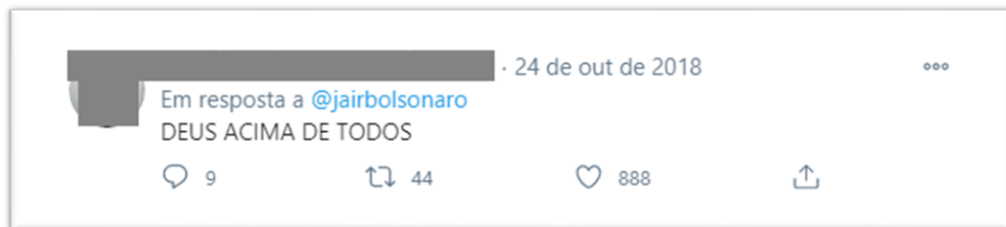
Interpretação: a autoimagem que o Bolsonaro se institui perante os seus interlocutores é de alguém que só se importa com os interesses da nação. O pathos está relacionado ao patriotismo. Além disso, por se tratar de parte do slogan de sua campanha Bolsonaro visa conferir como está o engajamento de sua militância pois vemos no fim da frase três pontos que sugerem um complemento submisso. É importante dizer que a instância política está toda direcionada, no entendimento de Charaudeau (2006, p.247), a um “agir sobre o outro” que deve ser acompanhado de uma “exigência de submissão do outro”, o que explica que essa tensão seja orientada em direção à produção de efeitos. Portanto, Bolsonaro não escreve à toa, ele escreve esperando uma reação, um efeito ou mesmo uma ação. Percebemos que Bolsonaro tem a expectativa de que seu público o conteste com a resposta óbvia, Deus acima de todos.

O próprio slogan "Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos" não deixa de ter um significado claro, patriotismo e religião denotando o caráter messiânico da campanha. A estratégia discursiva usada aqui é uma fala que objetiva interação direta com seus seguidores.

Estratégias discursivas: Bolsonaro testa engajamento com slogan da campanha. Vemos apelo ao ufanismo nacionalista misturado com misticismo religioso.

Interpretação da interação: No nível da interação o tuíte teve 68,8 mil curtidas, 3 mil tuítes comentando e 12,7 mil retuítes. O comportamento social relacionado a este tuíte é justamente o que Bolsonaro objetiva ao escrevê-lo. Senão vejamos:

Figura 23- Militante fala que Deus está acima de todos.

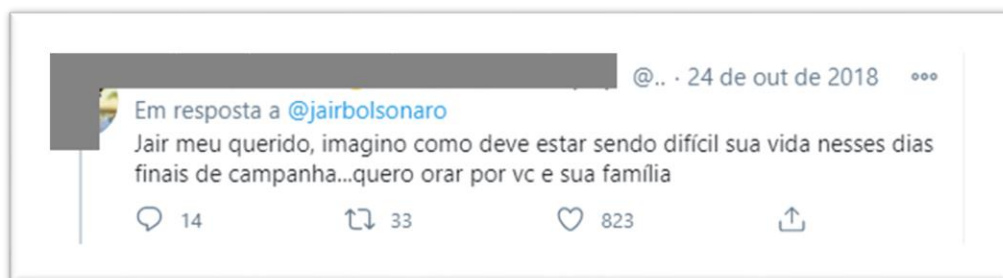


Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055268771647180800>>. Acesso em: 28 dez 2020.

Na estrutura percebemos que o um tuíte de resposta escrito também em caixa alta e complementa o que escreveu Jair Bolsonaro. O significado é o slogan da campanha do então candidato do PSL. Esta pessoa faz exatamente o que Bolsonaro esperava ao escrever o texto.

Na interação o tuíte teve 888 curtidas, 44 tuítes de compartilhamentos e 9 tuítes comentando e no comportamento social deu para perceber muitas curtidas e comparativamente muito poucos comentários.

Figura 24- Militante fala diretamente com Bolsonaro e o chamo de meu querido



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055268771647180800>>. Acesso em: 28 dez 2020.

O texto está estruturado em formato escrita informal, notando-se pelo vc substituindo o você, porém esse elemento não prejudica o entendimento, aliás, o torna mais claro pois se aproxima da forma como as pessoas “comuns” escrevem nas redes sociais.

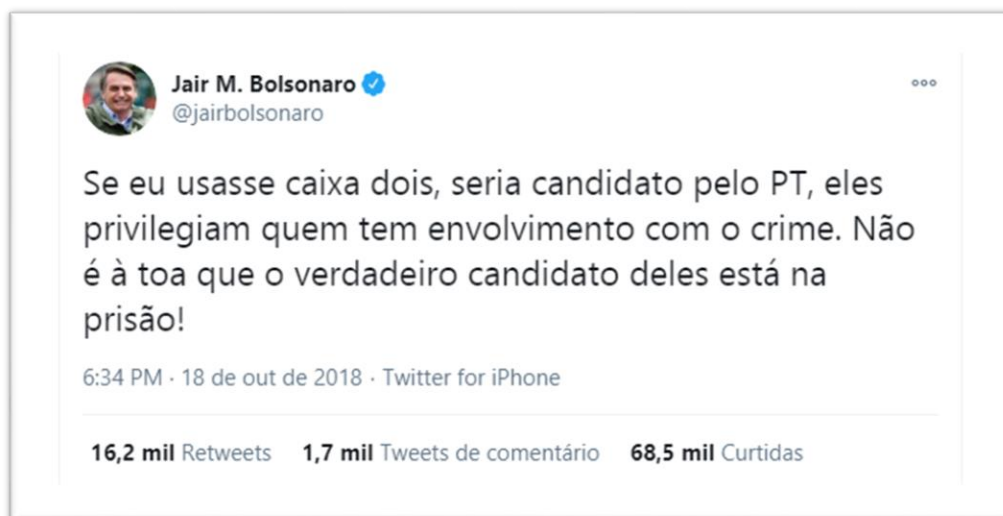
No nível do significado vemos um eleitor interagindo com o candidato de forma direta. A questão da fé é realçada e o linguajar direto de quem criou o texto supõe um diálogo horizontal de poder supondo que Bolsonaro seria uma pessoa acessível, "gente como a gente", que conversa como um “cidadão qualquer”. Na interação vemos 823 curtidas, 33 compartilhamentos e 14 tuítes de comentários. Quanto ao comportamento social percebemos que Bolsonaro escreveu o tuíte visando uma resposta, ou seja, um complemento do tuíte. Num caso funcionou, noutro não. Isso mostra que quem produz um discurso não tem poder o sobre os sentidos que a recepção delega a ele.

Produção de sentido na recepção: diálogo direto entre eleitores e candidato.

Comunicação multimodal : constatamos que a mesma se dá sobretudo na relação escrita e curtidas.

5.5.9 Bolsonaro cita caixa dois e diz que verdadeiro candidato do PT está preso

Figura 25- Bolsonaro fala que se usasse caixa dois seria do PT



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053051819138732032>>. Acesso em: 28 dez.2020.

Estrutura: o tuíte está localizado na rede social Twitter e está estruturado em forma de texto escrito, está em português correto e é de fácil compressão. Bolsonaro começa uma frase citando a si mesmo, porém logo em seguida faz referência ao PT e complementa o texto referindo-se ao lado opositor. O mundo a significar é um mundo onde Bolsonaro é o candidato totalmente honesto e Haddad completamente desonesto. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo onde o candidato opositor, no caso Haddad, é apresentado com um criminoso que seria comandado por outro criminoso desde a cadeia, no caso por Lula da Silva. O sujeito falante destinatário do tuíte é universo de eleitores de todo o país com um certo direcionamento para o público de esquerda, que constantemente apontava na mídia os defeitos em Bolsonaro.

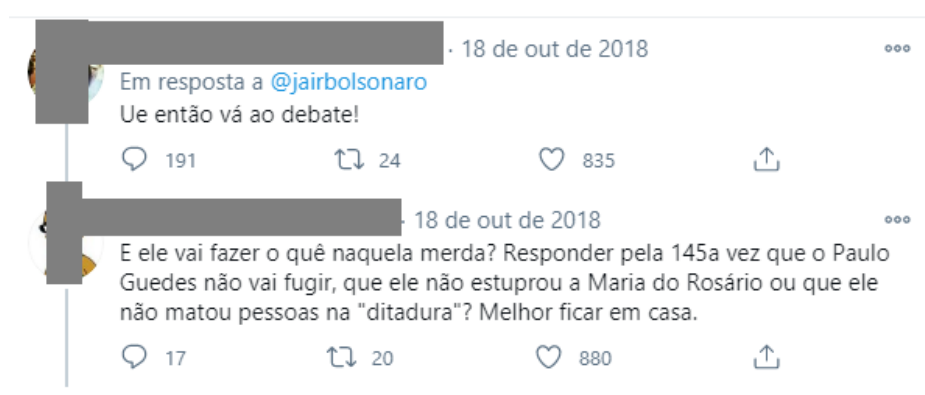
Interpretação: a autoimagem que Bolsonaro se institui é de um político correto e sem falhas, incorruptível. O fator pathêmico está no ódio, no buscar um inimigo único pois vemos que Bolsonaro centra sua estratégia na lei de simplificação e do inimigo único, escolhendo como inimigo Lula. Importante notar que quando Jair Bolsonaro fala que o verdadeiro candidato opositor está preso, ele não cita o nome, todos sabendo que é Lula. Isso é uma estratégia do discurso populista na qual é importante "designar a fonte do mal sob a figura de um culpado que não deve estar determinado de forma precisa e deve deixar pairar a impressão de que age na surdina", explica Charaudeu (2006, p.249).

Por outra parte, no dia do tuíte, 18 de outubro de 2018, o candidato oficial já era Fernando Haddad, portanto é uma fake News. Também, não existem indícios e que o Partido dos Trabalhadores privilegiasse quem tivesse envolvimento com o crime, portanto tal uma afirmação é outra fake News. Este antipetismo funciona muito pelo fato da criminalização da qual a esquerda foi vítima nos anos pós-Lula. Esta foi uma das estratégias usadas pela direita por setores conservadores da mídia, que viram nela a única alternativa para voltar já que golpes militares no mundo Ocidental estão fora de moda. Deste modo, a estratégia discursiva desde tuíte se centra no antipetismo e na busca de um inimigo único dentro do PT a quem direcionar os ataques.

Estratégias discursivas: antipetismo e estratégia do inimigo único

Interpretação da interação: quanto a interação, o tuíte teve 68,5 mil curtidas, 1,7 tuítes com comentários e 16,2 mil retuites. Já o nível do comportamento social vemos o twitter sendo usado com arena de debate:

Figura 26- Militante bolsonarista justifica não ida de Bolsonaro aos debates



Fonte: Twitter: Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053051819138732032>>.

Acesso em: 28 dez.2020.

Na estrutura percebemos um opositor sugerindo de forma informal que Bolsonaro participasse do debate e um militante bolsonarista respondendo de forma agressiva, porém formal com um texto muito bem escrito deixando claro, e isso já vai para o nível do significado, que o mesmo era uma pessoa com uma escolaridade alta: a agressividade é cuidadosamente planejada e o ditadura entre aspas é para sugerir que não existiu uma ditadura no Brasil. O uso de palavras mais fortes é basicamente para chamar a atenção pois nas redes sociais “o indivíduo é um alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção, segundo Han (2006, p.28). Sem esta retórica ninguém leria. Este discurso estratégico demonstra que muitos dos defensores de Bolsonaro não eram “gado” como costumavam ser chamados pelos militantes de esquerda, mas sim pessoas com médio e alto nível de instrução.

No nível da interação o tuíte pró Bolsonaro teve 880 curtidas, 20 retuites e 17 tuites com comentários. Já no comportamento social o comentário acima e o grande número de curtidas no comentário apoiando a decisão de Bolsonaro de não ir aos debates é sem dúvidas um indicativo de que o candidato conservador só usou esta estratégia por que tinha suporte de sua militância, caso contrário ele iria pois era uma maneira de falar com muitas pessoas.

Figura 27- Internauta afirma que Lula está preso



Fonte: Twitter: Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053051819138732032>>. Acesso em: 28 dez.2020.

Numa única frase, o texto está estrutura de forma compreensível. Quanto ao significado é uma referência a uma fala de Cid Gomes, irmão do presidente Jair Bolsonaro, do PT. O tuíte pode ser atribuído tanto a uma pessoa pró Bolsonaro, num pedindo que o PT deixasse Lula de lado e focasse em Haddad quanto a um opositor, que podia estar querendo que Bolsonaro deixasse Lula de lado centrado-se na sua própria campanha. Na interação o tuíte teve 578 curtidas, 21 retuites e 8 tuites com comentários.

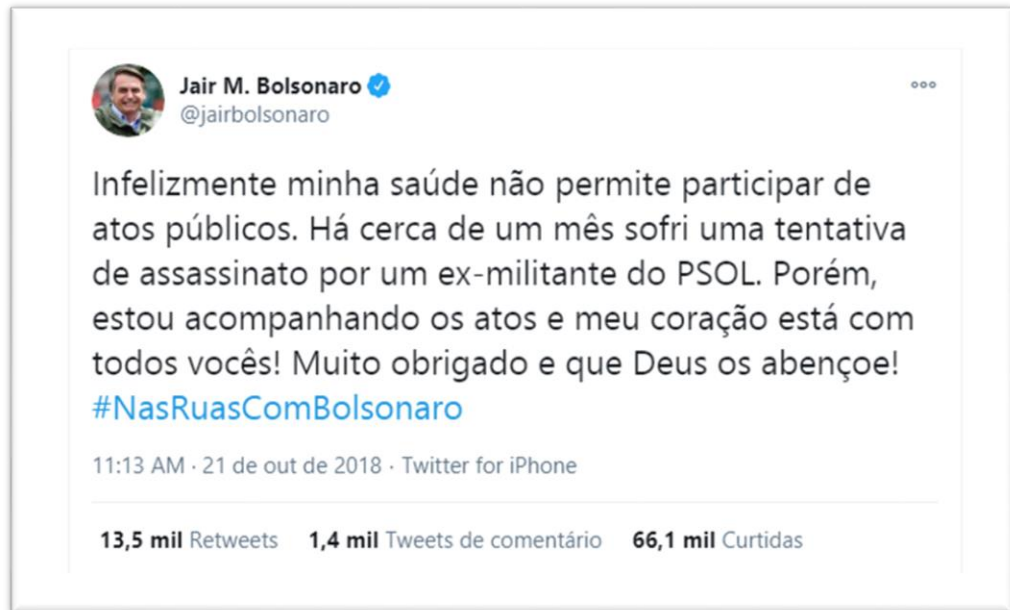
No comportamento social fica evidente que tratar do assunto Lula sempre gerava uma forte reação. Na produção de sentido em resposta ao que Bolsonaro disse vemos seus apoiadores atuando como cabos eleitorais online.

Produção de sentido na recepção: referência implícita a Lula, corrupção.

Comunicação multimodal: gira em torno de texto escrito e de reações e estes textos.

5.5.10 Bolsonaro se justifica por não ir em atos públicos

Figura 28- Bolsonaro justifica sua não participação em atos públicos



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054027885235834882>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Estrutura: o logotipo está localizado na rede social Twitter e a estrutura do texto está escrita de forma muito clara. A pontuação no local correto permite um bom entendimento do discurso. O mundo a significar é o fato de Bolsonaro não estar participando dos debates. O sujeito falante é Jair Bolsonaro, o mundo significado é um mundo onde Bolsonaro é impedido pela oposição de participar dos debates. O Sujeito falante destinatário do tuíte é universo de eleitores de todo o país principalmente os indecisos que poderiam vir a votar no Bolsonaro, porém que estavam descontentes com o fato de não conhecerem as propostas dele,

Interpretação; a autoimagem que Bolsonaro instituiu perante os seus interlocutores é de uma vítima da esquerda e que apesar disso segue firme na campanha. No nível do significado Jair Bolsonaro está usando a estratégia discursiva da justificação. Com respeito a ela, Charaudeau (2006, p.260) diz

Toda tomada de decisão, como todo anúncio de ação – mesmo em posição de autoridade – precisa ser constantemente relegitimada, devido ao fato de que ela é constantemente interrogada ou questionada pelos adversários políticos ou pelos movimentos sociais.

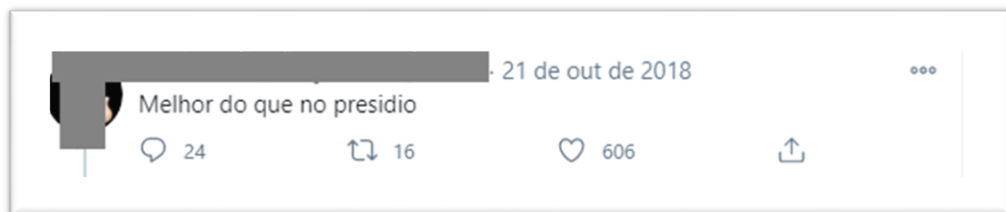
Neste período da campanha a não presença de Bolsonaro em atos públicos e em especial nos debates era muito questionada e provavelmente ele viu que poderia perder graças a isso e,

portanto, focou sua estratégia em chamar a população para a rua para grandes manifestações par justificar-se e ademais obter ganhos outros ganhos políticos. Estes grandes movimentos seriam cobertos pela mídia colocando Bolsonaro nos principais espaços jornalísticos de forma positiva. Um elemento importante que deriva do nível anterior é a escrita bem elaborada. Tal fato desmente a ideia que se tinha de Bolsonaro, que ele era um bronco que não sabia se expressar. Escreve de forma objetiva e sua fala está reproduzindo a conversa popular como estratégia de aproximação. O pathos nesse tuíte se direciona ao conseguir a piedade dos brasileiros e ainda culpar o PSOL e a estratégia discursiva de justificação gira em torno disso.

Estratégias discursivas: justificação, citação da esquerda, Deus.

Interpretação da interação: quanto a interação, o tuíte teve 66,1 mil curtidas, 1,4 mil retuites e 13,5 mil comentários. No nível do comportamento social vemos os principais comentários centrados no antipetismo:

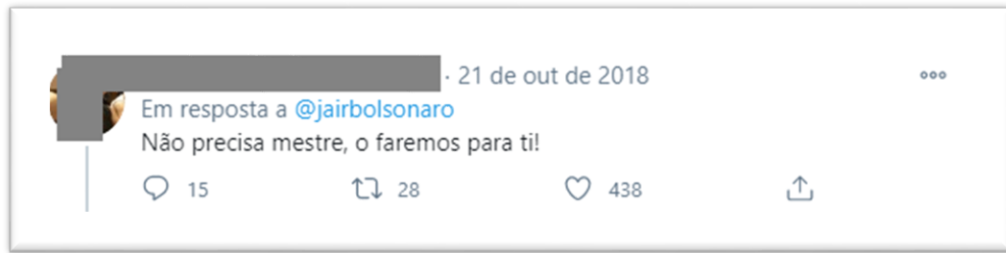
Figura 29- Militante sugere que situação de Bolsonaro é melhor que a de Lula, preso



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054027885235834882>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

O tuíte está estruturado em uma única frase, mas ainda o significado é bastante forte pois trata-se de uma clara referência ao fato de Lula da Silva estar preso em Curitiba. O texto teve 606 curtidas, 16 retuites e 24 comentários. No comportamento Social vemos muitas curtidas.

Figura 30- Militante diz que faria as coisas pelo mestre Bolsonaro



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054027885235834882>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

A estrutura está em forma de texto escrito com fácil entendimento. No significado evidencia-se uma vez mais um dos elementos da campanha de Bolsonaro: o fato de sua militância fazer a campanha para ele defendendo-o em todas as circunstâncias.

Na interação o tuíte teve 438 curtidas, 28 retuites e 15 comentários e no comportamento social fica óbvio uma vez mais que a campanha de Bolsonaro e sua militância trabalhava muito com o antipetismo. Percebemos ainda que a estratégia discursiva de justificação funcionou com a militância conservadora.

Produção de sentido na recepção: Deus; ex-militante do PSOL como autor do tentado; militância aceita justificação de Bolsonaro, neste caso percebemos que não existe defasagem entre as gramáticas de produção e de reconhecimento.

Comunicação Multimodal: percebemos pelo uso de texto, curtidas e mesmo da hashtag.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos discursos que analisamos constatamos que de fato Jair Bolsonaro usou fake News e que as mesmas estavam ancoradas num discurso marcado por ódio biopolítico principalmente contra gays e pessoas encarceradas. Boa parte de suas estratégias se desenvolveram em cima disso. Também foi a questão das fakes News e do ódio biopolítico o que mais produziu sentido na recepção, já que foram os assuntos mais curtidos. Quanto a mistificação, ficou muito por conta de uma visão enviesada da realidade com alguns elementos de religiosidade cristã, mas não se evidenciou tanto. Porém, concluímos que o número de tuítes analisados é insuficiente para afirmar com certeza que Jair Bolsonaro fez toda sua campanha baseada em fake News e ódio biopolítico ou mesmo que a mistificação da realidade não foi tão relevante.

Nos tuítes com maior número de curtidas percebemos Bolsonaro apelando para estratégias discursivas que funcionaram na eleição do primeiro turno, como o ataque aos

homossexuais com o kit gay, e com a exploração do antipetismo. Notamos ainda que, com a aproximação do segundo turno, existiu um acercamento aos evangélicos pela maior constância no uso de expressões religiosas. Na concepção conservadora, trazer os religiosos para o seu lado seria a garantia da vitória. E foi: os evangélicos votaram em peso em Jair Bolsonaro.

Notamos que a recepção se engajava muito mais quando o tema era o kit gay, assuntos relacionados à segurança pública e Lula. Bolsonaro usava estas palavras como palavras chave, por assim dizer, para obter êxito em seu discurso. Percebemos ainda que Jair Bolsonaro fez vários discursos acerca de Luiz Inácio Lula da Silva, mas em nenhum momento o nomeou, usando a estratégia do inimigo único, tirando a pessoalidade do opositor, impossibilitando o público de criar empatia por ele, além de lhe adjetivar com características negativas que fizeram com que o eleitor o rejeitasse de antemão.

A questão da religiosidade, presente no próprio slogan do candidato, não esteve entre os temas mais curtidos se comparados a temas relacionados a biopolítica, em especial o kit gay, que foi muito explorado.

Percebemos ainda que o conservadorismo é um movimento que se reinventou nas redes sociais depois que descobriu que na era da pós-verdade com o uso fake News se pode falar qualquer coisa que as pessoas acreditam, desde que vá ao encontro das inclinações destas pessoas. A partir daí, sua ascensão foi meteórica pois descobrir as inclinações das pessoas, com os dados delas em mãos, facilitados pelos sites de rede social é de uma facilidade tamanha que nem requer formação profissional. Demo-nos conta que nacionalismo ufanista, armamentismo, estado religioso, conservadorismo nos costumes, voltaram a ser pautas da política tendo início primeiro nos debates nas redes sociais e conseqüentemente nos mass media deixando em vantagem quem defende estes temas. Se observamos a conjuntura política atual, veremos um predomínio de partidos com inclinações de direita.

A partir da nossa análise notamos que voltamos a uma época em que o fazer política não está na gestão do Estado com vistas a obter o maior equilíbrio possível entre os segmentos sociais e sim está numa retórica vazia de sentido prático, apenas discursos que só despertam a emoção das pessoas mais não levam a ação. E nada no país muda pois o governo não funciona. Isso só beneficia quem está numa situação financeira estável pois estas pessoas necessitam menos dos serviços públicos do que as pessoas em situação de vulnerabilidade. Estas últimas muitas vezes defendem candidatos conservadores, pois não são capazes de distinguir o que está por trás do discurso de direita já que o mesmo é muitas vezes maquiado com palavras bonitas, tais como vender uma estatal para investir em educação ou no Bolsa-Família, acabar com os

privilégios etc. Mas não só de discursos assim vive o novo conservadorismo: com base no material estudado o fio condutor da nova onda conservadora, ao menos no Brasil, são fake News baseadas no ódio biopolítico. Aparentemente, o discurso liberal não faz mais sentido para os brasileiros e apelou-se para táticas mais radicais.

Decididamente, o grande triunfo de Jair Bolsonaro foi encontrar um discurso que se adequasse ao público conservador do Brasil com temas como o armamentismo, o machismo, o racismo, homofobia etc. A forma para se chegar a este público foi pelas redes sociais com um discurso baseado em fake News atravessado por aspectos biopolíticos usando primeiramente a estratégia do inimigo único sem nomeá-lo, centrando-se no antipetismo e criando a ideia de inimigo na figura do então privado de liberdade Lula; segundo foi o uso de fake News homofóbicas com o kit gay e terceiro foi fazer com que sua militância trabalhasse como “marketeiros” digitais ampliando o alcance de sua fala e assim inibindo os eventuais prejuízos do pouco tempo no programa eleitoral da televisão. Portanto, são estas três as estratégias discursivas usadas por Bolsonaro que foram determinantes para sua vitória.

Concluimos dizendo que Jair Bolsonaro venceu a eleição porque soube explorar o potencial das redes sociais. Soube se comunicar, pois conheceu seu público e soube que palavras usar para convencê-los a votar nele e fazer com que eles convencessem outras pessoas a votar nele. Foi um trabalho brilhante, mas no nosso entendimento antiético pois esteve baseado no desrespeito aos Direitos Humanos e em mentiras.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

ALLCOTT, Hunt, GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election** (No. w23089). National Bureau of Economic Research, 2016.

ASSIS, Luana.R. **A seletividade prisional brasileira sob o prisma da Biopolítica e da produção da vida nua (Homo sacer): uma análise da prisão como espaço de exceção**. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Campus Ijuí). Direitos Humanos, p.123.2016.

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre o significado do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BRAGON, Ranier e MATTOSO, Camila. Campanha de Bolsonaro teve 11 milhões de santinhos sem declarar à Justiça Eleitoral. **Folha de São Paulo**. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/campanha-de-bolsonaro-teve-11-milhoes-de-santinhos-sem-declarar-a-justica-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 22 dez. 2020.

CAPELATO, Maria Helena. **Propaganda política e controle dos meios de comunicação**. In: PANDOLFI, D. (org). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Ed. FGV.1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informática: Economia, Sociedade e Cultura**. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Vida, 1999.

CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo; **A Sociedade Rede em Portugal**, Porto, Campo das Letras, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. "**Pathos e discurso político**", in Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.), As Emoções no Discurso, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 3 jan. 2021.

_____. **Análise do discurso: controvérsias e perspectivas**. In: MARI, H. et alii (org.). Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Fale/NAD, 1999.

_____. **La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político**. In: SHIRO, M. et al. Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2009. Disponível em:

<<http://www.patrickcharaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

_____. **O Discurso Político**. SP, Contexto, 2006.

CYPRESTE, Judite e LIBÓRIO, Bárbara. **Aos Fatos**. 2018. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/checamos-o-que-disse-jair-bolsonaro-na--primeira-semana-apos-o-primeiro-turno/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

CORACINI, Maria José. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência**. Campinas, SP: Pontes. 1991.

_____. Leitura: decodificação, processo discursivo...? In: _____ **O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira**. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, p.13-20, 2010.

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2020.

ELLISON, Nicole. B.; STEINFELD Charles.; LAMPLE, Cliff. **The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 12(4), 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961>>. Acesso em: 02/01/2021.

EDUARDO, Luiz Felipe Melo. **As estratégias do discurso político: uma análise de imagens e procedimentos linguísticos**. Palimpsesto, Rio de Janeiro, n. 19, out. - nov. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 23.ed. São Paulo; Graal, 2004.

_____. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GRAGNANI, Juliana. Como o 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. **BBC Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

HADDAD nega que tenha jogado Bíblia fora e diz que ela foi furtada. **Correio Braziliense**. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/22/interna_politica,714199/haddad-nega-que-tenha-jogado-biblia-fora-e-diz-que-ela-foi-furtada.shtml>. Acesso em: 07 dez. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução Lucas Machado. Rio de Janeiro. Vozes, 2018.

HERRING, S. C. **Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching**

online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004.

_____. **Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent.** In: TANNEN, D.; TESLER, A. M. (Eds.). *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2013.

JAIR Bolsonaro: como ele reagiria se tivesse um filho gay? **Catraca Livre**. 2020. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/jair-bolsonaro-como-ele-reagiria-se-tivesse-um-filho-gay/>>. Acesso em: 28 de nov. 2020.

JUCÁ, Beatriz. Um ano a facada que sacudiu os rumos da política brasileira. **El País**. 2019. Disponível: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/05/politica/1567699980_661739.html>. Acesso em: 07 jan. 2021.

KOKAY, Érica. Bolsonaro em 25 frases polêmicas. **DW**. 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-em-25-frases-pol%C3%AAmicas/a-46065201>>. Acesso em: 27 dez. 2020.

KIT gay nunca foi distribuído em escola; veja verdades e mentiras. **Congresso em Foco**. 2020. Disponível: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/educacao/kit-gay-nunca-foi-distribuido-em-escola-veja-verdades-e-mentiras/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

MORAES, Marcelo de. Bolsonaro: "Serei o candidato da direita a Presidência em 2018". **Estadão**. 2014. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/marcelo-moraes/2014/10/30/bolsonaro-serei-o-candidato-da-direita-a-presidencia-em-2018/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

NAGOURNEY, Adam. The '08 campaign: sea change for politics as we know it. **New York Times**. 2008. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

NELSON, Richard A. **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States**. Westport: Ed. Greenwood Pres. 1996.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. **Ensaio**, Belo Horizonte, v.6, n.1, 2004.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso - princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes. 2016.

O'SHAUGHNESSY, Nicolas. How the Nazi Propaganda Machine Used 'Fake News'. **Time**. 2017. Disponível em: <<https://time.com/5045223/foreign-influence-nazi-propaganda>>. Acesso em 13 jan. 2021.

PESQUISA mostra que 84% dos eleitores de Bolsonaro acreditam no kit gay. **Congresso em Foco**. 2018. Disponível: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/> >. Acesso em: 23 nov. 2020.

POST-TRUTH. **Oxford Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2016. <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina. 2009.

REDES sociais deram voz a legião de imbecis, diz Umberto Eco. **Uol**. 2015. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/06/11/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco.jhtm>> . Acesso em 15. jan. 2021.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELES, Tayson Ribeiro. **Discurso, Análise do Discurso e Discurso Político: ponderações conceituais**. Estação Científica (UNIFAP), Macapá, v. 7, n. 1, p. 33-48, jan./abr. 2017.

TANDOC JR.; E. WEI LIM, Z.; & LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**. 6:2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em 17 jan.. 2021.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, vol. 1. São Paulo: Universidade de São Paulo. 2008. p. 15-38. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em 12 jan. 2021.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.