



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

RAIMUNDO CARDOSO DE BRITO FILHO

**O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO - Como o deputado federal André Janones usou
as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das
mídias sociais**

Teresina/PI

2025

RAIMUNDO CARDOSO DE BRITO FILHO

O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO - Como o deputado federal André Janones usou as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das mídias sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Linha de Pesquisa: Democracia, Comportamento político e cidadania

Orientadora: Prof.^a Dra. Helga do Nascimento Almeida

Teresina/PI

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Centro de Ciências Humanas e Letras
Biblioteca Setorial Prof. Wilson Brandão

B849f Brito Filho, Raimundo Cardoso de.
O feitiço contra o feiticeiro – Como o deputado federal André Janones usou as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das mídias sociais / Raimundo Cardoso de Brito Filho. -- 2025.
97 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências Humanas e Letras, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Teresina, 2025.
“Orientadora: Profa. Dra. Helga do Nascimento Almeida”.

1. Janonismo cultural. 2. Eleições. 3. Mídias sociais. I. Almeida, Helga do Nascimento. II. Título.

CDD 320.092

Bibliotecária: Amanda Maria Coelho Vieira Albuquerque – CRB3/1353

RAIMUNDO CARDOSO DE BRITO FILHO

O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO - Como o deputado federal André Janones usou as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das mídias sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Linha de Pesquisa: Democracia, Comportamento político e cidadania

Orientadora: Prof.^a Dra. Helga do Nascimento Almeida

Aprovada em 11/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Helga do Nascimento Almeida

Documento assinado digitalmente
 **HELGA DO NASCIMENTO DE ALMEIDA**
Data: 03/09/2025 14:33:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior

Documento assinado digitalmente
 **RAIMUNDO BATISTA DOS SANTOS JUNIOR**
Data: 03/09/2025 08:21:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora Dra. Maria Alice Silveira Ferreira (Unimontes)

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ALICE SILVEIRA FERREIRA**
Data: 01/09/2025 15:08:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Teresina/PI

2025

AGRADECIMENTOS

Difícil contemplar, neste pequeno espaço, todos os que incentivaram, contribuíram, enfim, concorreram para que este estudo fosse concebido e construído. Para não encompridar a conversa - e correr o risco de esquecer alguém que foi imprescindível para esta pesquisa - prefiro guardá-los na minha memória e no meu coração. Mas confessar que eu não teria conseguido nada disso sozinho. Logo, não é justo que eu, agora, ao final, me arvore sobre todo o mérito de uma obra feita por muitas mãos. Contudo, dentre estas várias mãos colaborativas, as de minha orientadora, Helga Nascimento, as de meus companheiros de estudo do Janonismo Cultural, Mário Dias (que literalmente pôs a mão na massa neste estudo, garimpando dados, desenvolvendo gráficos, construindo tabelas sobre os dados das mídias sociais investigadas) e Maria Alice Silveira, além das mãos acolhedoras, pacientes e flexíveis do meu professor e coordenador do mestrado em Ciência Política da UFPI, Raimundo Júnior, foram determinantes para este resultado. Mas muito mais importante do que exaltar performances individuais é confessar-me grato por elas. E, principalmente, me desculpar pelas ausências que impingi aos que necessitaram de mim, enquanto eu me doava a este projeto. E essa gratidão é justo que eu expresse na pessoa de minha esposa Lussandra, meus filhos Raul e Laurinha, minha mãe “Dona Betinha”, meu irmão Alberto (falecido durante o Mestrado) e meu sócio, Robson Costa. Cada um, a seu jeito e de proporções e modos diferentes, bancaram, com suas respectivas compreensões, o sonho de ser Mestre em Ciência Política deste rapaz latino-americano, sem dinheiro no banco, sem parentes importantes, e vindo interior, aqui parafraseando Belchior.

E para não perder a viagem, vou aludir, também, a outro ícone nordestino, Luiz Gonzaga, cujos versos da canção Pau de Arara traduzem bem essa minha custosa epopeia:

- Eu penei, mas aqui cheguei!

Muito obrigado!

RESUMO

Este estudo investiga como a esquerda utilizou, nas mídias digitais, as estratégias de comunicação da extrema direita para conseguir disputar a atenção de eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2022. Para tanto, essa dissertação se debruçou no caso do Deputado Federal André Janones e o modo que ele usou as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das mídias sociais, ocupá-las na defesa e para organizar a militância lulista nas mídias sociais. Para tanto, se investigou se o conteúdo veiculado por Janones em seu ecossistema midiático, especialmente em seu canal no Telegram e em suas contas no Facebook e X, traz similaridades com as estratégias comunicacionais mobilizadas pelo campo adversário, o campo bolsonarista. Com esse objetivo foi feita uma análise multiplataforma e uma raspagem dos dados do Telegram, X e Facebook do Deputado Federal André Janones referentes ao período de campanha do primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais brasileiras de 2022 (entre 16 de agosto e 30 de outubro). Os dados analisados correspondem às publicações realizadas nos perfis oficiais do Deputado Federal André Janones em cada uma dessas plataformas. Para a coleta, processamento e análise dos dados, foram utilizados scripts desenvolvidos em linguagem Python, permitindo a sistematização e o tratamento adequado das informações obtidas. Para interpretar os dados foram conduzidas análises quantitativas e qualitativas. Como resultado, espera-se comprovar que André Janones performou, de fato, a partir de táticas digitais de comunicação desenvolvidas inicialmente pelas redes da direita, utilizando-se de artifícios análogos aos praticados pela própria militância bolsonarista, tais como o uso de temas polêmicos, memes, notícias falsas, bem como o apelo a metalinguagens características do discurso populista, o que caracterizaria uma espécie de uso do “feitiço contra o feiticeiro”.

Palavras-chave: Janonismo cultural. Eleições. Mídias sociais.

ABSTRACT

This study investigates how the political left adopted the communication strategies of the far right on digital media platforms to compete for voters' attention during the 2022 Brazilian presidential elections. To this end, the dissertation focuses on the case of Federal Deputy André Janones and how he employed the communication tactics of the Bolsonarist right to counter it within the social media ecosystem, to occupy that space in defense, and to organize pro-Lula activism online. The research sought to determine whether the content disseminated by Janones within his media ecosystem—especially on his Telegram channel and his accounts on Facebook and X—shows similarities to the communication strategies employed by the opposing camp. To this end, a multiplatform analysis was conducted, along with data scraping from the Telegram, X, and Facebook accounts of Federal Deputy André Janones, covering the campaign period of the first and second rounds of the 2022 Brazilian presidential elections (from August 16 to October 30). The analyzed data correspond to posts made on the official social media profiles of Federal Deputy André Janones on each of these platforms. To collect, process, and analyze the data, Python scripts were developed, enabling proper systematization and treatment of the gathered information. Both quantitative and qualitative analyses were conducted to interpret the data. As a result, the study aims to demonstrate that André Janones indeed performed using digital communication tactics initially developed by right-wing networks, employing strategies similar to those used by Bolsonarist activists, such as the use of controversial topics, memes, fake news, and appeals to metalinguistic elements typical of populist discourse—thus characterizing a kind of “fighting fire with fire” approach.

Keywords: Cultural Janonism. Elections. Social media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2 INTERNET E DISRUPÇÃO POLÍTICA	22
2.1. A Transformação Digital e a Comunicação sem Filtros.....	22
2.2 Barack Obama e a quebra de paradigmas nas e-campanhas.....	27
2.3 Internet nas campanhas eleitorais brasileiras.....	29
3 MÍDIAS SOCIAIS À DIREITA	32
3.1 As funções metalinguísticas do discurso populista.....	33
3.1.1 Fronteira Antagonista Amigo-Inimigo	33
3.1.2 Equivalência Líder-Povo.....	34
3.1.3 Mobilização Permanente Através de Ameaça e Crise	34
3.1.4 Espelhamento do Inimigo e Inversão de Acusações	35
3.1.5 Produção de um Canal Midiático Exclusivo	35
3.2. Populismo e a tecnopolítica a serviço do populismo	35
3.3 Táticas de comunicação da direita: fake news, discurso do ódio, polarização política	42
3.4 Mídias sociais à direita no brasil: a esquerda perde as ruas	45
3.5 A direita toma as ruas e as redes no Brasil.....	46
3.6 Impeachment de Dilma, mídias sociais e acirramento político.....	49
3.7 2018 – A Direita Mitou.....	50
4 JANONISMO CULTURAL: O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO	56
4.1 Aspectos metodológicos	59
4.2 Resultados e discussões	64
4.3 Padrões da atuação política digital contemporânea	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

1. INTRODUÇÃO

A eleição presidencial de 2022, no Brasil, ficou marcada pelo enfrentamento de dois grandes líderes políticos carismáticos: Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL). Mas, para entendermos aquela conjuntura e suas peculiaridades, é preciso revisitar a disputa eleitoral presidencial de quatro anos antes, ou seja, as eleições de 2018.

Em 2018, Jair Bolsonaro venceu Fernando Haddad, candidato do PT que substituiu Lula, principal líder do partido, que estava preso, acusado pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro, após denúncias que se iniciaram na operação Lava Jato¹.

Com Lula fora da disputa, Bolsonaro avançou com facilidade no eleitorado e, ainda antes do início oficial da campanha, revelou uma estratégia ousada: usou intensivamente as mídias sociais - plataformas digitais que permitem a criação, o compartilhamento e a troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários em ambientes virtuais interativos, e que se caracterizam pela bidirecionalidade da comunicação, permitindo a construção de redes de relacionamento, comunidades de interesse e a viralização de informações (Kotler e Keller, 2012) - para compensar o pouco espaço de que dispunha nos veículos de imprensa convencionais. Nisso, contou com o apoio de empresários que financiaram até disparos ilegais em plataformas digitais, bem como dispôs da orientação/atuação de influenciadores de extrema direita (Fausto, 2019; Folha de São Paulo, 2018²).

A vitória de Bolsonaro, em 2018, representava, assim, o encerramento de um ciclo político usual na Presidência da República, marcado, até então, pelo revezamento entre PT e PSDB, que se deu desde 1994 (portanto, nas últimas seis eleições para presidente), com os demais partidos se limitando a disputar posições no Congresso (Câmara e Senado), garantindo assento na coalizão de governo (Abranches, 2019).

Bolsonaro venceu as eleições de 2018 com apenas oito segundos de espaço em horário eleitoral de TV, levou o até então irrelevante partido PSL a obter 52 deputados federais e pôs o número 17, com o qual ele disputara o cargo de presidente, na boca da população, desafiando as análises da ciência política que descartavam a possibilidade de vitória bolsonarista, haja vista a inexpressividade do seu partido e o pouco tempo de TV que o candidato tinha à sua disposição

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>

² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

(Solano, 2019). Fatos do tipo, ainda que não tenham sido inéditos na política brasileira - em 1989, por exemplo, Fernando Collor, um nome ainda inexpressivo no cenário nacional, também havia sido eleito presidente por um partido sem expressão (PRN), e com pouco tempo de propaganda na TV e no Rádio (5 minutos de programa), comparado aos dos partidos mais tradicionais (Ulisses Guimarães, do PMDB, tinha 11 minutos de programa) - não ocorrem com tanta normalidade (Costa; Machado, 2023).

Bolsonaro concorrera por um partido pequeno, com pouco orçamento, menor tempo de horário eleitoral que um candidato competitivo já tivera em uma disputa para presidente no Brasil e, ainda assim, venceu na maioria das grandes cidades brasileiras, em todos os estados do sul e sudeste, atraindo eleitores de alta escolaridade - dos bairros e cidades com maior renda - bem como, também, os de baixa escolaridade. Ainda em 2018, a divisão petismo/antipetismo (mesmo não sendo inédita na cena política nacional, porque já havia aparecido em outros pleitos, mais recentemente na eleição de Aécio Neves contra Dilma, em 2014) ganha nova relevância, e foi justamente Bolsonaro quem melhor mobilizou esse discurso, cujo núcleo poderia ser resumido na seguinte frase: “O PT é um partido de corruptos, que ameaça as famílias tradicionais e que quer transformar o país numa enorme Venezuela” (Nicolau, 2020).

O discurso do antipetismo pregava, também, que os petistas teriam roubado - pela prática da corrupção - a possibilidade de felicidade do Brasil, que ameaçavam o país com o comunismo e que incitavam a revolta contra gêneros tradicionais, ensinando o mal ideológico nas escolas. Era uma narrativa (que já havia ocorrido em outros pleitos e, agora, se potencializava pela ação das mídias sociais) com ênfase na defesa da moral e dos bons costumes, enfatizando aquilo que seriam ameaças petistas, como o “kit gay” (Prado, 2019).

Essa demonização do PT, que passava pela construção de uma representação visual de que o partido era uma quadrilha de “bandidos vermelhos” (alusão ao comunismo), sem reconhecer nenhum mérito da agremiação - como a política de transferência de renda e a autonomia da Polícia Federal e do Ministério Público no combate à corrupção, por exemplo, ocorridas nos governos petistas - teve repercussão numa faixa do eleitorado que, muito embora fizesse ressalvas a Bolsonaro, o abraçaria politicamente, pela identificação conjuntural com o lema/mantra “PT Nunca Mais” (Fausto, 2019).

As eleições de 2018 também foram marcadas fortemente pela propagação de notícias falsas como parte de um processo global de crise da democracia (que tem como marco, em 2016, a eleição de Donald Trump, no Estados Unidos, e o “sim” da população do Reino Unido

ao Brexit, em plebiscito sobre a proposta de ruptura com a União Europeia). Embora desinformação sempre tenha existido, ela se tornou objeto digital com atributos únicos (como editabilidade, viralidade, interatividade) com a ascensão das mídias sociais, mostrando que a revolução comunicacional também transformou o alcance e as consequências desses conteúdos informacionais (Khan; Brohman; Addas, 2022). Portanto, a ascensão de candidatos como Bolsonaro, com um programa radical de direita nas mãos, foi influenciada por uma tendência internacional. Ele surfa na mesma conjuntura que levou Donald Trump ao poder nos Estados Unidos, em 2016, que viabilizou a aprovação do Brexit³ no Reino Unido, em 2017, e que pavimentou o advento de governos nacionalistas europeus na França, Polônia, Eslováquia, Hungria e República Tcheca, em 2018, por exemplo (Gomes, 2019).

Essa nova forma de polarização, com o intermédio das mídias sociais, virou um fenômeno de amplitude global, cuja mensagem cívica ainda não se impôs no debate político, restando comprometida pelo discurso do ódio e da difamação, veiculado individualmente ou via milícias digitais (Abranches, 2019). O arcabouço argumentativo desse processo utilizava, além dos artifícios da desinformação e da produção de fake news, também a deslegitimação das instituições socialmente estabelecidas (Assunção e Saad, 2023).

O pleito de 2018 foi a primeira eleição brasileira efetivamente digital, em que uma das principais características é a de não permitir controle de conteúdo das mensagens disparadas (intermediação). Ou seja: a disseminação das informações se dá de maneira organizada, com impulsionamento descentralizado e independente, com as mensagens se espalhando por contágio, que só cessa quando não há mais receptores a serem infectados, ação para a qual não há vacina nem antídoto para a epidemia de memes e fakes news compartilhados (Abranches, 2019).

Nessa tônica, parte da campanha bolsonarista de 2018 funcionou como uma máquina de desinformação da direita, que envolvia desde grupos que fabricavam e circulavam notícias falsas sobre o PT, Lula, Haddad e a esquerda, a até mesmo o uso de robôs que alavancavam notícias favoráveis a Bolsonaro (Medeiros, Loiola e Antunes, 2022). Foi, também, nas eleições de 2018, que as mídias sociais desbancaram a televisão como principal canal de comunicação

³O termo Brexit refere-se à saída do Reino Unido da União Europeia, decidida por referendo em 2016 e formalizada em 2020. Este processo foi impulsionado por fatores como nacionalismo, xenofobia e críticas ao neoliberalismo, refletindo tensões sobre soberania nacional, controle migratório e descontentamento com políticas econômicas da UE.

política, sendo Bolsonaro justamente quem melhor capitalizou o uso da ferramenta, utilizando-a eleitoralmente numa escala sem precedentes (Nicolau, 2018).

A polarização entre as forças progressistas e as da extrema direita, no Brasil, foi bem marcante no pleito de 2018, persistiu, também, após o pleito e durante o governo Bolsonaro (2019 a 2022), e ficou ainda mais evidente na eleição presidencial seguinte (em 2022), saindo de uma disputa meramente eleitoral (Assunção e Saad, 2023) para uma contenda política e social, entre forças democráticas e autoritárias (Medeiros, Loiola e Antunes 2022).

E é justamente deste embate de onde nasce, na ala progressista, uma estratégia de comunicação semelhante às utilizadas, até então, apenas pela direita bolsonarista, no Brasil, mas que a esquerda passa a adotar para si como tática de combate na arena digital, capitaneada pelo Deputado Federal André Janones (Avante-MG), movimento este a que ele próprio denominou de “Janonismo Cultural”, e cujo objetivo seria combater o bolsonarismo com suas próprias práticas, em defesa dos valores democráticos (Medeiros, Loiola e Antunes, 2022). Para isso, André Janones estaria disposto a tudo, como ele próprio confessa: “Jair Bolsonaro não poderia vencer as eleições: o que estava em jogo era muito maior que meu mandato. Era a democracia. Foda-se a minha credibilidade. Se eu me queimasse, teria mais quatro anos para reconstruir a minha imagem” (Janones, 2023, p.109).

André Janones ficou famoso, inicialmente, durante a greve dos caminhoneiros de 2018, na qual se intitulou como um dos líderes do movimento. Naquele mesmo ano, foi eleito Deputado Federal pelo estado de Minas Gerais, com 178.660 votos. Em 2020, durante a pandemia, em uma live no Facebook sobre o auxílio emergencial, Janones atingiu 3,3 milhões de visualizações e 177 mil comentários, mostrando, desde então, sua grande capacidade de mobilizar as mídias digitais⁴.

Em 2022, Janones chegou a lançar seu nome como pré-candidato a presidente da República, argumentando que queria quebrar a polarização política entre Bolsonaro e Lula. Contudo, acabaria desistindo do plano, aliando-se, posteriormente, a Lula, e se transformando, mais tarde, no comandante da artilharia digital contra o clã Bolsonaro, e no escudo de defesa progressista para conter a disseminação de fake news distribuída pela direita⁵. Para André

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/09/03/video-de-deputado-bate-recorde-de-audiencia-de-rede-social.htm>

⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/eleicoes-2022/como-janones-virou-estrela-de-lula-nas-redes-sociais>.

Janones, “se os bolsonaristas queriam brincar de difamação, tinham encontrado um oponente à altura” (Janones, 2023, p.119).

Antes de desistir da própria candidatura para apoiar Lula, em 2022, Janones chegou a ter 2% das intenções de votos, registrados em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, em março daquele ano, com muito desse prestígio atrelado ao fato de o político mineiro usar a mesma estratégia digital de Bolsonaro nas mídias sociais: despertar emoções para causar engajamento e repercussão em suas redes de comunicação⁶. O deputado revela que tinha uma estratégia clara no combate ao bolsonarismo nas redes: distraí-los, porque, enquanto eles gastassem tempo se defendendo das provocações nas redes, não estariam produzindo fake news contra os adversários (Janones, 2023).

Após publicar o apoio à candidatura de Lula em uma live - aproveitando o fato para, também, criar, novamente, um grande engajamento em suas próprias redes - Janones se destacou como antítese da propagação de fake news atribuída ao então presidente Bolsonaro⁷.

Esse primeiro movimento de aproximação de ambos os políticos progressistas (Lula e Janones) formalizou uma aliança que pôde ser vista ao longo das eleições de 2022 e, mais fortemente, na campanha política de segundo turno. Naquele pleito, o campo lulista tratou de preparar uma resistência, uma contraofensiva ao bolsonarismo, que foi exitosa na medida em que aderiu, ao menos em parte, à mesma lógica da desinformação utilizada pelo adversário (Medeiros, Loiola e Antunes, 2022).

Já Jair Bolsonaro experimentaria, pela primeira vez, na campanha de reeleição de 2022, uma disputa eleitoral estando na cadeira presidencial. Logo, tinha a máquina governamental na mão, mas, também, sofreria as críticas e as reprovações naturais de quem está no mandato. Em 2018, Bolsonaro foi quem mais se destacou em mobilizar apoiadores nas mídias sociais (Nicolau, 2020). E precisaria ser, de fato, combatido, principalmente no meio digital, para que não repetisse, em 2022, a façanha do pleito anterior.

A campanha de 2022, no ambiente digital, deu-se, em grande medida, a partir da disposição de discursos entre grupos de apoiadores que mobilizaram diversas temáticas para chamar atenção dos eleitores (Kerche; Ferreira, 2023). Nas fileiras da esquerda, o Deputado

⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/eleicoes-2022/o-inflamavel/>

⁷ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contra-o-feiticeiro-para-furar-bolha.progressista.shtml?pwgt=kbqk7j17ji7f2iynn9higwisdd8sqckoz30i7y021psq4irm&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift.

Federal André Janones encampou uma frente específica de atuação travada dentro do ecossistema de mídias sociais, o “Janonismo Cultural”, termo que o próprio Janones utiliza, inclusive, em abordagens da imprensa, para denominar seu método de comunicação nas mídias sociais em combate ao bolsonarismo. Janones se apropria, portanto, do modelo de comunicação até então desempenhado pelo bolsonarismo, marcado por montagens, informações descontextualizadas, memes, artifícios usados de forma agressiva, táticas em que vale até o uso de conteúdos comprovadamente falsos⁸.

Nesse sentido, a atuação de Janones, na campanha de 2022, foi fundamental para se pensar uma estratégia digital que fosse capaz não só de confrontar, mas de se sobrepor às narrativas colocadas pela direita bolsonarista. Com o Janonismo Cultural, André Janones, portanto, fomentou, em suas redes, uma tática de combate ao bolsonarismo, com um embate de igual para igual, que consistia em aproveitar as declarações e erros do então presidente para pautar a defesa de Bolsonaro, e deixar a campanha do candidato de direita ocupada na defensiva (Medeiros, Loiola e Antunes, 2022).

Janones (2023) relembra que, desde que começou a dialogar com o PT, já era claro qual seria o papel dele na campanha de Lula, no ambiente digital. E ele próprio reitera que sabia como as redes funcionavam:

Não existe genialidade nem nada de outro mundo que não pudéssemos replicar. A questão era entendermos os mecanismos pelos quais as redes operam. Por isso, eu sabia que, ao começarmos a trabalhar em conjunto, nós não iríamos empatar com o bolsonarismo. Não iríamos diminuir a diferença. Nós estávamos era prestes a vencê-los! Atropelá-los! (Janones, 2023, p.37).

Portanto, o Janonismo Cultural foi a estratégia utilizada pelo Deputado Federal André Janones para, durante a campanha presidencial de 2022, disseminar conteúdos nas mídias sociais em favor de Lula e contra seu principal adversário, Jair Bolsonaro. A prática tem sido objeto de estudos, desde então, pela comunidade acadêmica, a exemplo de autores como Assunção e Saad (2023), Medeiros, Loiola e Antunes (2022), com o próprio Janones publicando um livro onde esboça as ações de enfrentamento ao bolsonarismo no ambiente digital (Janones, 2023).

⁸ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contra-o-feiticeiro-para-furar-bolha-progressista.shtml?pwgt=kbqk7j17ji7f2iyyn9higwisdd8sqckoz30i7y021psq4irm&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift

Partindo destas premissas, o presente trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: como o Deputado Federal André Janones usou as táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la no ecossistema das mídias sociais, nas eleições presidenciais de 2022?

O botânico inglês Arthur George Tansley foi quem cunhou o conceito de “ecossistema”, em 1935, na revista científica *Ecology*, e argumentou que ecossistema seria um ambiente complexo que compreenderia uma rede de interações entre as diferentes espécies e seu ambiente físico-químico, formando um sistema integrado e aberto (Di Felice, 2020). Fazendo um paralelo com este conceito, no começo da adesão em massa às mídias sociais se entendia que elas seriam apenas um instrumento para circulação de informações para atores sociais. Mas, hoje, já é ponto pacífico que as mídias sociais transformam, inclusive, os esquemas de percepção e interpretação dos indivíduos (Di Felice, 2020; McLuhan, 1994).

O que se tem visto é uma modificação radical nos processos comunicacionais, substituindo modelos lineares e hierárquicos de difusão por um ecossistema digital, como o caracterizado por Arthur Tansley, que integra sistemas, humanos e máquinas em rede. Entenda-se “ecossistema de mídias sociais”, portanto, como um ambiente comunicativo dinâmico e interconectado, em que tecnologias digitais e interações humanas se entrelaçam, facilitando a troca de informações e a aprendizagem coletiva (Recuero, 2011).

Objetivamente, pretende-se, com o presente estudo, identificar similaridades entre a estratégia de comunicação adotada por André Janones nas mídias sociais digitais, durante o período oficial da campanha eleitoral de 2022, e as táticas midiáticas utilizadas pela direita bolsonarista. Para tanto, investigar-se-á o conteúdo veiculado por Janones em seu canal no Telegram, bem como em suas contas no Facebook e no Twitter, com o objetivo de identificar possíveis semelhanças entre as estratégias comunicacionais por ele empregadas e aquelas mobilizadas pelo campo adversário (bolsonarismo).

Este estudo se justifica pelo ineditismo, pela atualidade e pela importância que o tema tem diante desta disrupção na maneira de se fazer campanhas eleitorais, no Brasil, após o advento das mídias sociais. Pretende-se, portanto, ao longo desta pesquisa, verificar se a estratégia de comunicação utilizada por Janones foi análoga às táticas digitais desenvolvidas pelas redes da direita bolsonarista, com o deputado recorrendo a artifícios análogos aos praticados pela militância adversária, tais como o uso de temas polêmicos, memes, notícias falsas, bem como o apelo a metalinguagens características do discurso populista (Cesarino,

2019; 2020; 2022), em uma estratégia semelhante à que a própria direita disseminava nas redes contra seus opositores. Tal tática, posta em prática por Janones, caracterizaria uma espécie de uso do “feitiço contra o feiticeiro”.

Segundo levantamento feito por matéria veiculada na Revista Carta Capital, na Câmara dos Deputados, a maioria dos influentes no meio digital é de oposição ao governo Lula. E André Janones aparece como relevante combatente em prol de Lula nas redes, fazendo resistência aos bolsonaristas no ambiente político digital, cerrando posição na defesa incondicional do presidente, repetindo, no parlamento, a conduta que protagonizou no período eleitoral⁹.

Portanto, a escolha, para este estudo, da análise das ações midiáticas do Deputado Federal André Janones, justifica-se pelo nítido protagonismo do parlamentar nas mídias sociais, já identificado nas eleições de 2018 (cuja performance já citamos acima), e também pelo fato de o político ter assumido uma posição de antagonismo frente à direita brasileira, contrapondo-a nas redes e se tornando, após declinar de sua candidatura a presidente da República, em 2022, um atuante defensor do então candidato (e, hoje, presidente) Lula, no embate contra bolsonaristas, no ambiente digital.

Ressalta-se, também, o fato de esta defesa de Lula, protagonizada por Janones no ambiente digital, ter um formato muito parecido com o dos ataques disseminados contra o político petista, a cargo da direita bolsonarista, caracterizados por veiculação de notícias falsas, montagens, memes, ataques com linguagem de ódio. Para Assunção e Saad (2023), André Janones representou uma forte e importante reação estratégica ao bolsonarismo, com o uso de táticas de comunicação com estética alarmante e de denúncia, que eram semelhantes às utilizadas pela direita, só que, desta feita, contra a direita, e em defesa dos valores democráticos.

No que diz respeito à metodologia, este trabalho foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Para atingir os objetivos propostos, responder ao problema de pesquisa e testar as hipóteses formuladas, foram conduzidas análises quantitativas a partir de dados coletados diretamente das mídias sociais Telegram, Twitter e Facebook, referentes ao período do primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais brasileiras de 2022 (entre 16 de agosto e 30 de outubro daquele ano).

⁹ Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/os-deputados-e-senadores-mais-influentes-nas-redes-sociais-segundo-monitoramento>.

Os dados analisados correspondem às publicações realizadas nos perfis oficiais do Deputado Federal André Janones, em cada uma dessas plataformas citadas. Para a coleta, processamento e análise dos dados, foram utilizados scripts desenvolvidos em linguagem Python¹⁰, permitindo a sistematização e o tratamento adequado das informações obtidas.

A seleção do Telegram, Twitter e Facebook como fontes de dados para esta pesquisa justifica-se porque, à época da campanha de 2022, cerca de 65,5 % da população elegível no país (aproximadamente 116 milhões de pessoas) utilizava o Facebook, consolidando-o como a plataforma de maior audiência para iniciativas de comunicação social e política (Kepios, 2022). Já o Twitter, por sua vez, era, como comprovaremos, uma rede social muito mencionada por Janones para ação de sua militância porque tinha alto poder de viralização, acionamento este feito a partir do canal do Telegram que Janones usou como um “Quartel General” digital, de onde emanavam comandos aos seus seguidores, informando-os sobre como deveria ser a atuação deles contra seus adversários políticos, nas demais redes. Assim, a escolha dessas três plataformas busca capturar diferentes dinâmicas de interação e estratégias de comunicação, proporcionando uma visão abrangente e comparativa da atuação digital do Deputado Federal André Janones no contexto das eleições de 2022.

O Facebook, por ser amplamente utilizado pela população brasileira, como comprovam os números informados no parágrafo anterior, permitiu a difusão massiva de narrativas políticas e a construção de imagens públicas dos candidatos. O Twitter, por sua vez, destacou-se como espaço privilegiado, pela audiência qualitativa em debates políticos em tempo real e, também, para a formação de agenda midiática. Já o Telegram, por atingir um público mais segmentado (apoiadores políticos, por exemplo), foi, como veremos, uma ferramenta central da estratégia de Janones, usada para a organização da militância, articulação de grupos e disseminação de informações (e desinformações) de forma rápida e descentralizada, reforçando, com isso, o uso de um “canal direto” entre líder e povo, que Laclau (2013) se referiu, em sua Teoria Estrutural do Populismo, e que Cesarino (2019; 2020; 2022), por sua vez, identificou, como prática populista, na comunicação bolsonarista.

Sobre o uso do Facebook, por exemplo, Janones (2023) esclarece sobre sua linha de atuação na rede:

¹⁰ Python é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada e de propósito geral, conhecida por sua sintaxe simples e legibilidade, sendo amplamente utilizada em análise de dados, automação e desenvolvimento de aplicações web² (Lutz, 2013).

Cada plataforma *on-line* tem seu público e requer sua própria dinâmica de atuação. Uma rede a que boa parte do campo progressista não estava mais dando muita bola, nos últimos anos, foi, para mim, uma ponte com o Brasil mais profundo: o Facebook. Tive acesso a pessoas que não seriam alcançadas fora dali. É importante termos em mente que o Facebook é uma rede muito estratégica para o eleitorado brasileiro. Afinal, é lá que estão as classes C e D. Portanto, é no Facebook que está o nosso povo. E teve algo nessa plataforma que me permitiu não só acessar essas pessoas, como, realmente, me conectar com elas: as lives (Janones, 2023, p. 39-40).

Com relação ao Twitter, Janones entende a rede como virulenta, com público completamente diferente daquele do Facebook, e onde estaria a elite social e cultural do país, com terreno fertilizado para “tretas”. Já com relação ao Telegram, o político mineiro via o canal “como uma ferramenta na qual você reúne a tropa de soldadinhos e dá o comando” (Janones, 2023, p. 123). Janones também assume que criou um canal no Telegram, de onde ele passava as instruções de como a militância deveria atuar nas demais redes (Janones, 2023), confirmando o que Cesarino (2019;2020;2022) identifica como canal direto de comunicação adotado como prática populista pelos bolsonaristas.

A propósito, entre os principais autores que serviram para a construção do modelo teórico deste trabalho, estão Aggio (2020), Alonso (2019), Laclau (2013), Mouffe (2018), Castells (2003); Cesarino (2019; 2020; 2022); Abranches (2019); Miranda e Santos (2021); Fernandes (2019), Fausto (2019); Gomes (2019); Martino (2018); Mendes (2022); Virgílio (2022); Nicolau (2020); Matthew D'Anacona (2018); Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018); Da Empoli (2020) e Janones (2023).

Do ponto de vista prático, será investigada a abordagem utilizada nas mídias sociais de Janones, ou seja, o conteúdo das postagens desenvolvido pelo político, durante a campanha de 2022, especialmente, no Facebook, no Twitter e no canal oficial do deputado no Telegram, investigando-se as narrativas, observando-se, assim, a repercussão e o engajamentos destas mídias, obedecendo ao recorte temporal que vai de 16 de agosto até 30 de outubro de 2022, já que esta análise se dará durante o tempo regular da campanha eleitoral de 2022.

Janones (2023) esclarece, por exemplo, que obedecia, em sua atuação no ambiente digital, às especificidades de cada mídia utilizada.

É importante levar em consideração as especificidades de cada uma das redes. No Facebook e Twitter, quanto mais comentário tem um assunto, mais relevância ele ganha. Sabendo disso, ao se defrontar com uma fake news, antes de qualquer coisa, o que você precisa é entender se é válido estimular que o assunto ganhe relevância. A decisão deve considerar dois pontos: 1) qual é o público da rede em que você pretende fazer o desmentido (lembrando que, no Twitter, todo mundo tem opinião formada. No Facebook, não); 2) saber com quem você está debatendo. Se o seu objetivo for ganhar notoriedade e alguém famoso estiver falando de você, talvez valha a pena rebater (Janones, 2023, p. 76).

A pesquisa observará, portanto, se os conteúdos postados nas mídias sociais do deputado mineiro eram análogos ao formato utilizado pelos bolsonaristas, que continham narrativas de cunho deliberadamente hostil aos adversários, a utilização de memes, notícias falsas, inversão de fatos, xingamentos, insultos, bem como o uso das funções metalinguísticas da linguagem populista conceituadas por Laclau (2013) e identificadas por Cesarino (2020) na comunicação bolsonarista, quais sejam: i) fronteira antagonista amigo-inimigo; ii) equivalência líder-povo; iii) mobilização permanente através de ameaça e crise; iv) espelhamento do inimigo e inversão de acusações; e v) produção de um canal midiático exclusivo. Analisaremos como isso funcionou como parte de uma estratégia comunicacional para combater as ofensivas midiáticas de Jair Bolsonaro contra a esquerda, na eleição de 2022, no Brasil.

Vale ressaltar que para a realização do presente estudo será necessária uma análise de várias plataformas (multiplataformas) digitais, fato que, pela sua complexidade, traz muitos desafios para os pesquisadores. Um deles é a fragmentação do ambiente digital, o que dificulta o monitoramento (Von Bülow, 2023). O ecossistema digital é complexo, onde cada mídia social possui *affordances* (Earl; Kimport, 2011), isto é, funcionalidades e lógicas de uso que moldam os comportamentos comunicacionais dos usuários (Treem; Leonardi, 2012) e desenhos específicos, com objetivos e públicos diferenciados.

Enquanto o Facebook privilegia formatos multimodais, algoritmos baseados em engajamento e moderação relativamente estruturada, o Twitter é marcado pela lógica da velocidade, viralização e síntese discursiva, com ênfase em narrativas performativas e embates públicos em tempo real (Bruns; Burgess, 2011). O Telegram, por sua vez, opera em espaços semipúblicos e privados, com criptografia de ponta a ponta, canais de difusão massiva e dificuldades de acesso por APIs¹¹ abertas, o que limita a transparência dos dados e aumenta a opacidade analítica (Recuero; Sousa; Gruzd, 2021).

Além disso, a coleta e comparação de dados entre essas plataformas é desafiada por restrições de acesso às APIs, diferenças no formato dos metadados, limites de rastreamento de interações e ausência de padronização na extração de conteúdo. A prática investigativa em estudos multiplataformas demanda, assim, abordagens mistas, que combinem técnicas

¹¹ Uma API (Interface de Programação de Aplicações) em redes sociais é um protocolo que permite que aplicações externas acessem dados e funcionalidades da plataforma, como publicações, interações e estatísticas, de modo automatizado. Além disso, elas revestem dimensões políticas e econômicas que afetam a disponibilidade e o controle do acesso aos dados (D'Andréa, 2021).

automatizadas (*web scraping*, análise de redes, mineração de dados) com métodos qualitativos (análise discursiva, etnografia digital, rastreamento de conteúdos-chave).

A análise de campanhas políticas em ambientes digitais contemporâneos exige, portanto, um esforço crescente de adaptação teórico-metodológica, sobretudo quando se opta por uma abordagem multiplataforma. Estudar o ecossistema comunicacional fragmentado entre redes como Facebook, Twitter e Telegram impõe desafios específicos, tanto de natureza técnica quanto epistemológica. Por outro lado, analisar as multiplataformas é interessante para esse estudo porque permite comparar as diferentes estratégias discursivas e recursos utilizados por Janones para mobilizar um ecossistema digital.

Importante informar, também, que a presente pesquisa contou com dados, análises, lições e reflexões imprescindíveis de um grupo de pesquisadores que já estuda o Janonismo Cultural, no Brasil, com publicações e argumentos relevantes sobre o tema, desenvolvidos, principalmente, por Maria Alice Ferreira, Mário Dias e Helga do Nascimento Almeida, aos quais acessamos e utilizamos para embasar este trabalho. No caso dos dados do Telegram, estes foram coletados no próprio aplicativo. Já os do Twitter, via API pelos pesquisadores do Observatório das Eleições 2022, um projeto desenvolvido pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT IDDC). Os dados do Facebook, por sua vez, foram coletados através de uma biblioteca escrita em Python, responsável por obter e salvar os dados do canal analisado.

Para a garimpagem e organização de tais dados, contamos com a colaboração imprescindível do mestre em Ciência Política e, também, pesquisador de Janonismo Cultural, Mário Dias, com quem dividimos a autoria, junto com as professoras-doutoras Helga do Nascimento Almeida e Maria Alice Silveira Ferreira, do artigo "Copiando o Inimigo: Como o Janonismo Cultural replicou as estratégias da extrema-direita para fazer a Campanha de Lula", publicado na revista *Conexão Política*, da Universidade Federal do Piauí, obra da qual este trabalho também fez recortes.

Esta dissertação estrutura-se em cinco tópicos principais (Introdução; Capítulos 2, 3 e 4; e Considerações Finais) e foi organizada de forma a construir progressivamente a análise proposta. Inicialmente, será discutido o impacto da internet nas transformações políticas contemporâneas; em seguida, a apropriação das mídias sociais pela direita e sua hegemonia no ambiente digital no mundo e no ecossistema das redes no Brasil; e, por fim, a estratégia de André Janones em contra-atacar a direita bolsonarista, nas eleições de 2022, usando, para isso,

as próprias táticas de comunicação direitistas, tese que será comprovada por uma análise empírica baseada em dados coletados das mídias sociais durante o período eleitoral. Cada capítulo, portanto, oferece uma contribuição específica para a compreensão das dinâmicas comunicacionais que marcaram o cenário político brasileiro nas eleições presidenciais de 2022, com foco particular na atuação do Deputado Federal André Janones.

O Capítulo 2, intitulado Internet e Disrupção Política, propõe uma análise das profundas transformações provocadas pelas tecnologias digitais na dinâmica da comunicação política. Serão discutidos os impactos da internet na maneira como os indivíduos consomem informações, interagem com o debate público e manifestam suas posições políticas, em um cenário em que o ambiente digital reconfigurou os processos tradicionais de participação e disputa pelo poder (Bruzzone, 2021). O capítulo buscará, assim, examinar as novas configurações das campanhas políticas, com especial atenção aos seus formatos inovadores, estratégias emergentes e implicações sociopolíticas.

O Capítulo 3, denominado Mídias Sociais à Direita, concentra-se na análise das estratégias comunicacionais desenvolvidas por atores da direita contemporânea no contexto do advento das mídias digitais. Partindo de uma perspectiva global, serão estudados casos paradigmáticos como os de Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil, líderes que se afirmaram como representantes de uma postura *anti-establishment* e que usaram o discurso populista nas mídias sociais como parte de uma estratégia para atingir seus objetivos políticos. Também serão investigadas as características específicas da atuação da direita brasileira no ambiente digital, enfatizando seus métodos, práticas e a construção de suas narrativas.

No Capítulo 4, trataremos do Janonismo Cultural: o feitiço contra o feiticeiro, movimento de resposta da esquerda às estratégias comunicacionais da direita bolsonarista no ecossistema das redes, ocorrido nas eleições para presidente, em 2022, no Brasil. A análise será centrada na atuação do Deputado Federal André Janones, considerado um dos principais expoentes dessa contraofensiva progressista. Esse capítulo buscará compreender como setores da esquerda vêm adaptando suas práticas discursivas e comunicacionais às novas dinâmicas das mídias sociais, na tentativa de resistir e reagir ao domínio direitista no campo digital. No mesmo tópico, apresentaremos, de maneira detalhada, os procedimentos metodológicos empregados na análise do uso de estratégias digitais por parte do Deputado Federal André Janones (Avante-MG) durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022. Partindo de uma perspectiva centrada

nos estudos de comunicação política e mobilização digital, buscamos compreender como táticas características da direita bolsonarista foram apropriadas e operacionalizadas por um ator político alinhados à esquerda em contexto eleitoral, especificamente na campanha em apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Também faremos a análise empírica de dados, observando a frequência de postagens nas principais mídias sociais de Janones: Twitter, Facebook e Telegram, e examinaremos as estratégias de comunicação identificadas por Cesarino (2019; 2020; 2022), com o objetivo de compreender como determinadas figuras públicas constroem e mantêm seu ecossistema digital, utilizando-se de táticas narrativas populistas. As estratégias descritas por Cesarino revelam padrões recorrentes na atuação política digital contemporânea, em especial da direita bolsonarista, marcadas por práticas que buscam não apenas informar, mas mobilizar, fidelizar e consolidar públicos em torno de uma narrativa própria (o que veremos que foi apropriado por Janones, nas eleições de 2022).

Nas considerações finais sobre o estudo realizado, buscaremos reforçar a tese levantada, indicando as similaridades entre as táticas de comunicação desempenhadas por André Janones e as da direita bolsonaristas, que assimilaram e utilizaram os padrões da linguagem populista descritas por Cesarino (2019; 2020; 2022).

2 INTERNET E DISRUPÇÃO POLÍTICA

2.1. A Transformação Digital e a Comunicação sem Filtros

Nosso mundo está em processo de intensa transformação estrutural, que é multidimensional e que está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que se iniciaram nos anos de 1960. As redes de comunicação digital seriam a coluna vertebral da sociedade em rede, assim como, na sociedade industrial, as redes de potência (redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais aquela sociedade fora construída (Castells, 2012).

Com essa transformação trazida pelas tecnologias da comunicação, apostou-se - e ainda se espera isso - que a internet funcione como instrumento para promover a democracia, já que o fácil acesso à informação política permitiria que os cidadãos fossem tão bem informados quanto a seus líderes e isso, com a colaboração dos governos, poderia disponibilizar registros públicos - e uma boa gama de informação não sigilosa, de forma online - à população, para que esta pudesse vigiar seu governo, em vez de ser vigiada por ele (Castells, 2003).

Ainda que não tenhamos essa expectativa concretizada em sua plenitude, a internet tem revolucionado a sociedade, mudando modos e costumes profundamente, atingindo tanto os que se servem da ferramenta como os que, mesmo ainda excluídos do serviço, sofrem o efeito da transformação digital. O universo relacionado à internet e rede digitais foi alvo de constantes e velozes mudanças de tal forma que devemos ser a primeira geração da história a presenciar tanta revolução de um mesmo sistema tecnológico. Computadores eram vistos sem internet no início dos anos 1980. Vimos, ainda, internet sem *web* no final daquela década. Nos anos 1990, a *web* colocou computadores ao alcance de todos e, agora, vemos internet e *web* sem computadores (Gomes, 2009). Diferente do caráter unilateral das mídias tradicionais, onde poucos transmitem informações para muitos, a internet baseia-se em redes horizontais com comunicação multidirecional, permitindo a interatividade, o que, em tese, tornaria o ciberespaço mais democrático, o que também impactaria o agir político (Miranda e Santos, 2021).

Especificamente na política, a internet vem sendo mais sistematicamente utilizada e cooptada por atores políticos desde a década de 1990, quando, também, se intensificou o debate sobre *e-campanhas*, principalmente com a ocorrência do crescente desengajamento do

eleitorado em relação aos partidos políticos, observada no início deste século (Braga; Carlomagno, 2018).

A primeira grande campanha política que reivindicou as qualidades do uso da internet para a participação social foi a de Ross Perot, em 1992, para presidente dos Estados Unidos, no mesmo pleito em que também concorriam Bill Clinton e George Bush, dupla que terminou por polarizar aquela disputa. Mas foi Perot quem trouxe uma proposta de democracia digital, ideia que gerou intensos debates, principalmente porque Ross profetizava que, com a expansão das redes digitais, o parlamento seria (viraria) supérfluo (Silveira, 2015).

Contudo, foi mesmo a disputa entre Bill Clinton e George Bush, para a presidência dos EUA, em 1992, que cravou o uso da internet em campanhas eleitorais, ainda que os estudos desta época, sobre o ambiente digital em eleições, fossem escassos, haja vista a pouca diferença de formato identificada, até então, entre as campanhas offline e a online. Não havia o uso de recursos gráficos, nem vídeos, nem fotos, nem áudio. Era a campanha digital na era do pouco volume de tráfego e da baixa velocidade. Tudo se resumia a websites abastecidos com textos, mas parecendo panfletos eletrônicos do material analógico (Aggio, 2010).

Esse fato - o uso das plataformas digitais por um público maior - deu ainda mais protagonismo às campanhas online para a decisão do voto do eleitor, o que trouxe, também, mais dinamismo às disputas eleitorais, e favoreceu o advento de inovações tecnológicas significativas observadas a cada novo pleito (Braga; Carlomagno, 2018).

Em um primeiro momento, o valor maior das campanhas eleitorais na *web* focava na comunicação direta entre cidadãos (eleitores) e candidatos, e na interferência do internauta na configuração da própria campanha. O diálogo se dava, a partir de então, entre os próprios eleitores (não necessariamente via candidato ou via partido), pelo advento das mobilizações em prol das candidaturas (Aggio, 2010).

Apenas no pleito de 1996 começou a se pesquisar e a se abordar temas mais complexos, como a interatividade como elemento diferenciador das campanhas online. Outro tema importante, estudado a partir do pleito de 1996, foi a possibilidade de a campanha online estabelecer contato com extratos específicos do eleitorado, o que mais tarde se denominaria de segmentação de público (Aggio, 2010).

O uso da internet nas campanhas políticas trouxe, portanto, a possibilidade de um novo formato de comunicação, muito mais persuasivo do que os até então adotados pelos veículos

tradicionais, como rádio e tv, justamente por este formato de rede permitir o diálogo mais horizontal com os cidadãos, e não apenas na direção vertical da comunicação até então adotada pelos meios (Aggio, 2010).

Considerando a realidade do pleito de 1996, nos EUA, a interatividade viabilizada pela internet nas campanhas eleitorais traz um potencial democrático ao meio, já que eleitores poderiam formular questões, levantar dúvidas, fazer críticas ou elaborar sugestões a partidos e candidatos que, por sua vez, poderiam produzir respostas, criando um processo de responsividade, tornando, assim, o eleitor uma peça fundamental e ativa na composição das campanhas (Strommer-Galley, 2000).

Em tese, a internet permitiria, também, governos mais transparentes, consultas públicas online, canais abertos para cidadãos reclamarem, e políticos ouvindo mais seus eleitores, com a esfera pública experimentando uma maior intensidade e conectividade (Silveira, 2015). Castells (2003) reforça que, de fato, seria surpreendente se a internet, por meio do uso da tecnologia, invertesse a desconfiança política arraigada na maioria dos cidadãos do mundo todo.

Ao tempo em que a internet suscitou debates e especulações sobre mudanças que ela traria nos governos democráticos, do ponto de vista da ampliação da transparência, da publicidade e da participação, o digital também trouxe novas perspectivas e configurações para as campanhas, agora incrementadas pelas possibilidades e potencialidades da “grande rede”. No pleito norte-americano de 1996, por exemplo, o uso da internet viabilizou a organização de bancos de dados de eleitores, possibilitando uma comunicação mais assertiva com estes, pelos candidatos, através, por exemplo, de uma mensagem mais personalizada (Aggio, 2010).

Este fenômeno - do emprego das mídias digitais em eleições - caracterizaria, portanto, uma nova fase das campanhas eleitorais, ou seja, uma quebra de paradigma, considerando o conceito clássico de campanha eleitoral elaborado por Pippa Norris (2000), que as dividia em 1) pré-moderna (até 1950), quando o contato do candidato com o eleitor era, em sua maioria, no corpo a corpo (nas ruas), de forma mais direta; 2) moderna (de 1960 a até o fim da década de 1980), quando se utilizou a televisão para encurtar distâncias; e 3) pós-moderna (a partir de 1989), quando houve uma maior profissionalização das campanhas políticas, com o uso de profissionais de marketing, desenvolvimento de pesquisas de opinião, novas técnicas e recursos de propaganda, além da formação de um *staff* a serviço do candidato. Mas toda essa evolução - do emprego de novas técnicas e recursos de propaganda - não é nada comparada a uma nova e disruptiva fase das campanhas eleitorais: a do advento da internet, que possibilitou a

interatividade entre candidato e eleitor, sem a mediação que, por exemplo, a TV fazia até então nas campanhas políticas (Tesseroli, 2022).

Mesmo em sua fase embrionária, quando o formato digital era reduzido a imitar a campanha convencional (offline), os websites da campanha já traziam informações que não eram afetadas por nenhum filtro noticioso, viabilizando uma comunicação direta entre campanha e cidadãos (Aggio, 2010). A comunicação entre computadores criava, portanto, um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permitia que as pessoas se comunicassem, umas com as outras, sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade (Castells, 2012).

Portanto, com o avanço das tecnologias digitais, tornou-se possível comunicar-se diretamente com grandes audiências sem depender dos antigos “filtros noticiosos” - como os veículos de imprensa ou instituições tradicionais de mediação simbólica. No entanto, essa desintermediação também representou um revés para a democracia. Figuras e instituições que tradicionalmente exerciam o papel de mediar o discurso público e estruturar o conflito simbólico - como a imprensa, o judiciário, os artistas e os intelectuais - passaram a ter sua legitimidade e reputação social abalada (Dunker, 2019).

Ainda sobre a fase evolutiva da internet em campanhas políticas, Gomes (2009) traz uma classificação e a divide em três tipos, tendo como referência a relação deles com o uso da internet nas eleições, quais sejam: 1) Protoweb; 2) Web; 3) Pós-Web, cujas características e marcos temporais podemos resumir, didaticamente, no quadro abaixo:

Quadro 1 - Características das Campanhas

Tipologia	Descrição
Protoweb (início dos anos 1990)	Ausência de websites. Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleitor, principalmente e-mail e newsletter, como ferramentas de comunicação à distância, como se fosse uma combinação de máquina de escrever e fax.
Web (iniciada a partir da segunda metade dos anos 1990, atingindo o ápice nas	As ferramentas de comunicação online ainda eram reduzidas ao uso de sites, que serviam apenas para propagar/reproduzir o conteúdo ou as peças da campanha offline, com pouca interatividade do candidato com o eleitor.

eleições americanas nos anos 2000)	
Pós-Web (dias atuais)	Marcada pelo advento das mídias sociais em campanhas políticas, com os websites perdendo o protagonismo de até então, e as mídias sociais facilitando a colaboração e a interatividade com o eleitor, estimulando a participação de internautas na produção de conteúdos e difusão viral de informação e mobilização.

Fonte: elaboração própria com base em Gomes et.al (2009).

Há, também, a classificação de Philip Howard (2006) que traz uma nova denominação para a fase cibernética das campanhas políticas: as campanhas hipermídias, que buscam construir uma estratégia de mídia direcionada e cujo cerne estaria na utilização de bancos de dados para auxiliar na tomada de decisões e na estratégia de campanha. Neste caso, a internet serviria para garimpar dados de eleitores e reunir informações sobre as pessoas para serem usadas estrategicamente pelo comando da comunicação eleitoral do candidato (Howard, 2006). Alguns analistas denominaram essas campanhas desempenhadas com o auxílio da internet como “campanhas iniciadas por cidadãos” (Gibson, 2015) ou “campanhas midiaticizadas” (Römmel; Scheneidmesser, 2016).

Com o digital, houve, também, uma mudança do espaço, possibilitando que todos - políticos e eleitores - se encontrassem nas redes sociais (Cervi, 2016), já que estas ferramentas passam a se tornar uma extensão da técnica do corpo a corpo, empregada na conquista de eleitores nas ruas, tendo ainda mais importância para os candidatos que dispunham de pouco tempo de horário eleitoral gratuito (Tesseroli, 2022). Contudo, nem todos os políticos aproveitam as potencialidades da internet para se comunicar de maneira satisfatória com o cidadão. Muitos deles respondem ao internauta de forma burocrática, fazendo com que os potenciais eleitores não vejam muito sentido em gastar tempo e energia em indagações políticas (sem retorno) pelos canais disponibilizados pelos candidatos (Castells, 2003).

O fato é que a internet inverteu o ecossistema comunicacional, derrubando barreiras, diminuindo custos e fazendo de cada cidadão um comunicador em potencial. Contudo, há ainda dificuldades para se ser ouvido, lido, visto, com as redes sendo ocupadas por grupos culturais, religiosos, políticos, de várias matizes, tamanhos e estilos. É a grande rede beneficiando uma diversidade de perspectivas, inclusive as contrárias à democracia e à liberdade (Silveira, 2015),

já que a internet também impulsionou práticas que atentam contra a dignidade humana - como a propagação de desinformação e proliferação de discursos de ódio (Da Silva; Silva e Neto, 2021). Mas, ao mesmo tempo, o uso da internet também reúne grandes possibilidades para expressão dos direitos dos cidadãos e para a comunicação de valores humanos o que, obviamente, não substitui a mudança social ou a reforma política, mas contribui para democratização, a partir do momento em que isso, relativamente, nivela o terreno da manipulação simbólica, e amplia as fontes de comunicação, pondo as pessoas numa ágora pública, podendo expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças (Castells, 2003).

Contudo, esse poder de horizontalizar a comunicação da internet e das novas tecnologias digitais vem sendo alterado pelas plataformas que controlam a visualização das publicações e que cobram pela entrega das mensagens aos usuários. O Facebook, por exemplo, retomou o controle vertical das mensagens em sua plataforma baseado na monetarização, ficando ainda mais rara a possibilidade de crescimento vegetativo (não pago) das postagens (Silveira, 2015).

2.2 Barack Obama e a quebra de paradigmas nas e-campanhas

Há um certo consenso entre os analistas políticos em considerar o fenômeno Barack Obama como um marco no emprego de internet e das mídias sociais como ferramenta de campanha e marketing político eleitoral (Braga, 2011), ainda que um outro político democrata, Howard Dean, tenha, ainda em 2002, investido em internet para angariar simpatizantes e recursos na disputa contra John Kerry, dentro do mesmo partido de Obama. Dean utilizou ferramentas digitais que facilitavam a criação de grupos e a partilha de conteúdos via internet, dinamizando as possibilidades de interação com o público, motivo pelo qual é considerado um precursor no uso estratégico da internet na política (Gonçalves, 2012).

Mas foi mesmo a campanha Barack Obama, em 2008, que despertou interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sofrendo pela crescente apatia civil e decrescentes índices de participação e engajamento populares. E esse prestígio da campanha de Obama deu-se muito pelo modo como o político empregou as ferramentas online naquele pleito, estabelecendo novos padrões de comunicação política (Gomes, 2009).

A contratação, por parte de Obama, de Chris Hughes, um dos criadores do Facebook, para coordenação de sua campanha eleitoral, já demonstrava que a intenção do candidato democrata era um uso sem precedentes das mídias sociais, a começar por um site que reunia as principais informações do candidato, além de o lançamento de uma rede social própria: o “My

Barack Obama”, o Mybo, com foco na mobilização de eleitores. No site do candidato existia uma lista de links - chamada de Everywhere - para outras 16 mídias sociais disponíveis, que eram Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn (Gomes, 2009).

Obama também inovou ao utilizar a internet para arrecadar fundos de pequenos doadores, reduzindo a dependência de grandes financiadores de campanha. Ferramentas online, como blogs e mídias sociais, foram essenciais para engajar eleitores e atrair contribuições financeiras para campanha, ampliando a base de apoio de maneira significativa (Silva, 2009).

Barack Obama explorou plataformas como Facebook, MySpace e YouTube para disseminar mensagens e engajar eleitores, especialmente os mais jovens. O uso dessas mídias sociais não apenas ampliou o alcance da campanha, como, também, fortaleceu a relação entre o candidato e os eleitores, criando uma sensação de comunidade e de participação ativa (Gonçalves, 2012).

A campanha utilizou dados para segmentar o eleitorado e, a partir desta segmentação, trabalhar mensagens mais personalizadas, tornando, com isso, mais eficaz a comunicação do candidato com o potencial eleitor. A análise de dados permitiu identificar grupos específicos de pessoas para, assim, adaptar as estratégias de comunicação para atender aos interesses/anseios do eleitorado (Gomes, 2009).

A criação da plataforma My Barack Obama também facilitou a organização de eventos e a mobilização de voluntários. Essa ferramenta permitiu aos apoiadores se envolverem ativamente na campanha, organizando eventos locais e se conectando com outros voluntários, o que fortaleceu a base de apoio de Obama e incentivou a participação cidadã (Silva, 2009).

A vanguarda da campanha de Barack Obama na comunicação política digital também se deu na utilização de anúncios pagos nas mídias. O candidato gastou cerca de US\$ 3,6 milhões em publicidade online, com boa parte desse dinheiro sendo destinado a links patrocinados para as mídias sociais e, também, sendo investido em sites de busca. A campanha usou, ainda, anúncios em jogos eletrônicos, envio de mensagens de textos e de voz para eleitores e até a disponibilização de um aplicativo para Iphone, que dava acesso ao site da campanha, apostando na conexão das pessoas e na convergência do digital com as outras mídias mais tradicionais (Gomes, 2009).

2.3 Internet nas campanhas eleitorais brasileiras

A literatura de *e-campanhas* no Brasil divide-se em duas etapas. A primeira ocorre antes de 2008 - portanto, antes dos impactos ocasionados pela campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos - e, também, antes das restrições dos tribunais brasileiros ao uso de ferramentas digitais em campanhas eleitorais no país. E a segunda fase ocorrendo a partir de 2010, justamente após o fim das restrições legais ao uso de internet em campanhas políticas brasileiras (Braga; Carlomagno, 2018).

Um dos desafios da evolução das campanhas digitais no Brasil foi justamente transpor os entraves da legislação eleitoral que, pelo menos até o ano de 2008, impôs um anacronismo às experiências de uso de internet nas campanhas políticas mundo afora, com ferramentas como mídias sociais, sites de publicação de vídeos e áudios (Youtube e MySpace) sendo proibidas pela lei eleitoral nacional. As campanhas online brasileiras, pelo menos até o ano de 2010, só podiam ser praticadas nos ambientes internos aos websites dos candidatos e partidos, caracterizando uma pobreza de iniciativas (Aggio, 2010).

As primeiras experiências de uso da internet em campanhas políticas no Brasil datam, portanto, do ano de 1998, mas esse uso deu-se, ainda, de maneira incipiente, com pouca presença de participação e fraca interatividade popular, muito mais reproduzindo a propaganda já utilizada no offline do que instigando o engajamento dos eleitores, como ocorre nas *e-campanhas* atualmente (Fernandez, 2005).

Também em 2000, nas eleições de prefeito e vereadores, registrou-se um desempenho tímido da internet nas campanhas eleitorais daquele ano, no Brasil (Carneiro, 2002). Somente na eleição presidencial de 2002 houve uma maior utilização da rede pelos então candidatos (Braga; Carlomagno, 2018).

Já nas eleições de 2006, além do uso de site e e-mails que - reitere-se - mais reproduziam a propaganda offline dos candidatos do que estimulavam uma interatividade com os seguidores, surgiram as ferramentas blogs e Orkut que, muito embora com o Brasil ainda tímido no que diz respeito à inclusão digital, já serviam para uma mobilização mínima de eleitores pelos candidatos (Coutinho; Safatle, 2009).

Também pôde-se notar algumas inovações no uso da internet em campanhas políticas nas eleições municipais de 2008, mas foi somente no ano de 2010 que se verificou uma maior difusão de tecnologias digitais, fato explicado 1) pela diminuição nas restrições dos tribunais

eleitorais ao uso da internet pelos candidatos; 2) pela influência do modelo de comunicação eleitoral adotado por Barack Obama, nas eleições norte-americanas de 2008, que revolucionou o campo do marketing político e dos estudos do uso da tecnologia em eleições (Braga; Carlomagno, 2018).

Já em 2010, as principais mudanças no uso da tecnologia nas campanhas eleitorais ficaram a cargo do uso de sites e do Twitter pelos candidatos a presidente, como proposta de governos colaborativos (Rothberg, 2011; Barroso, 2013). Tais inovações trouxeram mais informações políticas sobre os candidatos aos eleitores, fomentaram a participação popular através de novos mecanismos de comunicação e deram mais transparência às ações dos candidatos (Marques; Sampaio, 2011).

Também nas eleições de 2010, já se verifica a ocorrência dos primeiros casos de campanha negativa, com o uso de desinformação e da desconstrução de imagem pelas mídias digitais (especialmente o Twitter) como um recurso importante, como a questão do aborto sendo usada de maneira intensa contra a candidata a presidente Dilma Rousseff (PT)¹², tendo esse fato sido decisivo para levar a eleição daquele ano para o segundo turno (Ramos, 2012).

Portanto, com o advento da internet, as campanhas políticas ganharam mais dinamismo, mudando o formato (comunicacional, principalmente) da disputa eleitoral, a cada novo pleito, com uma associação positiva entre a presença online dos candidatos e seus percentuais de votação atingidos nas urnas, muito embora isto oscile entre as categorias de candidatos e não tenha evoluído de maneira uniforme no tempo. Entre as ferramentas digitais, Facebook e Twitter se destacam na interação entre eleitores e políticos, tornando possível o acesso até mesmo por leigos às plataformas de candidatos para interação, universalizando, assim, o uso das tecnologias digitais nas campanhas eleitorais (Braga; Carlomagno, 2018).

O uso das mídias sociais em campanhas políticas estreitou, portanto, a relação entre o candidato e o eleitor através de um canal que estimula a interatividade entre as partes. O eleitor não é mais apenas um voto em potencial, mas um disseminador de informações geradas pelo político, um amplificador de mensagens da campanha (Tesseroli, 2022).

¹² A campanha de Dilma Rousseff de 2010 foi marcada pela circulação digital de boatos e acusações associando-a à defesa do aborto, independentemente de declarações oficiais. Segundo Ramos (2012, pp. 56-58), esses conteúdos se disseminaram por meio de listas de e-mail, blogs, Orkut e Facebook, configurando uma forma de pressão simbólica que atuou como instrumento acusatório nas redes sociais.

Mesmo que em escalas desiguais, conforme seja a estrutura de campanha e os recursos empregados nela, o acesso às redes digitais deu, em tese, voz a novos atores, antes emudecidos na cena política, ampliou a esfera pública (apesar de esse termo despertar controvérsias), viabilizou um maior pluralismo e acirrou a competição eleitoral entre os candidatos (Braga; Carlomagno 2018).

3 MÍDIAS SOCIAIS À DIREITA

Estudos têm detectado não só o aumento, mundo afora, no número de partidos, movimentos, novos atores da direita, mas, também, a pujança com que esse espectro tem disputado espaço e poder no cenário político-eleitoral na internet, nos meios de comunicação e nas ruas. Donald Trump, nos Estados Unidos, Le Pen, na França, Viktor Orbán, na Hungria, o Movimento 5 Estrelas, na Itália, o Partido para a Liberdade, na Holanda, o AfD, na Alemanha são exemplos do recrudescimento desse fenômeno (Dibai, 2020). São políticos pouco simpáticos às nuances da pluralidade, contrários às minorias ou às maiorias historicamente submetidas, com discursos de enfraquecimento da democracia, que colocam em xeque o sistema que o elegeram, defendem tradicionalismos e pregam o retorno a modelos excludentes de governança (Bruzzzone, 2021)

Levitsky e Ziblatt (2018) nos relembram que, no passado, a democracia foi golpeada através da coerção de militares, por exemplo. Isso ocorreu na Nigéria, no Paquistão, na Tailândia, na Turquia, no Uruguai, na Argentina, no Brasil. Mas há outras maneiras de se arruinar um regime democrático que não seja pela força das armas: quando a afronta se dá por líderes eleitos. Ou seja, presidentes e primeiros-ministros que subvertem o próprio regime democrático que os levou ao poder.

Esses novos levantes populares contra os valores democráticos partem da premissa do exaurimento do modelo de representação política convencional, que não estaria mais conseguindo traduzir o anseio social e que exigiria uma nova e autêntica representação popular que denotasse reaproximação e uma melhor identificação do líder com as massas, sem a intermediação da imprensa, de partidos tradicionais, de políticos corporativistas, do lobby econômico, de agentes sociais etc. Essa representação, sem intervenientes entre o povo e seus representantes, é o que se convencionou chamar de populismo (Lynch; Cassimiro, 2022).

Onde quer que esse fenômeno (o populismo) prospere, seja na Europa ou em outros continentes, ele vira do avesso as regras até então estabelecidas: os defeitos e vícios dos líderes populistas transformam-se, aos olhos do público, em atributos. Inexperiência e incompetência das lideranças populistas, por exemplo, são lidas como autenticidade. Os tumultos causados por elas, como independência. As fakes news utilizadas, como marca de liberdade de expressão e de espírito (Da Empoli, 2019).

Essas mudanças comportamentais dos novos líderes, não por acaso, se beneficiam do *boom* das mídias sociais, porque a política sempre se fez onde estavam as pessoas. Já foi nos cafés e nas praças públicas. E, hoje, as praças públicas são as mídias sociais. E é justamente lá que surgem essa nova política. Esse “novo” na política (Bruzzone, 2021).

3.1 As funções metalinguísticas do discurso populista

Para Laclau (2013), o populismo não deve ser compreendido como uma ideologia ou uma patologia política, mas, sim, como uma lógica de articulação discursiva. O que caracteriza o populismo, para o autor, é a forma como ele constrói o "povo" como sujeito político por meio da linguagem - um processo simbólico que não antecede a política, mas a constitui. Essa construção se dá através da formação de cadeias de equivalências entre demandas sociais insatisfeitas e da polarização simbólica entre o “povo” e uma “elite”, produzindo uma fronteira antagonista que estrutura o campo político (o que identificaremos, mais à frente, no discurso da direita bolsonarista brasileira). Nesse sentido, o discurso populista opera por meio de funções metalinguísticas específicas, isto é, estratégias de linguagem que não apenas veiculam conteúdo, mas organizam e regulam o próprio funcionamento do discurso político. Essas funções estruturam a gramática interna do populismo e garantem sua eficácia performativa.

Laclau (2013) demonstra, ainda, que essas operações não ocorrem de forma isolada, mas são articuladas em torno da figura de um líder que condensa as diferentes demandas em uma identidade coletiva mobilizadora. Assim, a linguagem populista transforma diferenças em equivalências, ativa afetos e estabelece um canal simbólico exclusivo entre líder e base, frequentemente à revelia das instituições tradicionais de mediação política.

Abaixo, trazemos apontamentos destas funções metalinguísticas da linguagem populista, identificadas por Cesarino (2020) na comunicação de Jair Bolsonaro, um político de direita que venceu as eleições para presidente do Brasil em 2018. Mas, como ficará comprovado ao final deste estudo, as mesmas táticas populistas exercidas por Bolsonaro, em 2018, foram imitadas pelo Deputado Federal André Janones - um político alinhado à esquerda e a Lula (opositor de Bolsonaro), nas eleições de 2022.

3.1.1 Fronteira Antagonista Amigo-Inimigo

Ernesto Laclau (2013), em seu livro *A Razão Populista*, destaca que o populismo constrói uma fronteira discursiva entre o "povo" e a "elite", estabelecendo uma lógica binária

de amigo *versus* inimigo. Essa dicotomia seria indispensável para a formação de identidades políticas e para a mobilização popular.

Chantal Mouffe (2018) complementa essa visão ao propor o conceito de "agonismo", em que o adversário político é reconhecido como legítimo, mas, ainda assim, é mantido como oponente. Essa perspectiva busca preservar o conflito dentro dos limites democráticos.

O discurso populista estabelece, portanto, uma divisão binária entre o "povo" e a "elite", criando uma fronteira antagonista que define quem pertence ao grupo e quem é adversário dele. Essa construção simbólica seria fundamental para a mobilização política. O populismo é uma forma de abordagem política de matriz antidemocrática, que tem como opostos o republicanismo e o pluralismo, cujo um dos objetivos é apagar as diferenças para a construção de um povo homogêneo, eliminando a pluralidade e as diferenças dentro dos grupos. O pluralismo debate com adversário e preserva a legitimidade deles. O populismo busca aniquilar os inimigos (Bruzzzone, 20221).

3.1.2 Equivalência Líder-Povo

A liderança populista se apresenta como a verdadeira representante do povo, estabelecendo uma equivalência simbólica entre líder político e população. Essa identificação seria construída através de discursos que enfatizam valores comuns e a promessa de atender às demandas populares (Laclau, 2013). As mídias sociais serviram para reforçar essa equivalência, já que permitem uma comunicação direta entre lideranças e seguidores, sem intermediação da imprensa, por exemplo (Cesarino, 2020).

3.1.3 Mobilização Permanente Através de Ameaça e Crise

Para Laclau (2013), o populismo mantém sua base mobilizada constantemente, utilizando narrativas de ameaça e crise (também constataremos isso, mais à frente, na linguagem bolsonarista, adotada, posteriormente, pelo Janonismo Cultural) para justificar ações e consolidar apoio. A perpetuação de um estado de urgência impede a normalização política e fortalece o controle do líder. O autor observa, também, que a construção de um inimigo comum e a sensação de urgência são estratégias eficazes para consolidar o apoio popular. Já Yannis Stavrakakis (2024) destaca que essa mobilização contínua é sustentada por uma retórica emocional que apela às paixões políticas, reforçando a identificação com o líder e o movimento.

3.1.4 Espelhamento do Inimigo e Inversão de Acusações

Estratégias discursivas populistas frequentemente envolvem o espelhamento do inimigo, atribuindo a ele características negativas que, na verdade, podem refletir práticas do próprio grupo populista (outro fenômeno observado no arcabouço comunicativo bolsonarista, imitado pelo Janonismo). Essa inversão de acusações serve para deslegitimar o adversário e consolidar a narrativa do líder (Cesarino, 2020).

3.1.5 Produção de um Canal Midiático Exclusivo

A criação de canais de comunicação próprios, como grupos em mídias sociais e aplicativos de mensagens (no caso de Bolsonaro, em 2018, o Whatsapp. No caso de André Janones, em 2022, o Telegram), permite ao líder populista controlar a narrativa e evitar a mediação da imprensa tradicional. Esses canais exclusivos fortalecem a ligação direta com a base e disseminam a ideologia do movimento (Cesarino, 2020).

3.2. Populismo e a tecnologia a serviço do populismo

O populismo deve ser entendido como uma força capaz de mobilizar e transformar indivíduos em sujeitos políticos com potencial de moldar instituições (Assunção e Saad, 2023). É um fenômeno que pode constituir qualquer movimento político, operando em contextos históricos e ideológicos diversos (portanto, ora pode estar inclinado à direita ora à esquerda), contando com a presença de uma liderança carismática (alegando vir de fora do sistema: um *outsider*) que articula demandas populares heterogêneas reprimidas, tornando-as homogêneas, fazendo emergir uma identidade comum coletiva que enxerga no líder populista o paladino das mudanças almeçadas (Cesarino, 2020). Mas o populismo não pode ser reduzido a apenas à relação entre um grupo populacional e uma liderança política (Laclau, 2013). Portanto, populismo não é ideologia nem regime político, mas uma maneira de fazer política, que pode assumir variadas formas, que se diversificam conforme o tempo e o lugar (Mouffe, 2019).

Na versão cibernética, ou seja, com o avanço da comunicação e o advento das redes sociais, o populismo se beneficia daquilo que autores como Cesarino (2020) chamam de tecnopolítica, que é a tecnologia a serviço (ou seria a desserviço?) da política. Ou seja: a transformação da cena pública pelas novas mídias, lastro marcante do mais recente perfil democrático da sociedade moderna que, ironicamente, traz contradições que ameaçam o próprio modelo de democracia liberal vigente. Essa sociedade também sofre influência de uma nova modalidade de capitalismo - o capitalismo tecnológico - marcado pela ascensão dos dados como

ferramenta política e pelo advento das big techs, tais como Google, Meta, Microsoft, Amazon, Apple, empresas tecnológicas que atuam como mediadoras desses dados, inclusive manipulando-os, e colaborando com o desmonte do Estado do Bem-Estar Social, fazendo surgir a Uberização (precarização do trabalho). As fake news, por exemplo, seriam um subproduto dessa versão do capitalismo, com as plataformas digitais cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com objetivos econômicos e de dominação do mundo (Morozov, 2018).

De acordo com Vargas (2020), com esse novo capitalismo, as mídias sociais se transformam em um espaço da sociedade onde as classes dominantes tentam assegurar sua hegemonia, tentando a dominação pelo consenso cultural e político, apesar de o ecossistema das redes ser concebido, originalmente, como meio de efetivação do direito natural à livre-expressão e à manifestação de pensamento. Mas, como argumenta Cesarino (2022), as novas mídias possuem, em sua estrutura, um viés político de direita iliberal (corrente política que aceita a democracia como sistema eleitoral, mas rejeita ou enfraquece os pilares do liberalismo político), que favorece conspirações e forças antiestruturais que atuam em seu entorno. Elas inauguram e potencializam uma estrutura que acelera a temporalidade, desestabilizando sistemas preexistentes, estabilizando novas formas de mediação que excluem os indivíduos do controle racional dos processos, de tal forma que o usuário não é o agente, mas o ambiente onde agem sistemas não humanos. Essa seria a lógica da indústria *tech*.

Discutindo a influência dessa nova força na política, Da Empoli (2019) usou a expressão “Engenheiros do Caos” para definir os atores - que não necessariamente são políticos de carreira - que usam as mídias sociais para atacar adversários, o sistema e propor soluções mágicas, em uma reinvenção da propaganda adaptada à era dos *selfies* e das mídias sociais, que trazem como consequência a transformação da natureza do jogo democrático. Enquanto nas mídias sociais o algoritmo trabalha para oferecer ao usuário conteúdos que o atraiam e o mantenham por mais tempo na plataforma, a serviço dos “Engenheiros do Caos” esses mesmos algoritmos os levam a sustentar posições que se identifiquem com as aspirações ou com os medos (principalmente os medos) dos eleitores, manipulando a raiva como fonte de energia. O objetivo não seria mais unir pessoas por um denominador comum, mas inflamar suas paixões. Não seria mais convergir, mas extremar.

Esses “Engenheiros” seriam os cientistas especializados em Big Data, que têm concorrido para a chegada de novos populistas ao poder no mundo. Na Itália, o antissistema Movimento 5 Estrelas - partido fundado a partir da coleta de dados de eleitores, para investigar

quais as principais demandas deles, sem ter, portanto, uma base ideológica - foi o mais votado naquele país, em 2018, e emerge a partir da consultoria de um comediante: Beppe Grillo. No Reino Unido, Dominic Cumming - que disse que, “se você quer fazer progresso em política, não contrate comunicadores, mas, sim, físicos” - dirigiu a campanha do Brexit e atingiu milhões de indecisos, fazendo, através de mensagens dirigidas e segmentadas, com que as pessoas se posicionassem a favor do Brexit. Na Hungria, Arthur Finkelstein se torna o conselheiro mais eficaz de Viktor Orban, representante da Europa reacionária. No Estados Unidos, Steve Bannon é quem orchestra - a partir da ascendência sobre Donald Trump - a nova onda populista americana (Da Empoli, 2019).

Esses “tecnopolíticos” de direita, que afrontam a democracia, descobriram o poder da tecnologia para subverter a ordem, a começar pela tática de atizar a raiva para se servir da energia que ela gera quando é comentada, compartilhada, impulsionada, tal qual um furacão que nasce no oceano e se retroalimenta da força que vai ganhando durante sua trajetória em direção à costa. Quanto mais pessoas indignadas, mais a raiva se espalha (Bruzzzone, 2021). As mídias sociais podem alterar a experiência dos seguidores, estimulando a raiva, potencializando-a em indignação, atraindo/retendo mais atenção e favorecendo, assim, a publicidade, já que os algoritmos promovem mais os conteúdos com maior potencial de compartilhamentos (Crockett, 2017).

No caso específico do objeto de estudo deste trabalho - as táticas de comunicação do Janonismo Cultural, que usam, contra a direita (e em prol da esquerda), as estratégias praticadas pela direita - fica comprovado, como veremos após análise das postagens de André Janones nas mídias sociais, que a raiva e indignação utilizadas pelo parlamentar também visam a atizar a cólera dos adversários. Não só para ocupá-los em se defender, mas, também, para impulsionar, propositalmente, com reações, comentários e compartilhamentos, as postagens feitas.

A esse respeito - a tática de usar a raiva como propulsora de engajamento -, Fisher (2023) menciona alerta de pesquisadores do próprio Facebook que, em uma apresentação proferida em 2018, a que o jornal americano *Wall Street Journal* teve acesso, confessaram que os algoritmos da empresa exploravam a atração do cérebro humano pela discórdia, e seria isto - conteúdos que trazem discórdia - o que conquistava atenção e aumentava o tempo gasto pelo usuário na plataforma.

Estaríamos, portanto, vivendo um tempo de total influência dos algoritmos sobre nossas vidas (Silva, 2024). Um tempo-espço a partir da lógica da plataformização, em que o indivíduo não mais se guia pelo tempo cronológico do relógio, mas o das mídias sociais, a reboque dos “desejos” dos algoritmos, onde o teor do conteúdo interessa menos do que o engajamento, e onde é indiferente se o conteúdo expressa ódio ou amor, desde que engaje (Cesarino, 2022).

Nesta lógica, as mídias sociais terminaram por se tornar campos de batalha política, já que a configuração dessas mídias - que passa pela engenharia dos algoritmos - exige que um aspirante a populista não apenas construa um público, mas, também, garanta que suas publicações gerem *retweets*, compartilhamentos, curtidas, vez que, sem esta interação, sua reivindicação enquanto populista estará comprometida. Esse ativismo algorítmico conta com a colaboração de militantes individuais que utilizam uma ou mais contas de mídia social, ou, em sua forma mais elaborada, usam enormes redes de *bots* (programas automatizados desenvolvidos para realizar tarefas repetitivas na internet com pouca ou nenhuma intervenção humana) para repercutir mensagens formando públicos semelhantes. Logo, é preciso entender essa nova forma de populismo não apenas como um quadro, mas como uma relação comunicativa na qual a aceitação é tão importante quanto a mensagem ofertada (Maly, 2018)

Talvez isso explique o fato de Donald Trump, nos Estados Unidos, Matteo Salvini, na Itália, Viktor Orbán, na Hungria, e Bolsonaro, no Brasil, todos candidatos de direita, se elegerem capturando o sentimento de frustração da população de seus países, e se apresentando como uma nova solução para o eleitorado local, usufruindo, assim, do “voto de castigo”, ante o desgaste dos partidos tradicionais, que são tidos como culpados, pelos cidadãos, pelas crises econômicas e sociais que se instalaram no respectivo país (Solano, 2019).

O protagonismo desta estirpe de políticos ao comando de nações de relevância mundial, como as listadas acima, também nos faz lembrar a lição de Gomes (2019) que nos alerta que, ao contrário do que muita gente imagina, as democracias contemporâneas não são ameaçadas apenas por golpes militares ou civis, que rompem um poder legítimo estabelecido. Há outras formas de ataques, como ocorre nos *impeachments*, ou quando são conduzidos ao poder governantes que, embora eleitos democraticamente, uma vez dentro das instituições, matam o pluralismo político, a liberdade de expressão, a diversidade social, os direitos humanos etc.

Importa, ainda, dizer que o populismo se adapta ao contexto de cada Estado no qual ele se insere, e pode até assumir formas aparentemente contraditórias. Contudo, ele mantém suas

características definidoras, tais como as figuras do líder, das pessoas boas, do inimigo, e a reação a aberturas econômica, social e cultura que a globalização implica (Nardiz, 2020).

Nesta linha, o algoritmo das mídias sociais seria programado para dar ao usuário o conteúdo que lhe fosse atrativo, e o dos tecnocratas da política serviria para forçar o seguidor a cerrar determinado posicionamento nas redes, fosse ele absurdo ou não, bastando que este posicionamento contemplasse os anseios ou medos daquele internauta submetido à mensagem disparada (Da Empoli, 2019). Na lógica da segmentação de público, por exemplo, os algoritmos agregariam perfis com comportamentos análogos, com o conteúdo interessando menos que o padrão estabelecido (Cesarino, 2020).

A comunicação digital canalizou/potencializou, portanto, uma nova onda populista que toma conta do mundo e que ameaça à democracia. Através das redes, se dá o encontro entre uma retórica e uma plataforma de comunicação que faz implodir modelos até então hegemônicos, com meio e mensagem harmonizando-se em uma simbiose perfeita. A convergência do populismo e das mídias digitais dá lugar a um fenômeno novo, o neopopulismo digital (ou Ciberpopulismo), capaz de gerar identificação em narrativas fortes, simples e seguras, adesão esta potencializada pela microsegmentação de públicos, viabilizada pelo ambiente digital. O casamento é perfeito (Bruzzone, 2021).

Logo, o populismo digital (ou ciberpopulismo) nada mais seria do que um aparato midiático (neste caso, no meio digital) que carrega um mecanismo discursivo mobilizador e uma tática política de construção de hegemonia, que geralmente atua acompanhado de uma fragilização institucional. Tipicamente, é operado por líderes carismáticos que surgem em contextos de insatisfação popular com o *status quo*, pintando-se como um agente antissistema e se arvorando de soluções para uma mudança disruptiva da sociedade, sendo eles (os líderes) o próprio veículo desta mudança. A ação populista promete reacomodar a estrutura política comprometida pelo acúmulo de demandas não atendidas pelos grupos sociais, e que estão desconexas entre si, articulando-as em uma cadeia de equivalência, que é construída pelo uso de significantes vazios (como a palavra “povo”) que envolvem noções vagas de nação, ordem, segurança, mudança (Cesarino, 2020).

Desta forma, o populismo digital atraiu públicos que eram invisíveis aos olhos da política convencional, tidos como fantasmas não representados pelos discursos institucionalizados, pelos partidos tradicionais e pela grande mídia, mas que ganharam voz com

as mídias sociais, podendo veicular suas raivas reprimidas, tornando-se sujeitos políticos e ocupando o centro da cena política da qual eram, até então, alijados (Bruzzone, 2021).

Esses públicos ganharam relevância a partir de narrativas que impactam a economia da atenção, sob a alegação do novo, da quebra de tabus, de libertação, do destemor, revelando planos de conspirações que as elites escondiam, forjando uma postura de autenticidade para as novas lideranças (Cesarino, 2020). Essa nova forma de propaganda se alimenta, principalmente, de emoções negativas, que atraem mais audiência, engajamento e participação. Vide o sucesso da desinformação e das teorias da conspiração. Desta forma, um líder que use fake news em suas teses de visão de mundo se destaca da manada, porque a verdade dos fatos não conta, mas, sim, a mensagem em seu contexto, harmônica aos sentimentos e sensações do grupo que a receberá (Da Empoli, 2019).

As plataformas digitais não se harmonizam com atitudes que respaldam governos democráticos, porque, nestes ambientes, cada usuário é, ao mesmo tempo, leitor, escritor e editor, podendo ceder à sedução da falsidade, à emoção da novidade e à excitação do desgosto, em que até o internauta mais sóbrio pode sucumbir a boatos politicamente mais vantajosos (Meyer, 2019).

Nesse novo modelo de internet, os usuários estão mais vulneráveis, já que não controlam mais o conteúdo que aparece para si nem como eles mesmos aparecem para os outros. Essa decisão agora é do algoritmo. Diante de tais constatações, podemos afirmar que as novas mídias têm uma política, e o viés desta política é contrário ao da democracia liberal, uma vez que agora elas reintermedeiam as novas identidades com base em modelos de reconhecimento bifurcado em que, na seara política, a diferenciação entre público e privado - que caracterizava a esfera pública liberal - dá lugar a antagonismos como amigo *versus* inimigo (Cesarino, 2022).

Quando as democracias enfrentam crises de representação, geralmente vêm com estas o incremento de novos canais de comunicação alternativos, viabilizando a interação mais direta entre representantes e representados (Manin, 2013). Cada novo meio de comunicação altera a forma como as pessoas percebem e interagem com o mundo. Por exemplo: a imprensa criou uma sociedade mais linear e sequencial, enquanto a televisão e a internet promovem uma comunicação mais fragmentada e sensorial. Ou seja: mais do que apenas transmitir informações, os meios de comunicação transformam os padrões sociais, culturais e políticos (McLuhan, 1967).

O advento da internet trouxe um acesso mais fácil à participação política, com novas vozes e novos atores na cena democrática, mas, também, com uma polarização instalada e crescente, que apaga as posições divergentes (Bruzzzone, 2021). O baixo custo para que novas possibilidades de ação, articulação e emissão de opiniões possam atingir milhares de pessoas tem feito com que causas de grande apelo cheguem às ruas pelas redes, com aquele que consegue melhor criá-las, agrupá-las e organizá-las passando a dispor de um grande poder. Poder este que não está, atualmente, na política, com a esquerda, pelas dificuldades que ela enfrenta em lidar com processos interativos do tipo, em virtude, dentre outras coisas, do seu histórico centralismo democrático, e, também, pelo fato de o poder econômico atuante nas redes beneficiar muito mais a direita do que a esquerda (Silveira, 2015).

As mídias sociais permitiram, também, embalar o protagonismo de uma direita mais radical, que tinha pouca expressão nos parlamentos e pouco espaço na mídia convencional, mas que, no ecossistema das redes, tem enorme capacidade de mobilização, porque se utiliza do ódio, do preconceito, da mobilização de sentimentos, de artifícios do tipo para articular e atrair seguidores, o que é a essência da plataforma digital (Silveira, 2015)

Na lógica das novas mídias, que valoriza conteúdos capazes de despertar emoções fortes, criam-se, também, obstáculos para pensadores mais moderados, que têm dificuldades de fazer engajar suas postagens e de gerar retorno financeiros satisfatórios para eles próprios e para as mídias que os hospedam. E isso também influi no comportamento dos líderes e dos partidos políticos (Da Empoli, 2019).

Na campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, por exemplo, o próprio candidato Donald Trump (Republicano) se comportava como um algoritmo de carne e osso, tuitando e bombardeando o público com comentários de todos os tipos, para, após feedback dos seguidores, modificá-los, logo em seguida, adequando-os às reações do público ao conteúdo emitido. No fundo, o mérito histórico de Trump foi compreender que a campanha era um *reality show*. No centro desse processo, a coerência e a verdade contam muito menos que a amplitude (alcance) da mensagem (Da Empoli, 2019).

A esse respeito, nas eleições americanas de 2016, jornais de vários países denunciaram a disseminação, a favor da campanha de Trump, de conteúdos mentirosos nas redes, elaborados por jovens macedônios que, após investigados, descobriu-se que eles não tinham predileção política nenhuma por qualquer dos candidatos postos. Atuavam meramente com o viés

comercial, de produção de desinformação, principalmente para atender os vorazes eleitores trumpistas (Bucci, 2019).

Os macedônios viram naquilo uma enorme oportunidade de negócio, pois os conservadores consumiam e distribuía muito mais desinformação dos que os progressistas. Jovan, que mora na cidade de Veles, na região central da Macedônia - de onde emergiram, em 2016, centenas de sites da internet e páginas de Facebook destinados a enaltecer Trump e criticar seus adversários - foi um desses jovens recrutados para disseminar notícias falsas. O mesmo ocorreu com Borce Pecjev, web designer que criou vários sites com esse mesmo intuito, mas que, antes dessa função, trabalhava apenas com web de famosos, carros e dicas de beleza. Até descobrir que a política também poderia ser lucrativa (Saturnino, 2019).

É preciso que nos debrucemos sobre a eleição de Donald Trump, nos Estado Unidos, em 2016, porque ela, de certo modo, ilustra a ascensão do populismo digital na América e a ascendência que a prática teve na eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, no Brasil. O cenário que antecedeu a vitória de Trump era de crescente desconfiança de grande parte dos cidadãos sobre as instituições tradicionais, partidos políticos e políticos de carreira, nos Estados Unidos. Também, parte dos cidadãos se sentiam, de alguma forma, abandonados pelo Estado devido aos efeitos da globalização e da imigração, e era evidente, ainda, que os grupos que favoreceram a eleição de Trump eram aqueles que pensavam ter mais a perder com as políticas então em vigor. Portanto, estavam dispostos a tentar outros formatos de gestão, ainda que isso trouxesse riscos (Dos Santos, 2019).

A partir de fatos como a vitória de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, em 2016, o referendo que aprovou a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), também em 2016, a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018, e a terceira reeleição consecutiva de Viktor Orbán, na Hungria, naquele mesmo ano, a literatura ganhou incrementos em relação ao maquinário partidário usado por líderes e apoiadores da direita. E o manejo da internet por políticos e simpatizantes deste espectro merece, portanto, maior discussão (Cabral, 2020).

3.3 Táticas de comunicação da direita: fake news, discurso do ódio, polarização política

A metáfora utilizada por Levitsky e Ziblatt (2018) para ilustrar os artifícios da direita no processo de corrosão das democracias é bem compreensível. Os autores comparam a ação dos autocratas - eleitos pelo voto - com uma partida de futebol em que os políticos autoritários capturam o árbitro, tiram da partida o protagonista do time adversário, reescrevem as regras do

jogo a seu favor, invertem o mando de campo e prejudicam, assim, a reação dos adversários. Tais líderes que, inicialmente, em uma análise precipitada, parecem apenas falastrões, cruzam a fronteira entre discurso e ação, e, ao ascenderem ao poder legitimamente pelo voto, polarizam a sociedade, trazendo pânico e hostilidades para a população.

Essa polarização, canalizada via plataformas digitais na era da tecnopolítica, usa, no seu *modus operandi*, artimanhas como a desinformação e o discurso do ódio, que despertam sentimentos com alto poder de engajamento. Esse “pacote antidemocracia” é chamado de *Junk News*, e é justamente composto pelas próprias fake news, por mensagens de ódio, por teorias da conspiração, todos artifícios que gozam de enorme sucesso com os eleitores de direita (Bucci, 2019). Esses mecanismos disseminam complôs e surtem efeito justamente por provocarem fortes emoções, indignação, raiva, polêmica que, por sua vez, geram cliques e mantêm o usuário grudado nas telas, porque é evidente que um dos efeitos das mídias sociais é aumentar o nível de cólera na sociedade (Da Empoli, 2019).

A retórica do ódio é um modelo lucrativo de negócio porque desperta visibilidade numa sociedade com déficit de atenção, já que a radicalização do discurso garante *likes* em função da mensagem agressiva do emissor. E nisso está, justamente, o mérito de líderes atual da direita: em tornar a política uma modalidade de economia digital. Os extremistas decifraram a Esfinge e transportaram esse potencial de atração para a política, com o objetivo de despolitizar a *pólis* (Rocha, 2023).

Aspirantes a autocratas, como Orbán, Erdogan, Vladimir Putin e Jair Bolsonaro, por exemplo, priorizam seus interesses políticos em detrimento de uma democracia fluente e saudável, despertando apoio, ganhando prestígio, a partir do tensionamento da população sobre pautas como emprego, imigração, segurança (Walter, 2022).

Além da retórica do ódio e da discórdia - componentes já discutidos em tópicos anteriores como elementos do menu argumentativo da direita, em suas estratégias de engajamento digital e de ataques aos modelos democráticos - as fake news são bastante utilizadas pelas novas lideranças extremistas e, modernamente, não significam apenas o que uma tradução simples do inglês para o português poderia apontar - qual seja o sinônimo de notícias falsas, vastamente utilizado no passado -, mas aparecem como um subproduto do capitalismo digital, produzido e circulado pelas big techs, expediente hoje altamente rentável, porque produz teorias da verdade a partir de uma economia controlada por anúncios virtuais (Morozov, 2018).

Dentre os males causados pelas fake news, estão os danos às relações sociais e à cidadania, já que, por trás das conexões virtuais, se escondem táticas que trazem consigo reações psicoemocionais e morais que não se coadunam com o contraditório ou com o pluralismo, transformando o ecossistema das redes em um campo de batalha fértil para a ocorrência de crimes e de alienações, inclusive com fins políticos. A internet hoje ocupa espaço privilegiado na sociedade e as fake news estão inseridas dentro desta arena virtual (Vargas, 2020).

Para que entendamos o apego ao uso das fake news na política atual é preciso que consideremos o fato de que elas se espalham muito mais rapidamente do que as notícias verdadeiras, fenômeno que pode ser explicado não só pela ação dos algoritmos das redes, pelos softwares, pelas ferramentas tecnológicas - como ocorreu na campanha do Brexit, no Reino Unido -, mas, também, pela própria ação humana (Bucci, 2019). Ou seja: a performance das notícias falsas não é mérito apenas dos robôs. Está também atrelada à própria natureza humana que a potencializa (Meyer, 2018).

A esse respeito, relevante estudo foi publicado na revista *Science*¹³, em 2018, analisando notícias contestadas em inglês ao longo da existência do Twitter até então, concluindo, ao final, que as notícias verdadeiras não conseguiam competir com os boatos, naquela plataforma. Ou seja, notícias falsas/boatos dominariam a verdade no Twitter, porque alcançavam mais pessoas, penetravam mais profundamente na rede e se espalhavam muito mais rápidos do que as informações verdadeiras. Para esse resultado, obviamente, foi detectado a ação de *bots* espalhando as notícias falsas. Contudo, pôde-se, também, comprovar a propensão humana em consumi-las vorazmente e de, também, ajudar na amplificação/divulgação delas. As hipóteses levantadas pelo estudo são de que: 1) as notícias falsas se parecem mais com “novidades; 2) As notícias falsas trouxeram muito mais emoção do que o *tweet* comum (Dizikes, 2018; Meyer, 2018)

Silva (2024) ressalta, contudo, que nem toda mentira é uma fake news, uma vez que a existência delas - no exato formato que adotam hoje, da hiperconexão - necessita de uma estrutura digital, guiada pelo algoritmo, que só seria possível existir agora, num tempo marcado por um capitalismo plataformizado. Ou seja, seria quase impossível uma estrutura de produção

¹³ A pesquisa intitulada “The spread of true and false news online” foi publicada em 9 de março de 2018, na revista *Science*, e conduzida por Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.

(intensa) de notícias falsas - como vemos agora - em um outro contexto histórico, quando não havia - como há hoje - uma grande circulação de dados, possibilitada por sistemas matemáticos que otimizam resultados em um menor tempo e da maneira mais personalizada possível.

Ora, essa reprodução sistemática de notícias falsas, de desvirtuamento dos fatos, de fabricação de versões fere de morte a democracia porque põe em xeque a sua manutenção, a sua legitimidade e, neste contexto, as fake news contribuem para o enfraquecimento do discurso democrático, privilegiando as narrativas políticas reacionárias, extremistas e antidemocráticas (Segurado, 2021). Na mesma tônica se posiciona Bucci (2019) para quem desvirtuar fatos na política é algo perturbador, porque a política sem fatos se resume a uma guerra de convicções. E, quando a verdade se ausenta da política, o que resta é uma forma corrosiva de farsa.

Esse desvirtuamento da verdade ocorre, por exemplo, por meio dos aplicativos de mensagens, onde a desinformação é distribuída e ainda criptografada, o que dificulta uma certificação do conteúdo circulante. Isso também estimula o anonimato e táticas como a espetacularização de títulos de notícias com verniz de verdade, mas com conteúdo falso, favorecendo o domínio ideológico de quem fabrica a fake news (Avendaño, 2018).

Outro fenômeno que se relaciona com o uso político da disseminação de notícias falsas, com auxílio da retórica do ódio, é a criação de bolhas sociais, que se caracterizam como isolamentos coletivos, advindos com a segregação ideológica causada pelos algoritmos, a partir de preferências de usuários no ambiente digital, que só recebem visões uníssonas e consonantes com as suas, como que habitassem uma redoma cibernética (Santaella, 2018).

3.4 Mídias sociais à direita no Brasil: a esquerda perde as ruas

A esquerda teve grande protagonismo em protestos populares, no início dos anos 80, contra o regime militar instalado no Brasil, a partir de 1964, e a favor da democracia. Um dos pontos altos das manifestações democráticas foi a campanha pelas “Diretas Já”. Contudo, principalmente a partir do ano de 2007, emerge um novo ator desafiando essa hegemonia da esquerda nas ruas, iniciando uma nova onda de protestos à direita (Tatagiba *et al.*, 2015).

Para que se entenda a eclosão deste fenômeno, é importante que relembremos a fase próspera que viviam o Brasil e o brasileiro no início do século XXI, durante o primeiro governo Lula (2003 a 2006) que, em que pesem a eclosão de alguns escândalos de corrupção, manteve índices satisfatórios de avaliação popular, principalmente graças à estabilidade da economia, com controle da inflação, aumento do consumo, mais alimentos à mesa, população com acesso

a bens e serviços que nunca tinha experimentado, enfim, com uma boa qualidade de vida, e com um presidente que se comunicava facilmente com o povo e se identificava com as massas. Tudo isso relegava a discussão sobre corrupção - e seus vieses - a um plano inferior, sem ser suficiente para fazer Lula “sangrar” eleitoralmente. Lula chegaria às vésperas da eleição de 2006 com avaliação positiva - soma das respostas Ótimo e Bom - indo a 52%, nas pesquisas de opinião. Lula foi reeleito, vencendo Alckmin (PSDB) no segundo turno, com uma margem de mais de 20% de diferença (Almeida; Garrido, 2022).

No pleito seguinte, ou seja, em 2010, ao fim de seu segundo mandato e impedido, pela legislação, de se candidatar novamente, Lula enfrentaria um dos maiores desafios em uma disputa eleitoral: a transferência de votos para um sucessor. No caso, uma sucessora, porque Lula escolheria sua ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, para sucedê-lo na Presidência da República. Naquele ano, Dilma venceria José Serra, candidato do PSDB, que simbolizava a proposta de mudança, com uma vantagem de 12 pontos percentuais, no segundo turno. Essa seria a última eleição da primeira parte do século XXI em que o Partido dos Trabalhadores alcançaria uma vitória com margem folgada. Já em 2014, a reeleição da presidente petista diante de Aécio Neves (PSDB) foi marcada por um resultado apertado - com diferença de cerca de 3% dos votos válidos -, o que, por si só, já indicava os desafios que viriam para sua governabilidade, no segundo mandato (Almeida; Garrido, 2022).

No primeiro turno daquela eleição, a soma das votações de Aécio, segundo colocado, e Marina Silva, terceira colocada, superava o desempenho de Dilma nas urnas, evidenciando o enfraquecimento do continuísmo da era Lula, e sinalizando, oito anos após a saída do ex-presidente do Palácio do Planalto, uma nova correlação de forças no cenário político nacional. Quatro fatores principais contribuíram para o desgaste da então presidenta e explicam, em grande parte, o estreito resultado eleitoral de 2014: 1) o rompimento com o MDB, que comprometeu a base de governança; 2) a inflexão na política econômica, que trouxe de volta o fantasma da inflação; 3) as manifestações de junho de 2013 - as chamadas Jornadas de Junho - que expressaram um novo tipo de descontentamento social; e 4) os elevados gastos com a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de Futebol (Almeida; Garrido, 2022).

3.5 A direita toma as ruas e as redes no Brasil

Ainda que boa parte da literatura que aborda o tema eleja como marco destes protestos à direita as Jornadas de Junho de 2013, é possível citar, ainda em 2007 (11 anos antes da eleição de Bolsonaro, portanto), o advento do Movimento Cívico pelos Direitos dos Brasileiros - o

CANSEI -, uma espécie de precursor do antagonismo público de direita, restrito, contudo, a São Paulo e à elite paulista (Silveira *et al.*, 2015).

O CANSEI também entrou na contabilidade dos movimentos à direita, no recorte temporal de 2007 a 2015. Neste interregno, foram 16 movimentos de protestos em São Paulo, cujo mote principal era a defesa da redução do papel social do Estado, contudo, eram enfáticos na associação do PT à corrupção (escândalo do Mensalão) e à responsabilização do partido pela crise econômica no país (Silveira *et al.*, 2015).

A aprovação de Lula e o crescimento econômico eram os entraves para novos movimentos direitistas, no decorrer do mandato do presidente, como vimos. Mas, com as dificuldades encontradas por Dilma, a sucessora de Lula, o foco, a partir de 2013, passou a ser a presidente. A primeira passeata de protesto ocorreu em 6 de junho daquele ano, (Daí o termo Jornadas de Junho), com 2 mil pessoas nas ruas de São Paulo (Tatagiba *et al.*, 2015). Nos dias seguintes, foi crescendo a quantidade de gente, agora motivada por uma pauta concreta e de forte apelo popular: o aumento das tarifas no transporte público. A corrupção também virou um dos maiores motes do evento, cujo ponto nevrálgico foi a repressão policial e prisões de manifestantes, deixando o clima parecido com o que se viu por ocasião do Diretas Já e do Fora Collor, movimentos de rua ainda da década de 80 (Silveira *et al.*, 2015).

Para Cesarino (2020), os protestos populares de 2013, no Brasil, foram também um efeito da onda de protestos internacionais, a exemplo da Primavera Árabe (série de revoltas populares que começaram na Tunísia, em 2010, e se espalharam por outros países como Egito, Líbia, Síria, dentre outros da África do Norte e do Oriente Médio), e inauguraram um período da política brasileira que perdura até os dias atuais, marcado pelo fim da polaridade entre PT e PSDB, e a consequente emergência de forças antiestruturais, o que exigiu uma reorganização drástica no campo político nacional. Nisso, a chamada nova direita irrompeu da internet, exigindo uma redefinição da gramática política brasileira.

Um fato novo trazido à tona pelas jornadas de junho foi, por exemplo, a cobertura realizada pelos próprios manifestantes e coletivos de mídia, como o Mídia Ninja, demonstrando muito mais versatilidade na divulgação das informações do que os veículos de imprensa tradicionais (chamados de grande imprensa). Levantamentos de compartilhamentos de mensagens no Facebook apontam o advento e a relevância de novas forças políticas, com as páginas que mais tiveram compartilhamento na plataforma indicando a já forte presença, nas redes, de grupos ligados ao pensamento da direita conservadora. Nos meses que se seguiram a

junho de 2013, as páginas do Facebook que traziam discursos contra a corrupção, contra a realização da Copa do Mundo e contra as então prioridades do governo federal ganharam milhares de seguidores. Também ganharam prestígio páginas que elogiavam a atuação de políticos de direita, como Jair Bolsonaro (Silveira *et al.*, 2015).

Ainda para Silveira (2015), esse movimento nas mídias sociais, em 2013, denota que a internet se consolidava como espaço de disputa política e plataforma de mobilização, com os partidos tradicionais enfrentando dificuldade para emplacar suas ideias, o que abriu espaço para o advento de novas lideranças políticas. A esquerda foi mais lenta e menos hábil que a direita na disputa do senso comum das redes. Subestimou o embate. E pagou o preço.

As Jornadas de Junho também serviram para aguçar o sentimento antipetismo, fertilizando as primeiras manifestações da polarização política brasileira alimentada pelo discurso do ódio, no caso, entre PT e PSDB (Silveira *et al.*, 2015). Mas ainda que trocassem acusações duras - e já existisse uma atmosfera do “nós contra eles - os dois partidos, contudo, não partiram para uma retórica que pregasse a eliminação do inimigo (Nunes; Traumann, 2023).

Os principais alvos das hostilidades vistas nas Jornadas de Junho eram, portanto, os petistas, o que evidenciou uma forte associação entre antipartidarismo e antipetismo, com a evidência de discursos de ódio, principalmente, no ano eleitoral de 2014, quando se precipitaram novos protestos do tipo, com a imagem forte de jovens manifestantes queimando e/ou mordendo bandeiras do PT. A esquerda também tentaria um contraponto e convocaria movimentos de rua naquele ano, concretizando uma forte polarização política e fazendo de 2014 um dos pleitos mais disputados da história da redemocratização do Brasil (Tatagiba *et al.*, 2015).

Nas eleições de 2014, Dilma vence Aécio Neves por um placar diminuto: apenas 3,28% de diferença para a candidata petista¹⁴. Essa pequena vantagem dava sinais de que a presidente não teria vida fácil em seu segundo mandato. A reeleição de Dilma, portanto, soaria como uma vitória de Pirro, já que a missão da presidente, no segundo mandato, seria resolver os problemas criados nos primeiros quatro anos de sua gestão. O principal deles, a inflação (Almeida; Garrido, 2022).

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/dilma-rousseff-e-reeleita-com-545-milhoes-de-votos-no-segundo-turno.html>. Acesso em: 02 jun. 2024.

E os protestos populares, em 2014, recomeçam logo após resultados das urnas, ainda em outubro, e, até dezembro daquele ano, permanece, também, a polarização entre direita e esquerda no Brasil. O ano novo dava sinais de que legaria a velha disputa antagônica, entre direita e esquerda. As manifestações voltariam em 2015, agora potencializadas pelo uso estratégico das mídias sociais para convocação dos movimentos de rua. Grupos como Vem pra Rua, Movimento Brasil Livre (MBL) e Revoltados *On Line* (ROL) ganham protagonismo por arregimentarem pessoas e por serem porta-vozes dos eventos de protestos (Silveira *et al.*, 2015).

3.6 Impeachment de Dilma, mídias sociais e acirramento político

O que, de fato, ocorrera é que, em 2014, Dilma ganhara as eleições para o Executivo com pouca diferença nos votos, mas perdera, em larga escala, para a direita, o protagonismo no Legislativo. Nas mídias sociais, perfis direitistas começaram a ultimar a derrubada do governo, fosse pelo *impeachment* ou pela intervenção militar, motivados por acontecimentos então recentes, como a corrupção na Petrobras, revelada pela Operação Lava Jato, e a derrota governista para a presidência da Câmara Federal. As principais lideranças de direita, nas redes, emplacavam uma audiência diária de cerca de 40 milhões de pessoas conectadas na internet, com páginas no Facebook militando por manifestações populares de oposição, entoando discursos que iam do neoliberalismo ao conservadorismo extremo, que reivindicava até a intervenção militar (Tatagiba *et al.*, 2015). Os protestos populares, que começaram heterogêneos e difusos, ganharam mais consistência, a partir da Operação Lava Jato, que deu mais coesão aos movimentos anticorrupção e anti-PT nas ruas e redes (Cesarino, 2020).

Diante desta atmosfera política, econômica e social, o *impeachment* de Dilma acabou se concretizando em agosto de 2016, sendo a presidente sucedida pelo vice-presidente, Michel Temer, de governo altamente impopular até o seu término, no ano eleitoral de 2018 (Cesarino, 2020).

Tínhamos, portanto, um clima antipolítica criado, com o espaço fertilizado também para o surgimento de um candidato antipolítica, deixado pelo vácuo do enfraquecimento da mais tradicional legenda antipetista: o PSDB. Isso ocasionou uma fragmentação do centro, com Bolsonaro se respaldando como uma solução genuína e viável eleitoralmente, simbolizando a raiva contra a política (Nunes; Traumann, 2023).

O *impeachment* de Dilma foi justamente o marco em que se fortaleceu a base social do bolsonarismo, com ruas e redes se alinhando contra o PT, com novos protagonistas usando camisetas da seleção brasileira de futebol, empunhando bandeiras do Brasil e entoando gritos

ufanistas (Solano, 2019), o que Alonso (2016) denominou de repertório patriótico, já presente nos movimentos de 2013, mas, de fato, explodindo nas grandes cidades apenas nos anos de 2015 e 2016.

O acirramento político fez com que expressões que outrora eram apenas uma alegoria metafórica, como “esquerdopatia”, virassem crença de que pessoas de inclinação política mais à esquerda concordam com as mortes atribuídas a ditadores cubanos, chineses, soviéticos, devendo, portanto, ser odiadas. Também o desejo de retornar ao regime de ditadura, e de validar exaltação a ícones autoritários da repressão brasileira, como o capitão Ustra, que identificam o discurso bolsonarista e formam o repertório segregativo de afetos da direita (Dunker, 2019).

Dunker (2019) reforça que as transformações pelas quais o Brasil passou, notadamente entre os anos de 2013 e 2018, e muito pela evidência das mídias sociais, colocaram em risco a democracia no país, a partir do momento em que as massas prestigiaram um novo tipo de liderança política: os antipolíticos, os políticos antissistema, cujos discursos confrontam a institucionalidade. Quando isso ocorre, os afetos assumem uma dinâmica segregativa, e temos uma democracia excludente e a consequente redução do sujeito democrático (Silveira, 2015).

Essa relação entre evidência das mídias sociais, risco democrático e advento de novas lideranças políticas se dá porque, ao tempo em que o ciberespaço pode permitir a ampliação do debate político, também pode haver o enfraquecimento desse ecossistema, principalmente pela atuação de robôs maliciosos, perfis falsos nas redes, disparos de mensagens em massa, fatores que podem manipular a opinião pública a partir da falsa percepção de que determinada narrativa predominou sobre as demais (Miranda e Santos, 2021).

3.7 2018 – A direita mitou

Como vimos acima, as mídias sociais vêm sendo utilizadas no campo da disputa política, no Brasil, pelo menos desde as Jornadas de Junho de 2013, quando manifestantes se organizaram pelo Facebook para deflagrar protestos de rua, inicialmente contestando aumento de preço de passagens de ônibus, e, depois, ampliando a pauta até se consolidar como movimento de reivindicação política. O mesmo ciberespaço foi preponderante nas eleições de 2018, quando o candidato de direita, Jair Bolsonaro, usou o meio digital como sua principal plataforma de mobilização e comunicação (Miranda e Santos, 2021).

Do ponto de vista internacional, o universo também conspirava contra a esquerda, já há algum tempo. A eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e a vitória do Brexit, no plebiscito do Reino Unido, ilustram bem a onda populista que se abateu sobre nações relevantes.

Na América Latina, a onda conservadora também já havia aparecido, com a eleição de Sebastian Piñera no Chile, em 2009, finalizando a sequência de governos de centro-esquerda que, a bem da verdade, predominaram na região na primeira década dos anos 2000, tendo na eleição de Mauricio Macri, na Argentina, e no impeachment de Dilma Roussef, no Brasil, marcos finais do protagonismo de esquerda ou centro-esquerda (Maitino, 2020).

No caso especificamente do Brasil, no pleito de 2018, Bolsonaro já era conhecido pela imagem de um político “autêntico”, e isso muito devido a seus posicionamentos polêmicos sobre mulheres, gays, quilombolas, indígenas. Não tinha, portanto, a preocupação de atrair o eleitor do centro, até então estratégia da maioria dos políticos. Para Bolsonaro, importava mais radicalizar o discurso, atacando a esquerda, os professores, os jornalistas, se posicionando, desta forma, como porta-voz dos milhões de brasileiros que se sentiam emudecidos em opinar, excluídos do debate (Nunes; Traumann, 2023)

Rocha (2023, p. 23), resume bem a trajetória de Bolsonaro até sua chegada à Presidência da República:

Bolsonaro principiou sua trajetória rumo ao Planalto em fevereiro de 2011, ao se candidatar à Presidência da Câmara. Recebeu inexpressivos 9 votos, mas, pela primeira vez numa arena de repercussão nacional, associou seu casaco de capitão anticomunista à pauta de costumes, iniciando um flerte com a bancada evangélica do Congresso que, em 2018, resultou em casamento em comunhão total de bens (públicos). Nesse entretempo, a oposição feroz de Bolsonaro à Comissão Nacional da Verdade, e suas declarações crescentemente históricas e violentas contra a presidente Dilma Roussef pavimentaram o caminho que lhe abriu as portas da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em 29 de novembro de 2014, momento no qual anunciou seu propósito de concorrer à Presidência da República, em 2018. Por fim, a campanha do capitão conseguiu a façanha, quase um milagre de prestidigitação: vendido como o único político antissistêmico, a franquía-Bolsonaro foi a grande beneficiária das manifestações iniciadas em 2013 e que culminaram no afastamento da presidente Dilma Roussef, em 2016.

O fato é que, até as eleições de 2018, Bolsonaro não era conhecido por ser um político que se preocupasse com a corrupção. Tinha como principal marca ser opositor do politicamente correto e ser contra a proteção de direitos humanos a pessoas que cometeram crimes. Mas, principalmente a partir de 2016, o político se reposiciona na arena eleitoral e vira virtual candidato a presidente, ancorado na postura *anti-establishment* (Cesarino 2020). Logo, a eleição de Bolsonaro representou, além do fim da polarização entre PT e PSDB, que marcou o final do século passado e o início deste, também a consolidação de um partido de extrema direita como o segundo maior do país (Maitino, 2020).

O que aumentava a improbabilidade/inviabilidade eleitoral de Bolsonaro, em 2018, era o fato de a reforma eleitoral de 2015 (Lei 13165/2015) ter reduzido o tempo de campanha para 45 dias, e, com isso, consequentemente, também haveria a redução do tempo disponível no rádio e na TV aos candidatos, além anunciar do fim do financiamento privado das campanhas, o que fez concentrar os recursos públicos para campanhas nos grandes partidos. Restou ao ex-capitão recorrer às mídias sociais e, assim, ter uma alternativa para sanar a falta de dinheiro e o minguado tempo de TV para a propaganda política (Nicolau 2020).

Coube a Bolsonaro, portanto, em 2018, mostrar seu potencial de mobilização na internet, copiando, ostensivamente, a tática de seu ídolo norte-americano, Donald Trump, que, apesar de ser um homem de TV, usou o então Twitter como seu principal meio de comunicação na campanha para presidente dos Estados Unidos, mesmo ciente de que a plataforma tinha menos alcance, na época, que o Facebook. A família Bolsonaro, então, usou a técnica trumpista de gerar raiva e impacto nas redes, só que o canal utilizado (lembrar da teoria da comunicação populista e do canal exclusivo de comunicação entre líder e povo) foi o Whatsapp (Nunes; Traumann, 2023).

E Bolsonaro surfou bem nas redes, diante daquelas conjunturas adversas. O então candidato também utilizou um amplo espectro de símbolos - já mencionamos alguns acima. Ex.: a camisa da seleção brasileira - e escolheu como slogan a frase “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”, inaugurando o tom nacionalista/patriótico que teria sua campanha. Também lançou mão de polêmicas, sendo um espetáculo de si próprio, com declarações que visavam chocar e repercutir, principalmente no ambiente digital. Bolsonaro era tido pelos apoiadores mais fervorosos como um verdadeiro “mito” (Cioccarri; Persichetti, 2019).

Bolsonaro era um político que possuía um “carisma weberiano” e a desenvoltura dele no uso de falas editadas, na produção de vídeos curtos, na disseminação de memes ajudou a construir essa imagem nas mídias sociais. Noutro ambiente, como os das mídias tradicionais, o ex-capitão teria dificuldades em virtude de problemas como dicção ruim, insegurança no palco, fala pouco fluente, expressões faciais rígidas, características pouco atrativas à TV, por exemplo, mas que funcionam bem no ambiente digital (Nunes e Traumann, 2023).

Até ganhar a notoriedade das redes e dos *medias*, se posicionando como candidato *anti-establishment*, Bolsonaro era apenas um deputado relegado ao “baixo clero” na Câmara Federal, mas que se orgulhava pelo fato de dizer o que pensava, sem as cerimônias e pudores das elites. Tinha o discurso populista na manga, que colocava fracos como fortes, povo contra elite e o

grito da verdade como atitude de liberdade. Operava, portanto, em sintonia com a dinâmica das novas mídias, que funcionaram como uma janela de contingência em torno do movimento que viria a ser chamado de bolsonarismo (Cesarino, 2022).

Bolsonaro construiu sua candidatura na negação na moralização do debate público, alçando os adversários a inimigos, não só do ponto de vista político, mas, também, moral e até religioso, colocando o outro com valor negativo absoluto, como a encarnação do mal, como aquele que ameaça a própria existência e que, portanto, deve ser exterminado (postura harmônica à Teoria Estrutural Populista de Laclau, que trazia o antagonismo amigo/inimigo como prática). O ex-presidente usou, para isso, o medo e a manipulação dos afetos como ferramenta política, atacando o campo progressista com investidas morais, pintando os adversários de esquerda como ameaça à família tradicional cristã (Solano, 2019).

A lógica e linguagem populistas de Bolsonaro reforçam o argumento de Da Empoli (2019) de que, se no passado a política buscava uma mensagem que unificasse, agora se concentra naquilo que separa as pessoas de maneira explosiva, com políticos extremistas dando o tom das discussões, em todos os níveis.

E sobre este “tom” das mídias sociais, reitere-se argumentos já ditos acima de que os conteúdos mais radicais e sensacionalistas são, justamente, os que atraem maior atenção e interação no ambiente das redes, onde a lógica é justamente dar maior relevância aos conteúdos que geram, também, maior engajamento (Miranda e Santos, 2021).

Ora, deve-se medir um engajamento pelo número de interações que uma postagem gera, ou seja, como o usuário reage ao conteúdo dela, seja curtindo, comentando ou compartilhando um comentário, ações que significam que aquilo foi importante, que “mexeu” com o internauta. E, neste processo, a raiva, a indignação, a fúria elevam - mais do que qualquer outro sentimento - as taxas de engajamento, fazendo com que as mídias sociais funcionem como uma caixa de ressonância privilegiada dos indignados (Bruzzzone, 2021).

Nas redes, os conteúdos que levam à reflexão - ou que apostem numa profundidade dos argumentos - são relegados à falta de engajamento, e isso nos faz entender por que as notícias falsas se espalham de maneira mais rápida e de forma mais abrangente: justamente porque atendem a um viés mais emocional, com respostas simples para problemas complexos. No ecossistema das redes digitais, são as emoções que nos guiam (Miranda; Soares, 2021).

Políticos populistas apostam na polarização porque ela é uma forma de obter apoio até dos que lhes são críticos, fazendo com que eleitores votem em determinado candidato não pelo mérito deste, mas muito mais pelo rechaço, pela rejeição ao adversário. A polarização é um desserviço à democracia, mas justificada por quem a pratica pela necessidade de excluir o outro - odiado, temido ou ambas as coisas - do processo competitivo (Bruzzone, 2021).

Para Nunes e Traumann (2023), eleitores que polarizam entre Lula e Bolsonaro agem como torcedores de Flamengo x Fluminense, um dos maiores clássicos do futebol brasileiro. Assim, o eleitor deixa de comparar os perfis dos candidatos racionalmente, e transforma sua escolha em parte de sua identidade que, infelizmente, perdura, também, após o jogo.

Após análise de mensagens de whatsapp usadas por Bolsonaro na campanha de 2018, Cesarino (2022) concluiu haver um núcleo de padrões gramaticais utilizado pelo bolsonarismo que reproduzia, com precisão, o duplo eixo da Teoria Estrutural do Populismo de Laclau (2013), que é a equivalência líder-povo e o antagonismo amigo-inimigo. Mas havia, também, na prática bolsonarista, outras dimensões da dinâmica populista de Laclau, quais sejam: presença de uma ameaça existencial iminente; deslegitimação das estruturas de produção de verdade preexistentes (imprensa, por exemplo) com a intenção de isolar os seguidores em um canal informativo fechado; relação de mimese inversa onde o inimigo aparece como espelho invertido da identidade líder-povo.

Cesarino (2020) ressalta, ainda, que o caso brasileiro é um exemplo bem ilustrativo da teoria de Laclau (2013), já que parte da transformação, da reação, da formação de uma multidão heterogênea insatisfeita em povo, que passaria a formar a base de uma nova liderança vindo de fora do sistema, com a missão de devolver a ordem. Os movimentos de ruas amorfos de 2013 foram ganhando forma antagonista com os protestos contra a corrupção e *pro-impeachment*, até se consolidarem em uma unificação de apoio à liderança populista, nas eleições de 2018.

Cesarino (2020) argumenta, também, que a campanha bolsonarista de 2018, de novo a exemplo do que preveem as lições de Laclau (2013), limitou o acesso do “povo” a uma esfera pública mais plural, produziu narrativas que desqualificavam a imprensa e os especialistas, e içou as mídias sociais e o Whatsapp como canais próprios, que informavam a verdade e reforçavam a liberdade de expressão, relegando a esfera pública a um espaço de manipulações e proliferação de fake news. Esses canais da direita potencializavam a percepção das crises pelas quais passava o Brasil e disponibilizava à audiência uma gramática simples que atribuía responsabilidades pelo caos e apontava, como solução, a liderança populista, moralmente pura.

Bolsonaro, portanto, teve o mérito de construir canais para dar vazão à raiva dos que se calavam perante o politicamente correto. O político catalisou as tensões que estavam nas entranhas da sociedade brasileira. Posicionou-se como um porta-voz da autenticidade para a libertação de iguais que se reprimiam. Para ele, sempre interessou a tensão, jamais a calma. Para sua base de seguidores, a regra era o confronto permanente e quem defendia pacificar era tido como traidor (Bruzzone, 2021).

Nesta tônica, era uma constante, na estratégia narrativa bolsonarista, associações entre moralidade pública e privada contra a velha política; povo harmônico e sem divisões contra uma esquerda onipresente; cidadãos de bem contra o sistema corrupto. Bolsonaro sempre se posicionava como a alternativa que regeneraria a política e a cultura brasileiras (Maitino, 2020).

4 JANONISMO CULTURAL: O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO

Políticos de direita dominaram o ecossistema das redes sociais nas últimas eleições brasileiras. Estudiosos que analisam o fenômeno arriscam algumas hipóteses para esse protagonismo, dentre as quais o pioneirismo da direita no ambiente digital, a própria arquitetura das mídias sociais, investimentos financeiros em impulsionamento, o tipo de conteúdo veiculado, a monetização oferecida pelas plataformas¹⁵.

Silveira (2015), por exemplo, argumenta que a esquerda brasileira sempre enfrentou dificuldades para compreender e dominar a comunicação, e isso apenas continuou no ambiente digital, justamente porque a esquerda ainda pensa com a cabeça no mundo da comunicação de massas, e, hoje, a comunicação é distribuída. Portanto, atualmente, na internet, há muito menos canais de esquerda do que de direita. A direita investe para dominar o ambiente. E a esquerda se limita a divulgar uma pauta política. A direita também se utiliza de robôs, de centrais de fake news, de influenciadores digitais atuando como militantes ideológicos que, na verdade, se beneficiam da exploração econômica da paixão política de parte da população brasileira¹⁶.

Para a socióloga Carla Montuori Fernandes¹⁷, no Brasil, em 2018, a campanha de Jair Bolsonaro conseguiu se destacar politicamente atrelando ao PT uma suposta ameaça comunista, já presente no imaginário popular, além de se apoiar nos escândalos de corrupção revelados pela Operação Lava Jato, que enquadrava políticos tradicionais, dentre eles, muitos petistas.

A mesma polarização entre progressistas e conservadores, vista no pleito de 2018, no Brasil, continuou tanto durante o governo de Bolsonaro (2018 a 2022), como no pleito eleitoral de 2022. Afinal, não se tratava apenas de uma querela entre fileiras antagonistas, mas de uma polarização política e social, onde havia posições diametralmente opostas, entre os que defendiam a continuidade da democracia e os que chegavam a pregar o advento de um governo centralizador e autoritário (Medeiros; Loiola; Antunes, 2023). E é neste cenário que surge, entre os progressistas, a proposta de uma estratégia comunicativa análoga à praticada pelos bolsonaristas, só que usada para combatê-los. Essa estratégia ficou a cargo do Deputado Federal mineiro André Janones, que havia desistido de ser candidato a presidente para apoiar Lula, e encabeçou um movimento que ele mesmo denominou - e depois a imprensa absorveu a

¹⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/10/direita-domina-redes-sociais-e-deixa-esquerda-para-tras-na-batalha-digital.shtml>.

¹⁶

denominação - de Janonismo cultural¹⁸ (Assunção e Saad, 2023; Medeiros, Loiola e Antunes, 2022). O próprio Janones (2023) revela que esse movimento consistia em fazer os bolsonaristas provarem do próprio veneno: “A extrema direita se acostumou a oprimir. Comecei, então, a devolver na mesma moeda: opressão aos opressores e intolerância com os intolerantes” (Janones, 2023, p.104).

Janones teve um papel importante na campanha de Lula, principalmente no segundo turno. Ele utilizou, por exemplo, das mesmas estratégias que Cesarino (2019) identificou na comunicação bolsonarista - e que reproduzia a Teoria Estrutural do Populismo, de Laclau - para mobilizar seus seguidores no apoio à campanha de Lula: usou o Telegram como canal exclusivo para dar comandos sobre as ações que deveriam ser executadas, pela militância, nas demais plataformas online e de *affordances* como textos, imagens, vídeos, áudios, figurinhas, emojis e links para manter a comunicação com aqueles que seguem seu canal.

O apelo a emoções e sentimentos também é imprescindível na mobilização de apoiadores à ação em prol de uma causa (Ferreira, 2021; 2023). E Janones também utilizou desses recursos em sua estratégia. Ora, para que as pessoas pudessem compartilhar os conteúdos postados por Janones, primeiro seria preciso que elas se sentissem parte de um grupo. Janones conseguiu isso ao despertar nos seguidores emoções como solidariedade, esperança, entusiasmo e otimismo (Jasper, 2014; Gerbaudo, 2016). Esses dois últimos sentimentos podem ser entendidos como tipo de humores (Gerbaudo, 2016). Ou seja, são emoções capazes de contagiar as pessoas e gerar uma confiança coletiva no grupo. Gerbaudo (2016) mostra, por exemplo, que, nos casos das mídias sociais, esse contágio é inflado por meio de um processo de trabalho de emoção, realizado por administradores de páginas, que ele chama de vanguardas digitais. O trabalho de Gerbaudo, no entanto, foca no entendimento da criação de um entusiasmo digital dentro de um contexto de protesto político. Mas, ao analisarmos o trabalho de Janones, é possível fazermos uma associação: sem dúvidas, o deputado mineiro exerce esse papel de vanguarda e mobiliza sentimentos e emoções em seus apoiadores. Como ele próprio confessa:

¹⁸ Em alusão às teorias da conspiração do "marxismo cultural", termo muito utilizado por seguidores do guru do bolsonarismo Olavo de Carvalho (1947 - 2022), o "Janonismo cultural" é uma tática de guerrilha digital que, embora centralizada na figura de André Janones, possui adesão orgânica de perfis e canais progressistas, segundo a cientista política Leticia Cesarino. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contra-o-feiticeiro-para-furar-bolha-progressista.shtml?pwgt=kbqk7j17ji7f2iyyn9higwisdd8sqckoz30i7y021psq4irm&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift.

“se o que gera curtidas e compartilhamentos é o confronto, e a denúncia significa que é isso que o povo espera de mim, logo, é justamente isso que vou fazer” (Janones, 2023, p. 61).

Janones pregou, portanto, o mesmo comportamento da direita bolsonarista na internet, com divulgação de montagens, vídeos descontextualizados, uso de desinformação, enfim, tudo para conquistar o engajamento na rede¹⁹. O próprio político afasta qualquer genialidade em suas práticas, bem como nas de seus adversários nas redes, e aponta que o sucesso de sua performance se dá pelo entendimento que ele tem do funcionamento das ferramentas digitais.

Dizer que sou gênio implicaria dizer que justamente Carlos Bolsonaro também é! Não que eu faça a mesma coisa que ele - eu o combato, faço-o provar do próprio veneno - , mas porque nós somos bem-sucedidos em entender o básico. Se você respeita as regras das redes sociais, joga de acordo com o guia que dita o que dá e o que não dá engajamento, você tem sucesso. Não há genialidade. Há um manual de funcionamento (Janones 2023, p. 73).

O objetivo de Janones, com suas práticas de comunicação inspiradas no bolsonarismo, era tanto o de virar votos contrários quanto o de ocupar os adversários com ataques que, obviamente, demandavam defesa, o que afetou o tráfego de produção de fake news do “exército” de Bolsonaro contra Lula, que, dentre outros ataques, associavam o petista ao tráfico de droga, à ideologia de gênero, ao fechamento de igrejas e à possibilidade de transformar o Brasil numa Venezuela. Nisso, Janones usou as mídias sociais com táticas similares às da direita bolsonarista, inclusive usando artifícios como distorção de fatos, produção de desinformação, uso de metalinguagens morais que atrelavam Bolsonaro, por exemplo, ao satanismo e ao canibalismo (Medeiros; Loiola; Antunes, 2022). A regra, segundo Janones (2023), era atrair atenção: “Quanto mais sensacionalista eu era, mais repercussão ganhava. Foi aí que entendi que o sensacionalista é quem transforma o ordinário em extraordinário (Janones, 2023, p. 94).

Para Cesarino²⁰, o Janonismo Cultural obrigou o ecossistema bolsonarista - que tinha um forte controle interno de conteúdo, bem como da interface de seus públicos e o público convencional - a responder aos ataques que vinham de fora. Os bolsonaristas tinha, agora, de

¹⁹ Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contr-o-feiticeiro-para-furar-bolha.progressista.shtml?pwgt=kbqk7j17ji7f2iyy9higwisdd8sqckoz30i7y021psq4irm&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift.

²⁰ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contr-o-feiticeiro-para-furar-bolha.progressista.shtml?pwgt=kbqk7j4ikjw3gx70y4m54ybf9iir1wblzz4tr3no3rv3tloi&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift.

responder às acusações que lhes eram feitas e de apelar para a checagem dos fatos de que eram acusados de não as fazer.

No livro de sua autoria, em que narra suas estratégias na campanha de 2022, no que se convencionou chamar de Janonismo Cultural, o próprio Janones explica a lógica de sua atuação nas redes, em defesa de Lula, no ataque ao bolsonarismo:

Se eles diziam que Lula era ex-presidiário, eu dizia que Jair Bolsonaro era ‘o futuro presidiário’; se chamavam Lula de ‘ladrão de nove dedos’, eu chamava Jair Bolsonaro de ‘ladrão de 10 dedos’. Mas eles se assustaram mesmo quando eu parei de chamar Carlos Bolsonaro de ‘bananinha’ para chamá-lo de ‘miliciano de merda’, ‘vagabundo’ e ‘bosta’. Antes do primeiro turno, enquanto eu ainda andava dividido entre a campanha presidencial e a minha própria reeleição a deputado, esse foi meu grande trabalho nas redes: devolver na mesma moeda[...] (Janones, 2023, p.101).

André Janones usou das táticas de comunicação adotadas pela direita bolsonarista no pleito de 2018 - e continuadas durante o mandato do presidente Bolsonaro - para, no pleito de 2022, atacá-la, ocupá-la, incomodá-la, pautá-la no ambiente digital, com a produção de desinformação, de memes, de xingamentos, de ataques, lançando mão, também, do uso das funções metalinguísticas presentes na linguagem populista, teorizadas por Laclau (2013) e identificadas por Cesarino (2020) na comunicação bolsonarista - quais sejam: i) fronteira antagonista amigo-inimigo; ii) equivalência líder-povo; iii) mobilização permanente através de ameaça e crise; iv) espelhamento do inimigo e inversão de acusações, com os comandos para a militância partindo de um v) canal midiático exclusivo (no caso de Janones, o Telegram).

Nessa lógica, avaliamos a organização e o funcionamento desse “Quartel General” no Telegram, liderado por Janones, canal de onde emanavam comandos para a militância agir atacando e contra-atacando os adversários no ambiente digital. Também comprovamos a utilização, pelo deputado, de recursos discursivos com o apego a uma linguagem memética, o preestabelecimento argumentativo de uma fronteira amigo-inimigo, além do espelhamento da retórica do inimigo, invertendo, nos mesmos termos, as narrativas desferidas pelos adversários.

4.1 Aspectos metodológicos

Este capítulo tem por objetivo apresentar, de maneira detalhada, os procedimentos metodológicos empregados na análise do uso de estratégias digitais por parte do Deputado Federal André Janones, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022. Partindo de uma perspectiva centrada nos estudos de comunicação política e mobilização digital, buscamos compreender como táticas características da direita bolsonarista foram apropriadas e operacionalizadas por um ator político alinhado à esquerda, em contexto eleitoral,

especificamente na campanha em apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

A análise concentra-se nas três principais plataformas digitais utilizadas por Janones durante o período eleitoral: Twitter, Facebook e Telegram. A coleta dos dados abrange todas as publicações realizadas entre 1º de agosto e 1º de novembro de 2022, de forma a contemplar o período completo entre o início oficial da campanha eleitoral e o segundo turno das eleições, ocorrido em 30 de outubro daquele ano. A delimitação temporal permite a análise comparativa entre os dois turnos eleitorais, cujas datas de votação - 2 de outubro (1º turno) e 30 de outubro (2º turno) - funcionam como marcos para a segmentação analítica do material.

A amostra total de publicações analisadas compreende 2.997 posts no Twitter, 220 publicações no Facebook e 314 mensagens no canal público do Telegram. Os dados do Telegram foram coletados no próprio aplicativo, os do Twitter, via API pelos pesquisadores do Observatório das Eleições 2022, e os do Facebook, por sua vez, foram coletados através de uma biblioteca escrita em Python, responsável por obter e salvar os dados do canal analisado.

Cada postagem foi processada com o intuito de extrair variáveis quantitativas e qualitativas, tais como o volume de publicações por semana, o nível de engajamento obtido (medido por métricas como likes, retweets, shares, reactions e quotes), o uso de hashtags, as menções a outras contas e atores políticos, e demais indicadores de mobilização digital.

A presente pesquisa adota a Análise Crítica do Discurso (ACD) como ferramenta metodológica para examinar a atuação comunicacional do deputado André Janones nas mídias sociais durante o processo eleitoral de 2022. A escolha fundamenta-se na compreensão de que o discurso político não apenas comunica, mas estrutura representações sociais, identidades e relações de poder (Van Dijk, 1998). De acordo com Fairclough (2020), a ACD permite compreender como práticas discursivas são articuladas às práticas sociais, funcionando como forma de dominação simbólica. Essa abordagem é especialmente útil no contexto contemporâneo, no qual o discurso digital se tornou elemento estratégico de disputa política. Assim, a análise do conteúdo postado por Janones será contrastada com o discurso hegemônico da nova direita brasileira, em especial, o bolsonarismo, evidenciando apropriações estilísticas e estratégias típicas do discurso populista digital de direita, inclusive a que busca atrair/reter a atenção do internauta pela raiva, pela indignação, pela discórdia, pelo ódio, agora redirecionadas, por André Janones, para um enfrentamento da própria direita bolsonarista.

Autores como Sengul (2019) também destacam que a ACD fornece instrumentos eficazes para revelar como lideranças populistas constroem antagonismos, moldam “inimigos internos” e mobilizam afetos políticos (a raiva, principalmente) no ambiente digital. Isso reforça a pertinência da análise entre os discursos de Janones e os de atores como Jair Bolsonaro, permitindo não apenas identificar similaridades formais e estilísticas, mas, também, compreender como tais estratégias discursivas são ressignificadas em diferentes campos ideológicos (confirmando que as táticas populistas de comunicação podem servir tanto à direita como à esquerda, dependendo do tempo e do lugar, como já abordamos acima). Portanto, ao revelar os mecanismos de construção simbólica do “povo”, do “inimigo” e da “ameaça”, a análise de conteúdo torna-se fundamental para compreender os deslocamentos táticos da linguagem política nas mídias sociais.

A dimensão mais relevante da análise, contudo, refere-se à identificação de padrões discursivos e estratégias comunicacionais associadas à atuação da direita brasileira nas mídias sociais. A investigação se orienta, neste ponto, pela tipologia proposta por Letícia Cesarino (2019; 2020; 2022), que sistematiza cinco táticas centrais do populismo digital de direita no Brasil contemporâneo: 1) Fronteira antagonista amigo-inimigo - construção discursiva binária entre “o povo” e seus “inimigos” (elite, mídia, instituições); 2) equivalência líder-povo - apagamento das mediações institucionais em favor de uma representação direta entre o líder político e a população; 3) mobilização permanente por ameaça e crise - estímulo constante ao engajamento com base na sensação de urgência ou risco iminente; 4) espelhamento do inimigo e inversão de acusações - apropriação dos discursos do adversário e reversão acusatória dos argumentos; 5) produção de um canal midiático exclusivo - estabelecimento de uma esfera comunicacional centralizada e paralela às mídias tradicionais (no caso de Janones, o Telegram). A partir da análise de conteúdo digital, pretende-se verificar a ocorrência dessas táticas nos discursos e estratégias digitais adotadas por Janones ao longo da campanha, comprovando a similaridade das práticas de comunicação digital adotadas pelo deputado mineiro com as da direita bolsonarista, a quem ele combatia naquele pleito.

A metodologia empregada neste estudo combina análise descritiva de dados (volume e engajamento), mineração de texto (para identificação de hashtags, menções e temas) e análise qualitativa orientada por categorias teóricas. Este capítulo, portanto, detalha os métodos de coleta, organização, segmentação e análise do material empírico, fornecendo as bases para a interpretação dos achados que serão discutidos nesta pesquisa.

A coleta dos dados empíricos utilizados nesta dissertação foi realizada por meio de técnicas de web scraping, voltadas à extração automatizada de conteúdos publicados nas plataformas Twitter, Facebook e Telegram. A escolha por este método de coleta se justifica pela ausência de bases de dados públicas completas e acessíveis para o período e recorte desejados neste estudo, além de permitir maior controle sobre as variáveis extraídas e a estruturação dos dados.

Os scripts de coleta foram desenvolvidos na linguagem de programação Python, utilizando bibliotecas específicas para cada mídia social. Em todas as mídias, os dados foram extraídos diretamente dos perfis públicos oficiais do Deputado Federal André Janones, com a devida atenção à integridade, autenticidade e cronologia das publicações.

As variáveis extraídas durante a coleta incluem: metadados das postagens; data e hora da publicação; conteúdo textual integral; tipo de mídia (texto, imagem, vídeo, link) e identificadores únicos; indicadores de engajamento; número de curtidas, comentários, compartilhamentos (shares), reações e retweets, conforme a disponibilidade de cada plataforma; elementos textuais; hashtags utilizadas; menções a outras contas (usuários ou instituições); URLs compartilhadas e emojis, que também foram processados como elementos comunicacionais relevantes.

Após a coleta, os dados foram organizados em *dataframes* estruturados utilizando a biblioteca Pandas. As análises quantitativas iniciais consistem na mensuração do volume semanal de postagens por mídia social, com especial atenção às variações entre o primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais de 2022.

O volume de postagens foi visualizado em gráficos de linha e histogramas, permitindo observar picos e mudanças no ritmo de publicação. Em seguida, procedeu-se à análise de engajamento, com métricas padronizadas e comparáveis entre redes, visando a identificar não apenas a frequência de uso das plataformas, mas, também, o grau de resposta do público às postagens.

A etapa mais complexa da análise concentra-se na identificação de táticas discursivas e estratégias comunicacionais populistas, conforme os cinco eixos propostos por Cesarino (2019; 2020; 2022). Para isso, foi adotada uma abordagem de análise de conteúdo computacional, combinando métodos automatizados de mineração de texto com leitura e codificação qualitativa de uma amostra significativa de postagens. A extração de padrões linguísticos foi realizada com

auxílio das bibliotecas *re* (expressões regulares), *NLTK* e *spaCy*, permitindo a identificação de temas recorrentes, polarizações discursivas e uso estratégico de linguagem, mídias, links de notícias e hashtags²¹.

Importante ressaltar que, nos dias atuais, a colaboração também é salutar no campo das ciências. Nisso, reiteramos a importância da parceria, para a conclusão deste trabalho, de colegas pesquisadores como o mestre em Ciência Política, Mário Dias, bem como das professoras-doutoras Helga do Nascimento Almeida e Maria Alice Silveira Ferreira, que já estudam o Janonismo Cultural há alguns anos e são coautores, junto conosco, de artigo intitulado "Copiando o Inimigo: Como o Janonismo Cultural replicou as estratégias da extrema-direita para fazer a Campanha de Lula", publicado na Revista Conexão Política, da Universidade Federal do Piauí, obra da qual este estudo trouxe recortes. Muitas das lições que embasaram os achados desta pesquisa vieram, também, de aconselhamentos destes estudiosos, seja em mentorias sobre o assunto, seja por pesquisas em suas obras - Ferreira (2021) e De Almeida (2021) -. No caso específico de Mário Dias, imprescindível o desenvolvimento dos bancos de dados, dos gráficos, quadros, mapas de calor, enfim, informações que ratificam as hipóteses levantadas na pesquisa, que reforçam os argumentos carreados no texto e que ilustram as constatações reveladas pelo estudo.

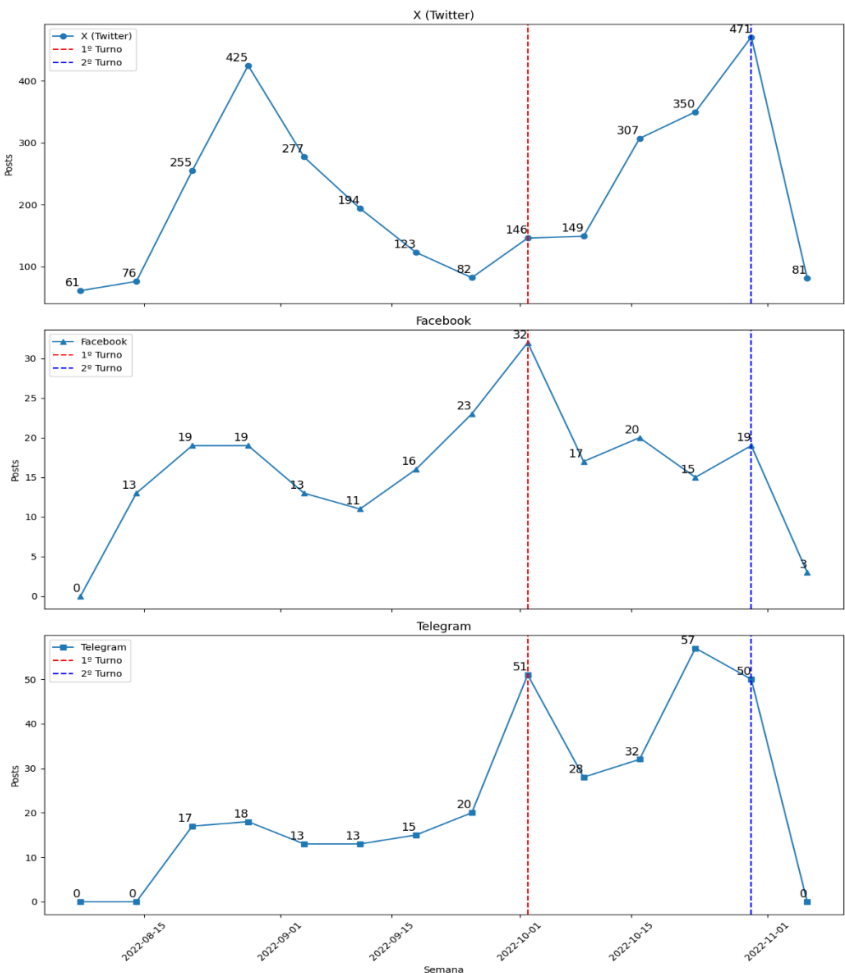
Ao final, as evidências extraídas serão interpretadas à luz do arcabouço teórico proposto, buscando responder à pergunta central da pesquisa: em que medida e de que forma um ator político de esquerda apropriou-se das táticas comunicacionais características da direita para combatê-la, nas eleições presidenciais de 2022?

²¹ As bibliotecas *re*, *NLTK* e *spaCy* são ferramentas de programação usadas para analisar textos de forma automática. Elas ajudam a identificar padrões de linguagem, como palavras repetidas, opiniões positivas ou negativas, estratégias de comunicação e o uso de mídias, links e hashtags nos textos analisados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de compreender os padrões de presença digital do Deputado Federal André Janones, durante as eleições presidenciais de 2022, iniciamos a análise empírica observando a frequência de postagens em suas principais mídias sociais: Twitter, Facebook e Telegram. O gráfico a seguir apresenta a distribuição semanal do volume de publicações entre 1º de agosto e 1º de novembro de 2022, período que engloba o primeiro e o segundo turno do pleito. As linhas verticais indicam as datas de realização de cada turno eleitoral, permitindo observar variações na intensidade da comunicação digital em função da dinâmica da campanha. Essa análise exploratória inicial fornece uma base quantitativa para interpretar os momentos de maior ativação discursiva e mobilização nas plataformas, servindo como ponto de partida para a investigação das estratégias narrativas adotadas.

Gráfico 1 - Distribuição semanal do volume de publicações entre 1º de agosto e 1º de novembro de 2022.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados das mídias sociais analisadas. 2025.

O gráfico acima apresenta a distribuição semanal de postagens realizadas por André Janones nas plataformas Twitter, Facebook e Telegram, ao longo do período eleitoral de 2022, com demarcação das datas do primeiro turno (02/10/2022) e do segundo turno (30/10/2022).

Observa-se que a plataforma com maior volume absoluto de publicações foi o Twitter, com um total de 2.997 postagens ao longo das 13 semanas analisadas. O pico de atividade ocorreu na semana de 22 a 28 de agosto, com 425 publicações, seguido de uma redução gradual das postagens até a véspera do primeiro turno. Após o resultado do 1º turno, há uma nova escalada no ritmo de postagens, com um segundo pico significativo na semana final antes do segundo turno (471 postagens entre 24 e 30 de outubro). A oscilação indica uma estratégia intensiva de comunicação digital com picos de mobilização concentrados em momentos-chave da campanha.

No Facebook, o comportamento de publicação é bem mais comedido, com 220 postagens no total. O padrão de atividade apresenta relativa estabilidade, com pequenas oscilações e um leve pico na semana anterior ao primeiro turno (32 postagens). Após o 1º turno, nota-se um declínio no ritmo, sugerindo um uso secundário da plataforma, possivelmente direcionada a públicos específicos, para republicação de conteúdos originados em outras redes ou ainda o uso da plataforma para a criação de lives ao invés de postagens.

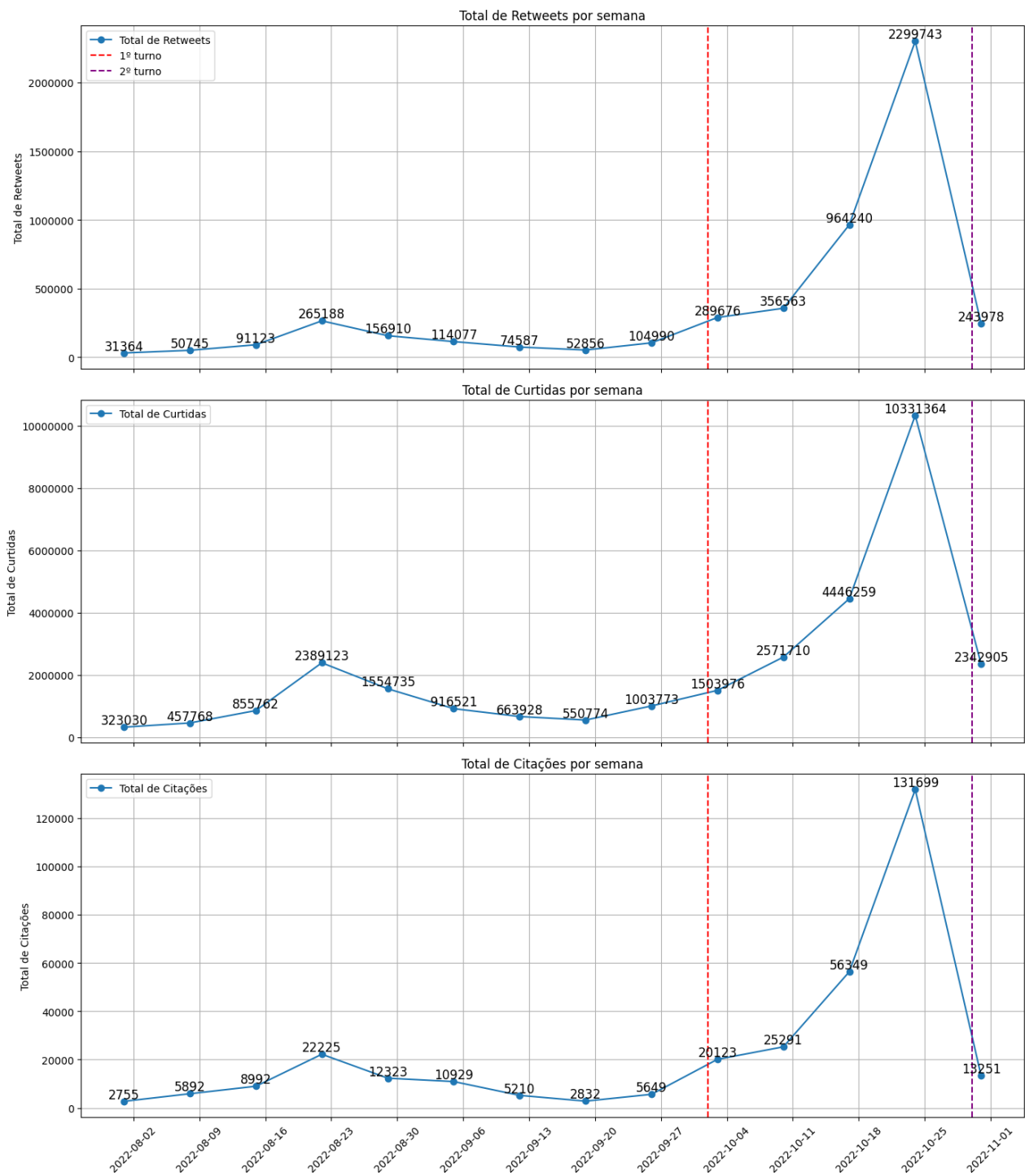
A atividade no Telegram, embora intermediária em volume (314 postagens), demonstra um comportamento comunicacional estratégico. Há um pico notável na semana que antecede à data da votação de 1º turno, com 51 postagens, e outro ainda maior na semana anterior à do 2º turno, com 57 publicações, seguido por 50 postagens na própria semana que antecede o segundo turno. Esses dados apontam para um uso intensificado do Telegram como canal de mobilização direta, coerente com a tática da "produção de um canal midiático exclusivo" descrita por Cesarino (2019; 2020; 2022). A comunicação nesta plataforma tende a ser mais verticalizada e personalizada, permitindo o envio de mensagens com menor mediação algorítmica e maior controle discursivo.

A distribuição temporal dos dados revela um uso diferencial das plataformas conforme os objetivos de comunicação. O Twitter aparece como o canal de maior intensidade e volume, operando como espaço de comentário político, ataques aos adversários e propagação de conteúdos virais. Já o Facebook e o Telegram, com menor frequência de publicação, parecem ocupar posições complementares no ecossistema comunicacional de Janones, o primeiro como

espaço de maior institucionalidade, ou seja, com a função de ser um canal oficial e permanente de comunicação do deputado, e o segundo como canal exclusivo e reativo à conjuntura eleitoral imediata. Esses padrões indicam que a campanha digital do deputado não apenas esteve profundamente sintonizada com o calendário eleitoral, como também operou com lógica de guerra de posições no ambiente digital.

Complementando a avaliação da frequência de postagens, a próxima análise busca examinar o nível de engajamento gerado pelas publicações de André Janones no Twitter durante a campanha presidencial de 2022, considerando que essa mídia era utilizada pelo deputado com o intuito de viralizar os conteúdos postados. O gráfico a seguir apresenta a evolução semanal do total de retweets, curtidas e citações recebidas pelas publicações entre 1º de agosto e 1º de novembro de 2022. Esta análise é fundamental para compreender como a atuação digital do parlamentar repercutiu entre os usuários da plataforma e em que medida sua estratégia discursiva obteve tração pública ao longo dos dois turnos da eleição. As linhas verticais vermelha e roxa indicam, respectivamente, as datas do primeiro e do segundo turno (02/10 e 30/10), permitindo observar oscilações associadas aos momentos de maior intensidade da disputa.

Gráfico 2 - Engajamento gerado pelas publicações de André Janones no X (Twitter) durante a campanha presidencial de 2022.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados do X (Twitter), 2025.

A análise do engajamento semanal revela uma curva ascendente marcada por três momentos distintos: (1) Período inicial da campanha (agosto e início de setembro): o

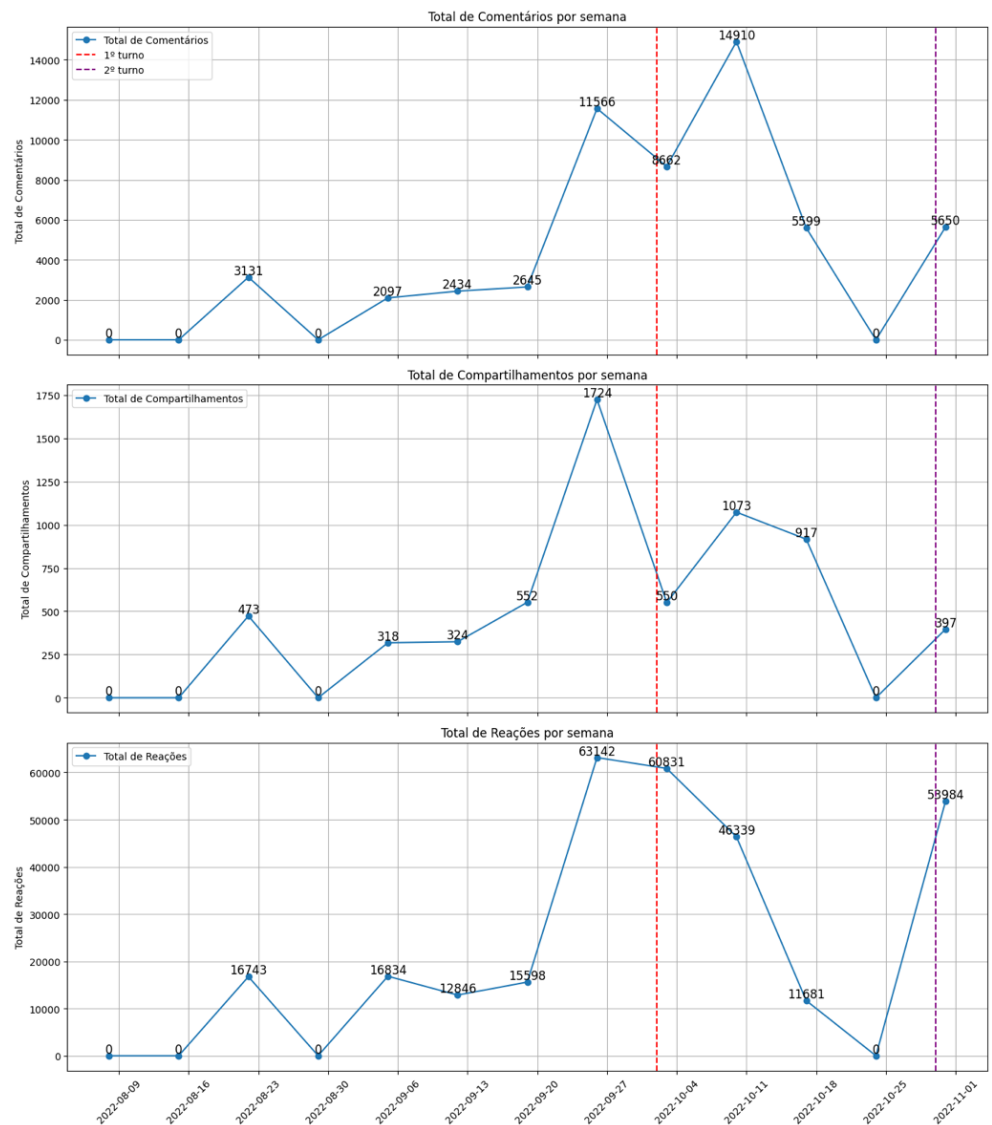
engajamento permaneceu relativamente baixo, com variações moderadas. Entre agosto e meados de setembro, os números de retweets (entre 31 mil e 265 mil), curtidas (de 320 mil a 2,3 milhões) e citações (pico de 22 mil) sugerem uma atuação ainda incipiente, sem forte reverberação nacional. Nesse período, Janones estava possivelmente em fase de construção de narrativa e estabelecimento de público; (2) Período final da campanha de primeiro turno (final de setembro a início de outubro): observa-se uma primeira elevação do engajamento, com destaque para a semana da votação (02/10), quando retweets ultrapassam 289 mil e curtidas chegam a 1,5 milhão. Este aumento coincide com o apoio explícito de Janones à candidatura de Lula (PT) e com a intensificação de sua retórica polarizada. Esse padrão está alinhado com a estratégia de mobilização por ameaça e crise (Cesarino, 2019; 2022), ao explorar o clima de urgência e risco político da disputa eleitoral; (3) Segundo turno e clímax da campanha (segunda quinzena de outubro): o ápice do engajamento ocorre na semana anterior ao segundo turno, com mais de 2,2 milhões de retweets, 10,3 milhões de curtidas e 131 mil citações, o que evidencia um envolvimento massivo do público com o conteúdo do deputado. Esse salto expressivo sugere uma consolidação de sua figura como canal midiático alternativo (tática 5 de Cesarino) e reforça a sua equivalência com o povo ao adotar uma linguagem direta e combativa. A queda abrupta após o pleito (semana de 01/11) reforça a hipótese de uma atuação de mobilização concentrada no período eleitoral, típica de campanhas intensificadas digitalmente, com diminuição do engajamento a posteriori.

Essa dinâmica demonstra que o deputado utilizou com eficácia mecanismos de amplificação de mensagens típicos da direita bolsonarista, como o uso intensivo de retweets e a produção de conteúdo viral. A curva de engajamento também indica que o conteúdo político produzido por Janones foi particularmente eficaz na fase decisiva da campanha (proximidade da eleição de segundo turno), sugerindo um uso estratégico e oportuno das plataformas para disputar a atenção pública e modelar o debate político, mesmo a partir de uma posição política alinhada à esquerda.

Complementando os dados de engajamento no Twitter, é possível observar como o desempenho digital de André Janones também se manifestou no Facebook ao longo do mesmo período, com essa mídia funcionando de modo mais reativa e com a função de ampliar o alcance das postagens. O gráfico a seguir apresenta a evolução semanal de comentários, compartilhamentos e reações gerados por suas postagens entre agosto e início de novembro de 2022. Assim como no gráfico anterior, as linhas verticais marcam os dois turnos da eleição,

permitindo uma análise comparativa dos momentos de maior repercussão. A observação do engajamento nessa plataforma busca entender como diferentes espaços digitais responderam à atuação do deputado, e em que medida sua presença conseguiu mobilizar audiências para além do Twitter.

Gráfico 3 - Engajamento gerado pelas publicações de André Janones no Facebook durante a campanha presidencial de 2022.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados do Facebook. 2025.

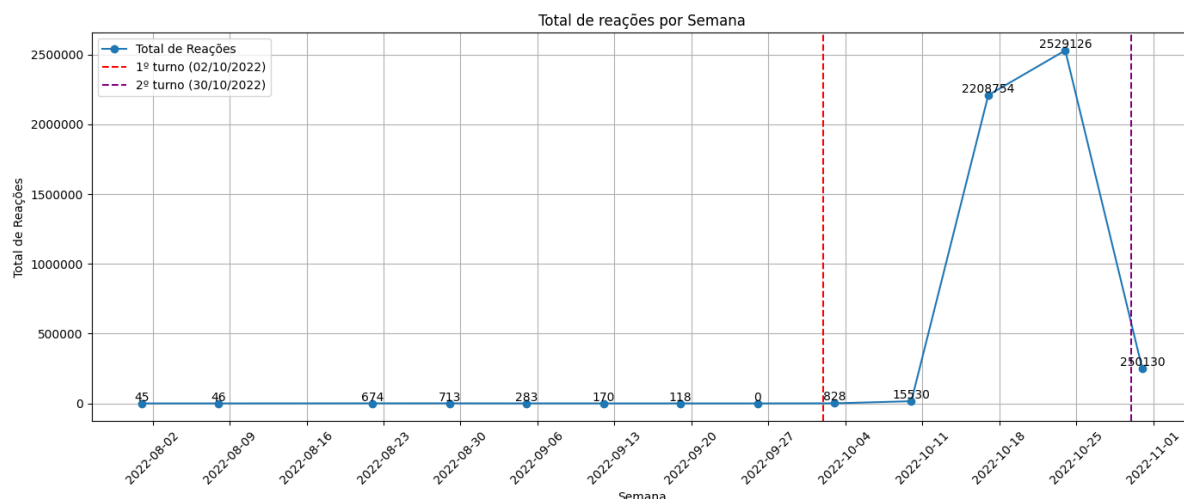
Os dados revelam um padrão de engajamento com três momentos distintos: (1) Baixo engajamento inicial (agosto a meados de setembro de 2022): nas primeiras semanas da análise, os números de comentários, compartilhamentos e reações são extremamente baixos ou nulos. A ausência de dados (valores "0") pode indicar inatividade na plataforma ou ausência de dados

coletados. A partir da semana de 15/09, observa-se um leve aumento nas interações, com destaques como 3.131 comentários e 473 compartilhamentos na semana de 18/09, sugerindo o início de um reposicionamento estratégico no Facebook; (2) Escalada de engajamento no 1º turno: o período entre 20/09 e 02/10 é marcado por uma ascensão expressiva nos comentários (11.566 e 9.662), reações (63.142 e 60.831) e compartilhamentos (pico de 1.724). Esse crescimento antecede o 2º turno e sugere que Janones intensificou sua atuação na plataforma, mobilizando sua base com conteúdo alinhado ao clima de decisão eleitoral. Os dados reforçam a hipótese de uso do Facebook como plataforma complementar de mobilização, com capacidade de engajar públicos diferentes do que atuava no Twitter; (3) Engajamento no 2º turno e queda posterior: após o 1º turno, há um novo pico de engajamento na semana de 09/10 (14.910 comentários), indicando continuidade na mobilização de sua audiência. No entanto, o engajamento diminui nas semanas seguintes, com exceção de uma recuperação de reações (59.984) na semana imediatamente seguinte ao 2º turno. A queda geral após 16/10 sugere exaustão da campanha ou redirecionamento da estratégia digital, enquanto o pico final de reações pode refletir reações à vitória de Lula ou às manifestações pós-eleitorais.

Diferentemente do Twitter, o engajamento no Facebook é mais concentrado em momentos decisivos, e menos contínuo. Isso pode indicar que Janones utilizou a plataforma com função específica de ativação de público em eventos-chave, enquanto sua atuação discursiva e regular esteve mais presente no Twitter. A força das reações como métrica dominante também revela que, nesta plataforma, o público responde de forma mais emocional (positiva ou negativa), com menor produção ativa (como comentários e compartilhamentos) em relação ao que se observa no Twitter.

Por fim, o gráfico abaixo apresenta o engajamento no Telegram, rede na qual Janones também manteve atuação ao longo da campanha. A métrica considerada aqui é a do total de reações por semana nas mensagens postadas no canal oficial do deputado. Nota-se que, até o final de setembro, o volume de interações foi praticamente nulo, indicando um uso discreto da plataforma, no primeiro turno. No entanto, nas semanas seguintes ao primeiro turno, o canal apresentou uma intensa mobilização, atingindo picos expressivos de engajamento, especialmente na semana que antecedeu a eleição de segundo turno. Esses dados reforçam o uso estratégico da plataforma como instrumento de comunicação direta com seu público mais engajado, no momento decisivo da disputa eleitoral.

Gráfico 4 - Engajamento gerado pelas mensagens de André Janones no Telegram durante a campanha presidencial de 2022.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados do Telegram, 2025.

Em conjunto, os dados de engajamento nas três plataformas analisadas - Twitter, Facebook e Telegram - evidenciam uma atuação coordenada e intensificada de Janones ao longo do processo eleitoral, especialmente entre os dois turnos, e, mais intensamente, às vésperas da eleição de segundo turno. Enquanto o Twitter serviu como principal espaço de mobilização em massa, com alto volume de retweets e curtidas, o Facebook se destacou pelas reações concentradas em poucos posts altamente performáticos. Já o Telegram cumpriu um papel mais nichado, com crescimento abrupto e significativo de interações em um curto intervalo de tempo, sugerindo seu uso como canal direto (exclusivo) para engajamento de base. A convergência desses canais aponta para uma estratégia comunicacional multicanal, com foco na amplificação de mensagens e na ativação do eleitorado em momentos-chave da disputa eleitoral de 2022. Obviamente que é sabido que André Janones usou, também, em sua estratégia comunicacional, outras plataformas digitais - como Tiktok, Instagram, Whatsapp - que não fazem parte do objeto deste estudo, mas sobre as quais pretendemos nos debruçar em pesquisas futuras.

5.1 Padrões da atuação política digital contemporânea

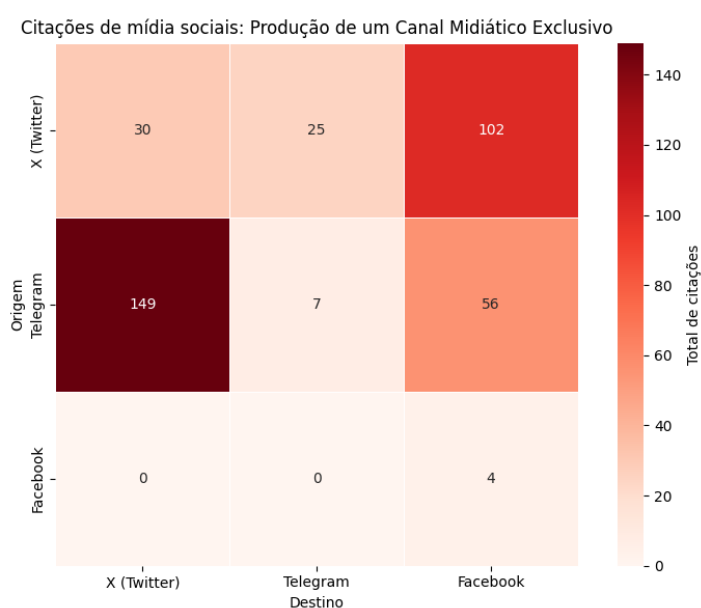
Dando continuidade à investigação, esta seção examina as estratégias de comunicação identificadas por Cesarino (2019; 2020; 2022), com o objetivo de compreender como determinadas figuras públicas constroem e mantêm seu ecossistema digital. As estratégias

descritas por Cesarino revelam padrões recorrentes na atuação política digital contemporânea, marcados por práticas que buscam não apenas informar, mas mobilizar, fidelizar e consolidar públicos em torno de uma narrativa própria. A seguir, será analisada a primeira dessas estratégias: a produção de um canal midiático exclusivo para comunicação líder-povo.

A estratégia de "Produção de um Canal Midiático Exclusivo" refere-se ao esforço do ator político em consolidar um ambiente comunicacional próprio, com canais centralizados e controle direto sobre a narrativa, evitando a intermediação de veículos tradicionais (imprensa, por exemplo) ou mesmo interferência das plataformas de terceiros. Uma das formas de se observar essa dinâmica é verificar se há incentivo explícito à migração de audiência entre plataformas - por exemplo, quando um perfil no Telegram promove/divulga/repercute conteúdos postados no Twitter, ou vice-versa - criando, assim, um ecossistema fechado de circulação de informações.

Para investigar essa prática, foi elaborado um *heatmap* (representação visual de dados onde os valores são codificados por cores) de citações cruzadas entre plataformas. O gráfico representa a frequência com que uma rede social (linha de origem) cita outra (coluna de destino), evidenciando fluxos comunicacionais entre os canais utilizados pelo ator político:

Gráfico 5 - Heatmap de citações cruzadas entre plataformas.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados do Telegram, X (Twitter) e Facebook, 2025.

A análise do gráfico mostra que há, de fato, um esforço de cruzamento entre redes, ainda que de forma assimétrica. O Telegram se destaca como a principal plataforma de origem, com 149 menções ao perfil do Twitter do Deputado Federal André Janones, e 56 menções ao perfil do parlamentar no Facebook, sugerindo uma centralidade estratégica do Telegram como ponto de distribuição de conteúdo. Essa dinâmica é coerente com a ideia de um canal midiático exclusivo de comunicação líder-povo (referido por Cesarino, 2019; 2020; 2022). O Telegram é usado como *hub* de redirecionamento, conduzindo o público às demais redes, mas mantendo o controle inicial da audiência em um canal mais fechado, direto e menos sujeito à regulação externa. O Twitter, por sua vez, também direciona seu público às demais redes, com destaque para as 102 menções ao Facebook e 30 ao Telegram, embora em menor proporção com o que é feito no Telegram. O Facebook aparece como o canal menos ativo nesse fluxo cruzado, com apenas 4 menções direcionadas ao próprio Facebook, e nenhuma menção às outras duas plataformas, o que pode indicar seu papel mais passivo ou finalístico dentro do ecossistema analisado.

Esse padrão confirma a prática de produção de um canal midiático exclusivo com articulação multicanal, mas que parte, principalmente, de uma única base (Telegram), reafirmando o uso da plataforma como espaço privilegiado de difusão e orquestração da comunicação política direta com a militância. A seguir, são apresentadas duas postagens publicadas no Twitter em que o parlamentar convida diretamente seus seguidores a acessarem conteúdos complementares em outras plataformas, como Telegram e Facebook. Essas postagens ilustram uma tática coordenada de integração entre redes, contribuindo para a consolidação de uma audiência multicanal e engajada.

Figura 1 - Tweet orientando seguidores a acessarem um canal do Telegram, 2022.



Fonte: X (Twitter), 2025.

Figura 2 - Tweet promovendo live em outra plataforma, 2022.



Fonte: X (Twitter), 2025.

No contexto da comunicação política digital, há indícios de uma recorrente adoção de estratégias de interplataformização, ou seja, de construção de um ecossistema de mídias digitais, em que parlamentares possivelmente incentivam o trânsito de sua audiência entre diferentes plataformas. Essa prática sugeriria uma tentativa de ampliar o alcance de suas mensagens, reforçar sua presença digital e contornar eventuais limitações de engajamento impostas por algoritmos específicos.

Continuando a análise das cinco metalinguagens da comunicação populista mapeadas por Letícia Cesarino (2019; 2020; 2022), identificamos a ocorrência da Fronteira Antagonista Amigo-Inimigo. Nesta estratégia, ocorre a construção de uma fronteira simbólica entre “amigos” e “inimigos”, sendo este um elemento fundamental da gramática política populista empregada por atores da direita em ambientes digitais (como Bolsonaro, nas eleições de 2018). Essa metalinguagem opera pela simplificação do campo político em termos morais, estabelecendo uma oposição entre os que representam “o bem” e aqueles identificados como “o mal”, sendo o conflito entre esses polos opostos apresentado como inevitável e necessário. Nesta pesquisa, comprovamos que essas estratégias não ficaram restritas à direita bolsonarista, mas foram apropriadas pelo Deputado Federal André Janones, durante a disputa presidencial de 2022. Em suas postagens nas mídias sociais Twitter, Facebook e Telegram observam-se, nas narrativas de Janones, enunciados que operam essa mesma lógica de antagonismo moral, mobilizando afetos de pertencimento e luta contra um inimigo comum.

Expressões como “O bem vai vencer o mal” e “mexeu com o povo, mexeu comigo”, utilizadas frequentemente por Janones, demonstram a apropriação dessa gramática pelo

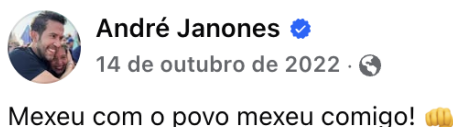
deputado, que estrutura o discurso em torno de uma polarização afetiva e moral entre o "nós" (o povo, os aliados do bem) e o "eles" (o inimigo político, associado ao mal). A seguir, apresentamos algumas publicações que exemplificam o uso dessa estratégia por Janones, evidenciando como a esquerda brasileira, ao menos em setores específicos, se valeu de repertórios discursivos característicos da direita bolsonarista para criar e sustentar narrativas no ambiente digital.

Figura 3 - Mensagem no Telegram de André Janones de acordo com a estratégia: Fronteira Antagonística Amigo-Inimigo, 2022.



Fonte: Telegram, Canal André Janones. 2025.

Figura 4 - Postagem no Facebook de André Janones de acordo com a estratégia: Fronteira Antagonística Amigo-Inimigo, 2022 (mas que também caberia no enquadramento da estratégia Líder-Povo, que ilustraremos à frente).



Fonte: Facebook, 2025.

Figura 5 - Tweet do Deputado André Janones de acordo com a estratégia Fronteira Antagonística Amigo-Inimigo, 2022.



Fonte: X (Twitter), 2025.

As postagens de André Janones nas mídias sociais - com frases como “*O bem vai vencer o mal*”, “*É contra isso que estamos lutando*” e “*mexeu com o povo, mexeu comigo*” - exemplificam o uso da estratégia discursiva de construção de uma fronteira simbólica entre amigos e inimigos, conforme identificada por Cesarino (2019; 2020; 2022) na comunicação bolsonarista. Nessas mensagens, a disputa eleitoral é representada como um embate moral, em que Janones e seus seguidores encarnam o “bem”, a justiça e o povo, enquanto seus adversários são associados ao “mal”, à ameaça e à opressão.

Essa dicotomia simplificada não apenas mobiliza afetos, como também fortalece a identidade coletiva de seus apoiadores, estimulando engajamento e lealdade em um cenário de conflito. Ao adotar esse enquadramento típico da direita bolsonarista, Janones ilustra como setores da esquerda, nas eleições de 2022, recorreram a estratégias retóricas - utilizadas pela direita - na construção de narrativas polarizadoras, nas mídias sociais.

Outra estratégia recorrente no repertório populista da direita bolsonarista, conforme sistematizado por Cesarino (2019; 2020; 2022), é a “Mobilização Permanente por Ameaça e Crise”. Essa lógica opera pela manutenção constante de um estado de alerta nas redes, no qual o engajamento político se sustenta por meio do medo, da urgência e da sensação de que há sempre algo - ou alguém - prestes a atacar ou retirar direitos do “povo”. Em vez de oferecer estabilidade ou segurança, o discurso enfatiza vulnerabilidades e riscos iminentes, convocando os seguidores à ação contínua como forma de resistência e de sobrevivência política.

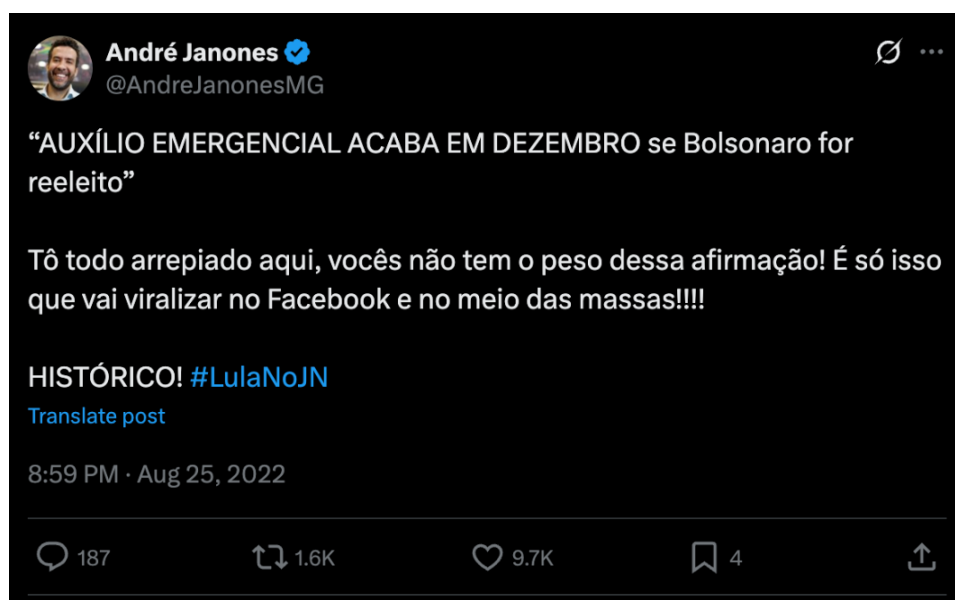
Nas eleições de 2022, observou-se que essa estratégia da comunicação populista também foi apropriada por André Janones, sendo identificada através de postagens que alertavam sobre possíveis retrocessos sociais - como o fim do auxílio emergencial, o corte de aposentadorias ou a redução de salários - que supostamente ocorreriam caso o adversário (o então presidente Jair Bolsonaro) fosse reeleito presidente da República. Janones, com isso, mobilizou o medo como elemento central de sua narrativa. A ameaça de perda material foi usada como instrumento de engajamento emocional e político, acionando uma lógica de crise constante para manter sua base mobilizada.

Figura 6 - Mensagem do Deputado André Janones no Telegram de acordo com a estratégia: Mobilização Permanente por Ameaça e Crise, 2022.



Fonte: Telegram, Canal André Janones. 2025.

Figura 7 - Tweet do Deputado André Janones de acordo com a estratégia: Mobilização Permanente por Ameaça e Crise, 2022.



Fonte: X (Twitter), 2025.

Figura 8 - Post no Facebook do Deputado André Janones de acordo com a estratégia:
Mobilização Permanente por Ameaça e Crise, 2022.



Fonte: Facebook, 2025.

As postagens analisadas deixam, portanto, evidente o uso da retórica da ameaça como ferramenta central de mobilização. Ao afirmar que, caso Bolsonaro fosse reeleito, benefícios como o auxílio-emergencial seriam extintos, aposentadorias sofreriam cortes e salários seriam reduzidos, Janones ativa um campo afetivo baseado no medo e na insegurança. Esses enunciados não apenas projetam um futuro negativo sobre um potencial governo adversário, como, também, convocam os seguidores a agir para evitá-lo, sustentando uma mobilização contínua, motivada pela urgência.

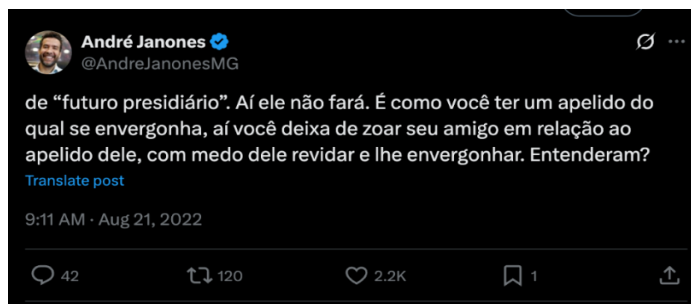
A ameaça, nesse contexto, não se limita ao plano simbólico, mas é diretamente relacionada à sobrevivência econômica da população - principalmente à das camadas mais vulneráveis socialmente. Assim, a campanha de Janones reproduz uma estratégia típica da direita bolsonarista, ao transformar a disputa eleitoral em um campo de iminente catástrofe, do qual apenas o engajamento constante e a militância intensa em prol da causa podem livrar o povo. Com isso, ilustra-se, novamente, como a esquerda, nas eleições de 2022, incorporou mecanismos narrativos semelhantes aos utilizados por seus adversários (direita bolsonarista) para manter sua base politicamente ativa e emocionalmente engajada no ecossistema digital.

Ainda entre as estratégias mapeadas por Cesarino (2019; 2020; 2022) na comunicação política digital da direita bolsonarista, adotadas por André Janones nas eleições de 2022, o Espelhamento do Inimigo e a Inversão de Acusações ganham destaque por sua função simbólica de desestabilizar a autoridade discursiva do adversário. Essa tática consiste em devolver ao oponente os mesmos rótulos, insultos ou discursos que ele usa contra seus adversários, criando um tipo de jogo retórico de “reversão moral”, em que o inimigo é aquele que ele diz que seus inimigos são. Trata-se, portanto, de uma forma de combate simbólico em que o campo discursivo é invertido, sem alterar sua estrutura fundamental: os mesmos termos, mas com sentidos trocados.

Durante as eleições de 2022, essa estratégia de comunicação populista do Espelhamento do Inimigo também foi apropriada pela esquerda sob a batuta de André Janones, que passou a reproduzir - de maneira consciente e estratégica - os modos de ataque discursivo associados ao bolsonarismo, porém redirecionando-os contra o próprio Bolsonaro e seus apoiadores. Seguem alguns tweets de Janones em que ele torna público o uso desta estratégia para a sua base de apoio digital:

Figura 9 - Tweets de André Janones tornando pública a estratégia: Espelhamento do Inimigo e a Inversão de Acusações, 2022.



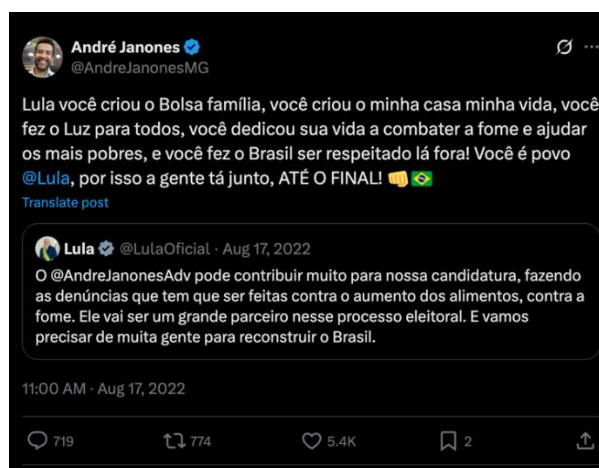


Fonte: X (Twitter), 2025.

Nos tweets apresentados acima, Janones não apenas utiliza a estratégia do Espelhamento do Inimigo, como, também, a torna explícita ao seu público. Ao incentivar o uso de expressões como “*Bozo, ladrão, seu lugar é na prisão*” e ao apelidar o ex-presidente Bolsonaro de “*futuro presidiário*”, o deputado replica a lógica simbólica que foi utilizada contra Lula, ao longo dos anos, mas que, agora, é redirecionada a Bolsonaro. O uso consciente do termo “*bolsonarismo em modo reverso*” revela não apenas a apropriação da linguagem do adversário, mas a própria tentativa de afetar diretamente seus apoiadores por meio do mesmo tipo de agressividade retórica que, anteriormente, estruturou o ataque à esquerda. Essa inversão visa provocar um desequilíbrio discursivo e, ao mesmo tempo, mobilizar a base progressista através da familiaridade com os métodos de enfrentamento digital. Com isso, Janones demonstra, novamente, como a esquerda, naquele contexto, se apropriou de ferramentas narrativas típicas da direita bolsonarista para disputar o imaginário político e os afetos no campo digital.

Por fim, a estratégia de Equivalência Líder-Povo, conforme analisada por Cesarino (2019; 2020; 2022), opera por meio da dissolução simbólica das barreiras entre representantes e representados. Nessa forma de comunicação política, o líder se apresenta não como alguém que fala em nome do povo, mas como o próprio povo falando. Essa equivalência é construída discursivamente por meio de linguagem coloquial, da valorização da vivência popular, da recusa da elite política tradicional e da constante reafirmação de que o líder compartilha da mesma origem, experiência e destino que os seus seguidores. Em campanhas digitais recentes, essa estratégia aparenta ser particularmente eficaz na criação de um vínculo afetivo com as bases, contribuindo para reforçar a ideia de pertencimento mútuo. No caso da direita brasileira, figuras como Bolsonaro exploraram fortemente esse recurso. Em 2022, no entanto, André Janones também utilizou essa tática como forma de disputar a confiança popular e se diferenciar da institucionalidade política. A equivalência simbólica entre líder e povo se evidencia de forma marcante em um *tweet* em que Janones reforça a identificação entre Lula e o Povo:

Figura 10 - Tweet de André Janones utilizando a estratégia: Equivalência Líder-Povo no X (Twitter), 2022.

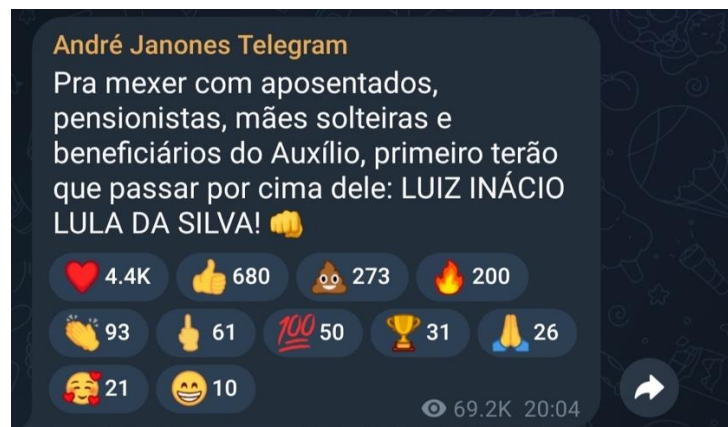


Fonte: X (Twitter), 2022.

Nesse enunciado, Janones constrói uma identificação direta entre Lula e o povo brasileiro, fundindo suas trajetórias e seus compromissos em uma mesma unidade moral e afetiva. Ao dizer "*you are the people*", o deputado reafirma a dissolução das fronteiras entre o líder político e os representados, uma característica central da estratégia de comunicação populista identificada por Cesarino (2019; 2020; 2022) nas táticas discursivas da direita bolsonarista. Na narrativa de Janones, Lula não é apresentado apenas como alguém que governa para o povo, mas como alguém do povo - alguém que compartilha as lutas populares e, portanto, merece confiança e lealdade incondicional ("*a gente tá junto, até o final*").

A estrutura do discurso reforça uma memória afetiva coletiva ao listar políticas sociais marcantes, ativando um imaginário de pertencimento, gratidão e resistência. Assim, Janones não apenas fortalece a figura de Lula como líder popular, mas, também, se posiciona, indiretamente, como uma extensão dessa mesma conexão com as camadas populares - atuando como voz legitimada da base e reafirmando sua posição como mediador da vontade coletiva.

Figura 11 - Tweet de André Janones utilizando a estratégia: Equivalência Líder-Povo no Telegram, 2022.



Fonte: Telegram, Canal André Janones, 2025.

Na figura acima, Lula aparece como protetor direto dos mais vulneráveis. Ele é posicionado como uma barreira pessoal entre o povo e a ameaça representada pelo adversário, o que reforça a noção de que sua liderança é indistinguível da própria sobrevivência da população pobre. Trata-se de uma linguagem épica, que amplifica a conexão emocional e moral entre líder e povo.

A equivalência entre líder e povo é uma estratégia central na comunicação digital de André Janones. Essa estratégia opera ao fundir identidades e trajetórias, transformando o líder em uma espécie de extensão simbólica do povo. Alguém que não apenas o representa, mas que é o próprio povo falando.

Ambas as postagens acima revelam, também, como Janones mobiliza essa estratégia para fortalecer o vínculo afetivo com sua audiência e reforçar o papel de Lula como representante legítimo das camadas populares. Nesse processo, ele se posiciona como mediador dessa relação simbiótica, atualizando para a esquerda o repertório digital de identificação direta com o povo, um repertório antes associado majoritariamente à direita bolsonarista.

A análise detalhada da atuação digital do Deputado Federal André Janones durante a campanha presidencial de 2022 revela um processo sofisticado de apropriação e resignificação de estratégias comunicacionais características da direita bolsonarista por um ator político alinhado à esquerda, ainda que ele seja taxativo em dizer que não há embasamento científico na sua atuação: “Tudo que aprendi foi na prática, na conversa, no empirismo. Não aprendi o que sei de redes sociais seguindo o manual de Jair Bolsonaro nem lendo livro de autor gringo. Aprendi na experimentação” (Janones, 2023, p. 78).

Com ou sem cientificidade, a partir de um ecossistema multicanal composto por Twitter, Facebook, Telegram, entre outros, Janones mobilizou táticas que, conforme tipologia proposta por Letícia Cesarino (2019; 2020; 2022), vêm sendo tradicionalmente associadas à atuação da direita bolsonarista no ambiente digital brasileiro.

Os dados analisados neste capítulo demonstram que Janones operou, portanto, com uma lógica intensiva de presença digital, ajustando seu ritmo e conteúdo de publicações conforme os momentos-chave da disputa eleitoral. A análise empírica das publicações de André Janones nas mídias sociais, durante a campanha presidencial de 2022, confirma a hipótese central deste estudo, que é a apropriação, por parte de um ator político alinhado à esquerda, de estratégias comunicacionais características da direita bolsonarista.

O Twitter se consolidou como o principal espaço de mobilização de massa e viralização de conteúdos, enquanto o Facebook assumiu função mais complementar e o Telegram emergiu como canal estratégico de comunicação direta e de fidelização da base. Esse padrão confirma a produção de um canal midiático exclusivo com coordenação entre plataformas, típica das estratégias de comunicação política populista contemporânea.

No plano discursivo, identificou-se - e se comprovou, ao final - a presença sistemática das cinco metalinguagens da comunicação populista mapeadas por Cesarino (2019; 2020; 2022) na direita bolsonarista: 1) a construção de uma fronteira antagonística amigo-inimigo, com forte carga moral; 2) a equivalência simbólica entre líder e povo, aproximando Lula das camadas populares; 3) a mobilização constante por meio da ameaça e da crise, ativando o medo e a urgência como gatilhos de engajamento; 4) o espelhamento do inimigo e a inversão de acusações, apropriando-se das retóricas do bolsonarismo para atacar o próprio Bolsonaro; e 5) a centralização da comunicação em canais sob controle direto, com destaque para o Telegram como plataforma privilegiada de difusão.

Esse conjunto de estratégias de comunicação populista - também identificadas no agir de André Janones - evidencia que a esquerda brasileira, nas eleições de 2022, incorporou, de forma deliberada, elementos do repertório digital populista da direita bolsonarista (identificados nos estudos de Letícia Cesarino, a partir da Teoria Estrutural do Populismo, de Laclau) para disputar o imaginário político e afetivo do eleitorado brasileiro, nas mídias sociais, favorecendo a campanha de Lula, principalmente a do segundo turno. Longe de a estratégia janonista ser uma mera cópia daquela utilizada por Bolsonaro, trata-se, ao que vemos, de uma apropriação

tática que redefine o campo discursivo da esquerda em termos de eficácia comunicacional, emocionalidade e capacidade de mobilização.

Ao final, as análises deste capítulo indicam que a campanha digital de André Janones não apenas contribuiu para a consolidação do apoio popular à candidatura de Lula, como, também, revelou um novo modelo de ação política digital à esquerda: um modelo combativo e atento às dinâmicas afetivas que estruturam o engajamento no ambiente online. Essa constatação abre caminho para reflexões futuras sobre as transformações nas gramáticas políticas da esquerda brasileira, e até dos seus efeitos externos - já que o avanço da extrema direita é global, diante do cenário de disputas simbólicas intensificadas nas mídias sociais.

Os achados dessa pesquisa, que indicam, portanto, o uso, por André Janones, das estratégias utilizadas pela direita contra a própria direita, no ecossistema das mídias sociais, nas eleições de 2022, nos remetem, também, às palavras de Silveira (2015) que já alertava que, ao tempo em que combater o obscurantismo no ambiente digital exige o enfrentamento da estética do cinismo, a utilização, pela esquerda brasileira, das mesmas táticas perversas de comunicação direitistas, deve, contudo, levá-la a fazer uma autocrítica justamente por imitar o *modus operandi* contestável dos adversários.

Não se muda a realidade histórica de modo consistente pelo caminho do opressor. Repensar as principais pautas, voltar ao trabalho de reorganizar as lutas sociais e à disputa cultural significa, também, atuar nas redes em suas múltiplas possibilidades (Silveira, 2015. P - 230).

Somente o desenrolar dos próximos pleitos eleitorais dirá se imitar os estratagemas de comunicação dos adversários, mesmo aqueles mais contestáveis do ponto de vista ético, agregará valor às campanhas eleitorais, diminuirá a tensão entre os players políticos e fortalecerá o processo democrático.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu da indagação central sobre como o Deputado Federal André Janones apropriou-se das táticas de comunicação da direita bolsonarista para combatê-la, no ecossistema das mídias sociais, durante a campanha presidencial de 2022, no Brasil.

A hipótese inicial indicava que Janones não apenas reproduziu certas práticas da direita bolsonarista no ambiente digital, mas que o fez com intencionalidade estratégica, reconfigurando-se a partir de um novo horizonte discursivo: o chamado “Janonismo Cultural”. Ao longo do trabalho, essa hipótese foi confrontada por meio de análises empíricas descritivas - quantitativas e qualitativas - que sustentaram, com clareza, as similaridades táticas de comunicação digital entre os dois polos políticos antagônicos (direita e esquerda, no Brasil), ao mesmo tempo em que revelaram diferenças fundamentais quanto à finalidade e à gramática ideológica mobilizadas.

A principal contribuição desta pesquisa está na demonstração de que a disputa político-eleitoral no ambiente digital transcende os contornos tradicionais da comunicação política. Janones, ao empregar recursos como memes, lives, linguagem popular e estruturas binárias do tipo “nós contra eles”, incorporou os elementos característicos da linguagem populista, especialmente as funções metalinguísticas do discurso populista teorizadas por Laclau (2013) e identificadas na comunicação bolsonarista por Letícia Cesarino (2019; 2020; 2022), tais como: 1) a formação de fronteiras antagônicas; 2) a equivalência simbólica entre líder e povo; 3) a mobilização constante via crise; 4) a inversão de acusações; 5) a criação de canais exclusivos de comunicação.

Ao mesmo tempo, a pesquisa revelou que o uso desses mecanismos não foi meramente mimético, mas reconfigurador. Janones desloca a função das táticas bolsonaristas para um campo de resistência progressista (ao qual estava alinhado politicamente naquele pleito), apropriando-se da estrutura de viralização e do repertório de confrontação para construir uma narrativa de defesa da democracia e dos valores sociais vinculados à esquerda. Nesse processo, Janones transforma o Telegram em um “quartel-general” digital, instaura, lá, lógicas de comando e engajamento, e atua como catalisador de ações coletivas no ecossistema das redes, demonstrando grande capacidade de mobilização e resistência à direita bolsonarista.

Os resultados das análises desta pesquisa demonstraram que as postagens do parlamentar mineiro mantinham regularidade, alto volume e impacto significativo, sendo estruturadas de modo a potencializar a viralização. A comunicação era adaptada às especificidades de cada plataforma: no Facebook, predominavam conteúdos com forte carga emocional e linguagem acessível; no Twitter, o foco recaía em embates públicos e posicionamentos polêmicos; no Telegram, havia instruções claras à militância, em um formato que se assemelhava à coordenação estratégica de rede. Essa atuação orquestrada reforça a hipótese de que o Janonismo Cultural configura uma forma deliberada de tecnopolítica insurgente, um contra-ataque no campo simbólico-digital.

Do ponto de vista teórico, este trabalho oferece uma interface relevante entre os estudos de populismo, tecnopolítica (ciberpolítica/populismo digital) e comunicação política contemporânea. Ao tomar o ecossistema das mídias sociais como ambiente de disputa hegemônica, o estudo contribui para a compreensão de como os repertórios comunicacionais populistas, intensificados pela extrema direita com advento das redes sociais, passam a ser também instrumentalizados por setores progressistas, ainda que à custa de dilemas ético-discursivos, como a relativização da veracidade, a espetacularização da política e o reforço de antagonismos. Tais práticas, embora eficazes para o combate à direita bolsonarista, também colocam em xeque os limites normativos, morais e éticos da ação política democrática nas redes.

Adicionalmente, esta dissertação distingue-se pelo seu ineditismo e atualidade, ao propor uma análise empírica e teórica sobre um fenômeno político-comunicacional recente e emergente no Brasil - o chamado Janonismo Cultural - fenômeno ainda pouco explorado na literatura e na seara acadêmica. Ao examinar como um ator político do campo progressista apropriou-se intencionalmente de repertórios discursivos e estratégias tecnológicas forjadas no seio da extrema direita, o estudo lança luz sobre dinâmicas comunicacionais híbridas e paradoxais, que tensionam as fronteiras entre ética e eficácia na disputa eleitoral contemporânea.

Trata-se de uma abordagem original não apenas pelo recorte do objeto - André Janones e sua atuação digital nas eleições de 2022 - mas, também, pelo modo como o tema articula teoria crítica, análise discursiva e mineração de dados nas mídias sociais, conferindo densidade metodológica à investigação. O uso combinado de técnicas quantitativas e qualitativas,

ancorado em ferramentas computacionais e interpretação teórica rigorosa, permitiu mapear padrões comunicacionais e estratégias discursivas com precisão e profundidade.

O estudo contribui, ainda, para a reflexão urgente sobre o papel das mídias sociais na formação da opinião pública, na radicalização política e na disseminação de desinformação. Em um cenário marcado pela crescente polarização, este trabalho ajuda a compreender os limites e possibilidades da atuação política digital, evidenciando como o enfrentamento ao populismo de direita tem demandado, paradoxalmente, a apropriação e uso de seus próprios instrumentos comunicativos. Ao fazer isso, este estudo reafirma a importância da Ciência Política em acompanhar criticamente as transformações tecnológicas que afetam a democracia em tempo real.

As limitações deste trabalho não escapam à sua própria complexidade. Em primeiro lugar, a análise concentrou-se em um único ator, o que impede generalizações mais robustas sobre a atuação da esquerda no ambiente digital como um todo. Em segundo lugar, os impactos eleitorais diretos da estratégia janonista sobre o voto ou sobre a reversão de narrativas bolsonaristas não foram objeto deste estudo. Por fim, o recorte temporal delimitado ao período oficial da campanha de 2022 não contempla transformações posteriores na dinâmica discursiva do deputado ou da própria militância digital de esquerda.

Apesar disso, os achados sugerem importantes pistas analíticas para pesquisas futuras. Seria relevante ampliar a análise destes fenômenos em outras mídias, como Instagram e TikTok, por exemplo. Também aprofundar a investigação para abranger o desempenho discursivo de outras figuras progressistas que eventualmente também operam nas mídias sociais com base em táticas de confronto direto e uso emocional da linguagem. Igualmente, seria frutífero estudar os efeitos dessas estratégias sobre a polarização política, a adesão de novos segmentos ao campo progressista e a transformação das identidades políticas mediadas pela cultura digital.

Em síntese, a dissertação buscou revelar os contornos de uma nova gramática da ação política digital, marcada pela reconfiguração das fronteiras ideológicas e pela mobilização estética e afetiva da linguagem. O Janonismo Cultural é, nesse sentido, mais do que uma tática episódica. Trata-se de uma nova forma de fazer política, uma contraofensiva construída a partir da assimilação das armas do adversário, mas orientada por objetivos distintos: um feitiço contra o feiticeiro, que desafia as normas tradicionais do debate democrático, ao mesmo tempo em que

escancara os paradoxos de uma política cada vez mais mediada por algoritmos, afeto e espetáculo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANCHES, Sérgio. **Polarização Radicalizada e ruptura eleitoral**. In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

AGGIO, Camilo. **Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Opinião Pública, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3920>.

ALMEIDA, Alberto Carlos; GARRIDO, Tiago. **A mão e a luva: o que elege um presidente**. São Paulo: Editora Record, 2022.

ALONSO, Ângela. **A comunidade moral bolsonarista**. In: VÁRIOS AUTORES. Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ALONSO, Ângela. **A política das ruas**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 set. 2016. Caderno Ilustríssima. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/angela-alonso/2016/09/1816167-a-politica-das-ruas.shtml>. Acesso em: 23 março de 2025.

ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARNALDO, Dan. **Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections**. Oxford Internet Institute: working Paper, 2017.

ASSUNÇÃO, Ana Elisa de Souza; SAAD, Elizabeth. **Populismo digital e Janonismo Cultural: um olhar exploratório**. Anais, 2023. Tradução. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003206308.pdf>. Acesso em: 12 dezembro. 2024.

AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel. **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Autêntica Editora, 2023.

BAPTISTA, Érica Anita; HAUBER, Gabriela; ORLANDINI, Maiara. **Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro**. Media & Jornalismo, v. 22, n. 40, p. 105-119, 2022.

BARROSO, Rafael Holanda. **Eleições presidenciais de 2010 nas redes sociais online**. Brasília: UnB. Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciência Política, 2013.

BIMBER, Bruce. **Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment**. Journal of information technology & politics, v. 11, n. 2, p. 130-150, 2014.

BRAGA, Sergio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**”. Revista Brasileira de Ciência Política 26, 7–62, 2018.

BRAGA, Sérgio. **O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 58-73, 2011.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. **The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics**. In: Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011. The European Consortium for Political Research (ECPR), 2011.

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. Editora Contexto, 2021.

BUCCI, Eugênio. **Seriam as fake news mais eficazes para campanhas de direita?: uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil**. Novos Olhares, v. 8, n. 2, p. 21-29, 2019
Tradução. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.162062>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CABRAL, Dibai. **A Ascensão do Radicalismo de Direita no Mundo: Novos Dilemas de um Velho Problema**. Mediações, 25 (3), 728-743. 2020.

CARNEIRO, Leandro Oliveira. **A eleição através do mouse: uma abordagem sobre o uso da Internet nas eleições municipais de Salvador em 2000**. Mídia e eleições, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. **Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia**. In CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. Internet e eleições no Brasil. Curitiba: UFPR, 2016.

CESARINO, Letícia. **Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética**. VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia, 2019.

CESARINO Letícia. **Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil**. Internet & Sociedade, n.1, v.1, pp. 91-120, 2019.

CESARINO, Leticia. **Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro**. Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 59, p. 404-427, 2020.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. **A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente**. Lumina, v. 13, n. 3, p. 135-151, 2019.

CONSTANTINO, Miguel Rocha. **Estratégias de comunicação política em social media: análise de campanhas eleitorais numa perspectiva de marketing**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2021. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12452/1/8705_18835.pdf. Acesso em 23 de fevereiro de 2025.

COSTA, João Ricardo; MACHADO, Fernanda Almeida. **Revisitando 1989: uma análise da eleição de Collor com novos dados**. Revista Sociedade e Política, n. 40, p. 59–84, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/6Z4jgg3nyjTpTm9MbMQvTN/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana**. Revista de Sociologia e Política, v. 17, p. 115-128, 2009.

CREECH, Brian. **Exploring the politics of visibility: Technology, digital representation, and the mediated workings of power** Semiotica. vol. 2020, no. 236-237, 2020, pp. 123-139. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0043>.

CROCKETT, Molly J. **Moral outrage in the digital age**. Nature human behaviour, 2017.

DA SILVA, Gabriela Nunes Pinto; SILVA, Thiago Henrique Costa; NETO, João Da Cruz Gonçalves. **Liberdade de expressão e seus limites: uma análise dos discursos de ódio na era das fake news**. Revista Argumenta, n. 34, p. 415-437, 2021.

D'ALESSIO, Dave. **Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. Election**. Electoral Studies. New Jersey, 1997.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DÁNDREA, Carlos. **Beyond collected data: Politics of APIs on social media platforms**. MATRIZES, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2021.

DE ALMEIDA, Helga do Nascimento; GOMES, Larissa Peixoto Vale. **Embates e silêncios: lideranças partidárias do Legislativo no Twitter**. Aurora., v. 14, n. 40, 2021.

DE ALMEIDA, Helga do Nascimento; DIAS, Mario Sergio Araujo. **E com vocês os internautas: Uma análise sobre os dois primeiros meses da CPI da Pandemia no âmbito das mídias sociais**. Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, v. 10, n. 2, p. 78-100, 2022.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A ascensão do radicalismo de direita no mundo: novos dilemas de um velho problema**. Mediações, v. 25, n. 3, p. 728-743, 2020.

DI FELICE, Massimo. **Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2020.

DOS-SANTOS, Maria José Palma Lampreia; CASQUEIRA, Nuno. **A Eleição de Trump: O Impacto das Redes Sociais, das Condições Socio-Económicas e as Atitudes dos Eleitores**.

In: Congresso Intercom, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2019.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Psicologia das massas digitais**. In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

DIZIKES, Peter. **Study: On Twitter, false news travels faster than true stories**. MIT News, v. 8, p. 2018, 2018.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. Tradução: Arnaldo Bioch. 1ª ed.; 1 reimp. São Paulo: Vestígio, 2022.

FAIRCLOUGH, Norman; SCHOLZ, Ronny. **“Critical discourse analysis as ‘dialectical reasoning’: from normative critique towards action, by way of explanation”** Interview with Norman Fairclough conducted by Ronny Scholz. Mots. Les langages du politique, p. 113-123, 2020.

FAUSTO, Boris. **A queda do foguete**. In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. 2005. Tese de Doutorado.

FERNANDES, Sabrina. **Sintomas mórbidos: a encruzilhada da esquerda brasileira**. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. **Emoções, protestos e mídias sociais: a dinâmica da luta política em ações digitalmente mediadas**. 2021. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Belo Horizonte.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. **As emoções na luta política: um debate mais que necessário**. Revista Brasileira de Ciência Política, p. e267628, 2023.

FINCHELSTEIN, Frederico. **Uma breve história das mentiras fascistas**. São Paulo. Vestígio, 2020.

FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. Tradução de Érico Assis. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

GERBAUDO, Paolo. **Rousing the Facebook crowd: Digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain**. International Journal of Communication, v. 10, p. 254-273, 2016.

GOMES, Ângela de Castro. **A democracia brasileira: A política brasileira em tempos de cólera**. In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

GOMES, Wilson et al. **"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política, v. 17, p. 29-43, 2009.

GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. **A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto**. Dissertação de Mestrado – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/9127>. Acesso: 16/02/2025

GUAZINA, Liziane Soares. **Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista**. Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 12, p. 49-66, 2021.

HOWARD, Philip N. **Deep Democracy, Thin Citizewnship: The Impacto of Digital Media in Political Campaign Strategy**. ANNALS, AAPSS, 2005.

HOWARD, Philip N. et al. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press: Cambridge, 2006.

JANONES, André. **Janonismo Cultural: O uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2023.

JASPER, James M. **The emotions of protest: Affective and reactive emotions in and around social movements**. In: Sociological forum. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 1998. p. 397-424.

KEPIOS. **Digital 2022: Brazil**. DataReportal – Global Digital Insights, jan. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: [preencha com a data].

KHAN, Ali; BROHMAN, Kathryn; ADDAS, Shamel. **The anatomy of ‘fake news’: studying false messages as digital objects**. Journal of Information Technology, v. 37, n. 2, p. 122–143, jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. **O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo no Brasil**. São Paulo: Contracorrente, 2022.

LUTZ, Mark. **Aprendendo Python**. 5. ed. São Paulo: Novatec, 2013.

MAITINO, Martin Egon. **Populismo e bolsonarismo**. Cadernos Cemarx, Campinas, SP, v. 13, n. 00, p. e020002, 2020. DOI: 10.20396/ce marx.v13i00.13167. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/ce marx/article/view/13167>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MALY, Ico. **Populism as a mediatized communicative relation: The birth of algorithmic populism**. Tilburg, 2018. (Tilburg Papers in Culture Studies; 213).

MARLY, Ico. **Mew Right Metapolitics and the Algorithmic Activism of Schild & Vrienden**. Social Media + *Society*, v. 5, n. 2, pp. 1-15.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online**. GALÁXIA. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, n. 22, 2011.

McLUHAN, Marshall. **The Medium is the Massage: an Inventory of Effects**. New York: Bantam Books, 1967.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

MEDEIROS, Josué., LOIOLA, Paulo., ANTUNES, Luísa. **As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia: um breve panorama sobre o embate entre o bolsonarismo e o janonismo cultural**. Cadernos Adenauer, v. XXIII, n. 2, p. 59-79, ano. Disponível em: <https://www.kas.de/documents/265553/19294631/Cad2022.4+web+-+cap%C3%ADtulo+4.pdf/af7f67eb-d420-c5fd-7e91-16e5779ca8a9?t=1670518395512>

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. Companhia das letras, 2020

MEYER, Robinson. **The grim conclusions of the largest-ever study of fake news**. The Atlantic, v. 8, p. 2018, 2018.

MIRANDA, Beatriz Casto; SANTOS, Carolina Xavier. **A política brasileira no alcance dos dedos: os limites e as possibilidades do agir democrático no ciberespaço**. Internet e Sociedade, v. 2, n. 1, p. 135-163, jun. 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/a-politica-brasileira-no-alcance-dos-dedos-os-limites-e-as-possibilidades-do-agir-democratico-no-ciberespaço/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução de Cláudio Marcondes. São Paulo: Ubu, 2018.

MOUFFE, Chantal. **Por um populismo de esquerda**. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

MYERS, Dee. Dee. **New technology and the 1992 Clinton presidential campaign**. America Behavioral Scientist, vol. 37, nº2, p. 181-184, 1993.

NARDIZ, Alfredo Ramírez. **Aproximación al pensamiento político de Donald Trump: es el presidente de Estados Unidos populista?** Revista española de ciencia política, n. 52, p. 59-83, 2020.

NORRIS, Pippa. **Revolution, What Revolution?** The Internet and U.S. Elections, 1992-2000. In: KAMARCK, Elaine; NYE Jr., Joseph S. (Orgs.). *Governance.com: Democracy in the Information Age*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2002.

NORRIS, Pippa. **A virtuous circle: political communications in pós-industrial societies**. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2000

NICOLAU, Jairo. **O Brasil Dobrou à Direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Rio De Janeiro: Zahar, p. 92, 2020

NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. **Political campaigns and big data**. Journal of Economic Perspectives, v. 28, n. 2, p. 51-74, 2014.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. **Biografia do abismo: como o Brasil se tornou o país do ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

PEREIRA, Heloisa Prates; PRADO, José Luiz Aidar; PRATES, Vinícius. **Comunicação em rede na década do ódio: afetos e discursos em disputa na política**. São Paulo: Editora Estação da Letras e Cores, 2022.

NATHANIEL, Persily. **Can Democracy Survive the Internet?** Journal of Democracy, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2017.

PRADO, José Luiz Aidar. **Polarização e insatisfação midiaticizadas no capitalismo comunicacional. Midiaticização e reconfigurações da democracia representativa**, p. 101.

RAMOS, Jair de Souza. **Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010**. Revista Brasileira de Ciência Política, p. 55-82, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. **Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on Twitter: The Brazilian presidential election of 2018**. In: Proceedings of the international AAAI conference on Web and social media. 2020. p. 569-578.

ROCHA, João Cezar de Castro. **Bolsonarismo: da guerra cultural ao terrorismo doméstico: retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva**. São Paulo: Autêntica, 2023

RÖMMELE, Andrea; SCHNEIDERMESSER, Dirk. **Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign.** Zeitschrift für Politikwissenschaft, v. 26, n. 4, p. 425-442, 2016.

ROTHBERG, Danilo. **A sociedade em rede e suas razões para o voto: impactos da internet sobre a dimensão sociopolítica.** In: Proceedings of the IV Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da WAPOR. 2011.

SANTAELLA, Leticia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SATURNINO, Leticia. **Conheça os manipuladores macedônios por trás das “fake news”** (<https://ne10.uol.com.br/mundobit/2018/07/13/conheca-os-manipuladores-macedonios-por-tras-das-fake-news/index.html>).

SENGUL, Kurt A. **Critical discourse analysis in political communication research: a case study of right-wing populist discourse in Australia.** *Communication Research and Practice*, v. 5, n. 1, p. 88–104, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/337339424>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SEGURADO, Rosemary. **Desinformação e Democracia: a guerra contra as Fake News na Internet.** São Paulo: Hedra, 2021

SILVA, Fabíola Bezerra. **Yes we can: as ferramentas de internet na campanha política de Barack Obama.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: PANTHEON.UFRJ.BR. Acesso em: 16/02/2025.

SILVA, Francisco Fabrício Pereira da. **Desinformação e sala de aula: inspirações sociológicas para o enfrentamento às fake news no ambiente escolar.** 2024. 104 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Mestrado Profissional em Sociologia em Rede Nacional, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Direita nas redes sociais online.** In: CRUZ, Sebastião Velasco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Orgs.). *Direita, Volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 213-230.

SOLANO, Esther. **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje.** 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

STAVRAKAKIS, Yannis. **Populist discourse: recasting populism research.** Taylor & Francis, 2024.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **On-line Interaction and Why Candidates Avoid It.** *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Claudia Chaves. **Protestos à direita no Brasil (2007-2015).** *Direita, volver*, p. 197-212, 2015.

TESSEROLI, Ricardo. **Da Pré-Moderna à Algorítmica: as características evolutivas das campanhas eleitorais**. Almanaque de Ciência Política, Vitória, vol. 6, n. 1, pp. 01-15, 2022

TREEM, Jeffrey; LEONARDI, Paul. (2012). **Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association**. SSRN Journal. 36. 10.2139/ssrn.2129853.

VAN DIJK, Teun A. et al. **What is political discourse analysis**. *Belgian journal of linguistics*, v. 11, n. 1, p. 11-52, 1997.

VARGAS, Ian Martin. **Fakenews e política: A influência da pós-verdade na ascensão da extrema-direita**. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 67, p. 14, 2020. WALTER, Barbara F. **Como as guerras civis começam e como impedi-las**. Tradução de Berilo Vargas. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.