COPIANDO O INIMIGO

COMO O JANONISMO CULTURAL REPLICOU AS ESTRATÉGIAS DA EXTREMA-DIREITA PARA FAZER A CAMPANHA DE LULA

Helga de Almeida[*]
Maria Alice Silveira Ferreira[†]
Mario Sergio Araujo Dias[‡]
Raimundo Cardoso de Brito Filho[**]

Resumo: O artigo analisa a atuação digital do deputado federal André Janones nas eleições presidenciais de 2022, com foco na campanha informal e coordenada em apoio a Luiz Inácio Lula da Silva. Sustenta-se a hipótese de que Janones apropriou-se das estratégias discursivas da extrema direita, em especial do bolsonarismo, para construir um ecossistema de comunicação digital eficaz, emocionalmente mobilizador e centrado no Telegram. A investigação articula métodos computacionais (análise de sentimentos e modelagem de tópicos) a uma análise qualitativa ancorada nas cinco funções metalinguísticas do populismo digital delineadas por Letícia Cesarino (2020): fronteira amigo-inimigo, equivalência líder-povo, mobilização permanente por ameaça e crise, espelhamento do inimigo e canal midiático exclusivo. Os resultados evidenciam que Janones operou como vanguarda digital (Gerbaudo, 2016), promovendo narrativas polarizadoras, dando instruções estratégicas a seus seguidores e gerando conteúdos de forte apelo emocional. O Telegram emerge como centro de comando da campanha, irradiando orientações para atuação coordenada nas outras plataformas digitais. As análises constataram que a comunicação de Janones combinou apelos afetivos, linguagem memética e estratégias de *astroturfing* para disputar a hegemonia digital. O estudo conclui que o "janonismo cultural" esteve marcado pela apropriação das táticas da extrema direita como forma de enfrentamento na arena digital.

Palavras-chave: André Janones; Lula; extrema-direita; mídias sociais; eleição.

[*] Professora adjunta da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí e do Programa de Pós-Graduação em Política, Cultura e Ambiente da Univasf. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA) e Coordenadora do Politik - Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política (Univasf). ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7245-4288.

[†] Professora da Universidade Estadual de Montes Claros. Doutora em Ciência Política pela UFMG. Pesquisadora do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI) e do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA). ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4679-4443.

[‡] Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), membro do Observatório de Conflitos na Internet (OBSERVA). Possui como linha de pesquisa principal a interssecção entre a política e a internet. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0399-6344.

[**] Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí. Graduado em Jornalismo e Direito. Pesquisa comunicação política, estratégias digitais e comportamento do eleitor, com foco no cenário político brasileiro contemporâneo. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-5093-6475.

COPYING THE ENEMY
HOW CULTURAL JANONISM REPLICATED THE FAR-RIGHT'S STRATEGIES TO CAMPAIGN FOR LULA

Abstract: This article examines the digital performance of federal congressman André Janones during the 2022 Brazilian presidential election, focusing on his informal yet coordinated campaign in support of Luiz Inácio Lula da Silva. It posits that Janones co-opted the discursive strategies of the far right—particularly those of *bolsonarismo*—to construct an effective digital communication ecosystem centered on Telegram, which was highly effective at mobilizing audiences on an emotional level. The methodology combines computational techniques—such as sentiment analysis and topic modeling—with a qualitative approach based on the five metalinguistic functions of digital populism proposed by Leticia Cesarino (2020): the friend-enemy distinction, the leader-people equivalence, permanent mobilization through a sense of threat and crisis, mirroring the opponent's rhetoric, and the use of an exclusive media channel. The findings indicate that Janones acted as a digital vanguard (Gerbaudo, 2016), promoting polarizing narratives, issuing strategic directives to his followers, and producing highly emotional content. Telegram emerged as the campaign's central command, from which directives were disseminated to coordinate actions across other digital platforms. Furthermore, the analysis reveals that Janones's communication strategy blended affective appeals, memetic language, and astroturfing techniques to challenge the existing digital hegemony. The study concludes that "cultural Janonism" was defined by the appropriation of far-right tactics as a mode of political confrontation in the digital arena.

Keywords: André Janones; Lula; far-right; social media; election.

1 INTRODUÇÃO

O pleito de 2022 certamente ficará registrado na história brasileira pelo enfrentamento de dois grandes líderes políticos carismáticos: Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL). Em uma disputa bastante acirrada e polarizada, as campanhas dos dois candidatos se utilizaram de um leque de estratégias on-offline. Tanto Lula quanto Bolsonaro contaram com uma grande base de apoiadores para mobilizar suas campanhas (Ferreira; Mota; Souza, 2024; Avritzer; Santana; Bragatto, 2023). Bolsonaro, por um lado, era o dono da cadeira presidencial disputando a reeleição e, portanto, detinha a máquina pública na mão. Além disso, desde antes das eleições de 2018, enquanto ainda deputado federal, já havia demonstrado sua habilidade em mobilizar apoiadores nas mídias sociais. Lula, por sua vez, tem, em seu currículo, uma extensa trajetória como liderança política, foi presidente da República por dois mandatos, sendo um dos presidentes mais bem avaliados da história do Brasil. No entanto, em 2018, seu indicado político, Fernando Haddad, foi derrotado por Bolsonaro, em uma disputa também intensa, inclusive nas mídias sociais.

Após a derrota pela extrema direita em 2018, os grupos de esquerda brasileira se viram na necessidade de pensar na escolha de um candidato que fosse capaz de concorrer com a reeleição de Bolsonaro (PL). No início

de 2022, muitos políticos haviam anunciado as suas pré-candidaturas à presidência da República. No entanto, muitos deles acabaram desistindo para apoiar a campanha de Lula (PT), candidato que poderia ter força política para derrotar Bolsonaro. Foi o caso do deputado federal André Janones (Avante-MG), que, em 4 de agosto de 2022, em *live*, ao lado de Lula, em seu Facebook, desiste de sua pré-candidatura à Presidência da República em favor da candidatura de Luís Inácio Lula da Silva (Spechoto; Haubert, 2022). Esse primeiro movimento político de aproximação de ambos formalizou uma aliança que pôde ser vista ao longo das eleições de 2022 e mais fortemente na campanha política de segundo turno.

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 tensionadoras para chamar a atenção dos eleitores (Kerche; Ferreira, 2023). Aqui, o papel de Janones foi fundamental. O deputado encampou uma frente específica de atuação, travada dentro do ecossistema de mídias sociais, o "janonismo cultural". Esse foi o nome dado à estratégia utilizada pelo deputado federal, durante a campanha, para disseminar conteúdos nas redes sociais em favor de Lula e contra seu adversário, Jair Bolsonaro.

Neste artigo, o objetivo é analisar quais estratégias digitais foram desenvolvidas pelo deputado André Janones durante a campanha eleitoral de 2022. Como apoiador da candidatura do Lula, acredita-se que Janones foi um ator fundamental na campanha de 2022, principalmente no âmbito digital, ao mobilizar atores e conteúdos em diversas plataformas. A hipótese central é de que André Janones utilizou estratégias da extrema direita brasileira, mais especificamente do bolsonarismo, para construir a campanha apócrifa de Lula no segundo turno. Para identificar essas estratégias comunicacionais serão utilizadas categorias que Letícia Cesarino (2020) mapeou em suas análises sobre o bolsonarismo.

Para uma melhor organização do texto, primeiro, analisaremos como Janones organizou e mobilizou sua cyberbase (Almeida, 2017) do "Quartel General Digital no Telegram". Nesse canal de comunicação, Janones utiliza recursos discursivos apelativos e emocionais e linguagem memética, replicando muitas táticas utilizadas pela direita brasileira no ambiente digital. Depois, procuraremos mostrar como ele mobilizou um ecossistema de mídias sociais, organizando e direcionando informações e conteúdos sobre como os apoiadores de Lula deveriam atuar em mídias sociais distintas, a partir de estratégias muito próximas ao do bolsonarismo e que Cesarino (2020) mapeou e organizou nas categorias, "1) fronteira antagonística amigo-inimigo; 2) equivalência líder-povo; 3) mobilização permanente através de ameaça e crise; 4) espelhamento do inimigo e inversão de acusações; 5) produção de um canal midiático exclusivo" (Cesarino, 2020, p. 94). Os dados analisados são referentes ao

primeiro e ao segundo turno das eleições em quatro mídias sociais: Telegram, Facebook, Instagram e Twitter.

2 CAMPANHAS DIGITAIS, ELEIÇÕES E A EXTREMA DIREITA

As estratégias digitais de campanhas eleitorais têm sido tema crescente de estudos na área de comunicação e política desde meados dos anos 2000. Trabalhos como os de Aggio (2010, 2011), Braga (2014), Braga e Carlomagno (2018), dentre outros, buscam mostrar como as ferramentas digitais têm sido utilizadas em campanhas políticas e como seus usos se intensificaram nos últimos anos. Desde a eleição de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, novos elementos têm evidenciado a forma como os atores, individuais e coletivos, têm utilizado essas estratégias para mobilizar apoiadores e conquistar votos. Essas estratégias, por sua vez, envolvem ações polêmicas como uso da desinformação e práticas ilegais de *big data* (Ituassu *et al.*, 2019).

No pleito de 2018, chamaram a atenção de pesquisadoras(es) e da opinião pública as estratégias utilizadas pela extrema direita durante a campanha de Jair Bolsonaro, eleito presidente da República naquele ano (Cesarino, 2019; 2020). O trabalho de Cesarino (2020), por exemplo, mostrou como se deu a dinâmica nos grupos públicos de Whatsapp de apoiadores de Bolsonaro em 2018. No estudo, a autora identificou cinco funções metalinguísticas básicas que se destacam no conteúdo analisado em seu trabalho, a saber: "i. *fronteira antagonística amigo-inimigo*, em que o conteúdo se baseava no ataque direcionado a algum grupo denominado privilegiado ou corrupto; ii. *equivalência líder-povo*, que focava em colocar Bolsonaro como uma figura carismática nos moldes populistas (Laclau, 2005) e que se colocava como *outsider*, ou seja, alguém de fora do sistema (apesar de ter sido deputado federal por mais de 30 anos), e que propunha "mudar a política"; iii. *mobilização permanente através de ameaça e crise*, com ameaças e a instauração do medo de que a eleição do adversário poderia trazer sérios riscos para vida daquele grupo específico; iv. *espelhamento do inimigo e inversão de acusações*: prática comum nas eleições, que consiste em nomear o inimigo e acusá-lo; v. *produção de um canal midiático exclusivo*, em que se concentravam as informações para divulgação.

Essas estratégias identificadas por Cesarino (2020) são um caso prático de um fenômeno mais amplo descrito por Creech (2020), a produção de visibilidade como estratégia política eficaz e recorrente no início do século XXI. Segundo esse autor, embora a visibilidade seja frequentemente utilizada para manter as estruturas dominantes, existe a possibilidade de que movimentos dissidentes, ao acessarem as mesmas gramáticas, estéticas, éticas e meios de comunicação daqueles que buscam preservar o *status quo*, possam utilizar essas ferramentas para articular políticas dissidentes e mobilizar massas

anteriormente desagregadas em torno de uma causa política específica (Creech, 2020).

Pensando na mobilização dos ecossistemas digitais para a política, é importante que se retome aqui a própria palavra ecossistema. O botânico inglês Arthur George Tansley foi quem cunhou o conceito de "ecossistema" em 1935 na revista científica Ecology. Para ele, esse 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). Assim, se, no começo da adesão em massa de mídias sociais, entendia-se que elas seriam apenas um instrumento para circulação de informações para atores sociais, hoje 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 (1935), que integra sistemas, humanos e máquinas em rede.

3 JANONISMO CULTURAL

As táticas utilizadas pela extrema direita em 2018 no Brasil chamaram a atenção pela sua capacidade de viralidade e difusão de conteúdo. Disputar a hegemonia discursiva nas mídias sociais era um desafio que estava posto para aqueles que não queriam a reeleição de Jair Bolsonaro em 2022. Nesse sentido, a atuação de André Janones na campanha foi fundamental para se pensar uma estratégia digital que fosse capaz não só de confrontar, mas de se sobrepor às narrativas colocadas pela direita.

Nascido em 1983 em Ituiutaba, na região do Triângulo Mineiro, Janones inicialmente ficou famoso na greve dos caminhoneiros de 2018, na qual se intitulou como um dos líderes do movimento. No mesmo ano, foi eleito deputado federal pelo estado de Minas Gerais. Em 2020, durante a pandemia, em uma *live* no Facebook sobre auxílio emergencial, Janones atingiu 3,3 milhões de visualizações e 177 mil comentários (Frazão; Bazzan, 2020), mostrando, desde então, sua grande capacidade de mobilizar as mídias digitais.

Janones foi candidato em três pleitos. Sua primeira tentativa de ocupar uma cadeira pública foi em 2016, como prefeito de sua cidade natal, Ituiutaba, pelo Partido Social Cristão. Em 2018, ele foi eleito para deputado federal, representando Minas Gerais, pelo partido AVANTE. Por fim, em 2022, ele foi reeleito deputado federal com quase 239 mil votos, o que o fez o segundo deputado mineiro com o maior número de votos. Naquele mesmo ano, destaca-se em sua declaração de despesas identificadas no portal do Tribunal Superior Eleitoral que 42,42% delas (800 mil reais) foram destinadas a produzir programas de rádio, televisão ou vídeo e 20,98% (395.783,38 mil

reais) foram gastos com impulsionamento de conteúdos, o que demonstra sua preocupação com a comunicação nas mídias sociais.

Janones teve um papel importante na campanha de Lula, principalmente no segundo turno, ao mobilizar seus seguidores para atuar em uma frente paralela à campanha oficial. Para isso, estruturou um canal exclusivo de comunicação no Telegram, utilizando-o para dar comandos acerca das ações a serem executadas nas outras plataformas e se apropriando da paleta completa de *affordances* disponíveis nas mídias sociais. Por exemplo, no caso do Telegram, ele se utiliza de textos, imagens, vídeos, áudios, figurinhas, emojis e *links* para manter a comunicação com aqueles que seguem seu canal.

A evocação de emoções e sentimentos também é fundamental para mobilizar apoiadores a agir em prol de uma causa (Ferreira, 2021; 2023). Janones utilizou esses recursos em sua estratégia. Para que as pessoas se sentissem motivadas a compartilhar os conteúdos postados, era preciso que elas se sentissem parte de um grupo, e isso foi possível ao se despertar nelas 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 (2016), no entanto, foca no entendimento da criação de um entusiasmo digital dentro de um contexto de protesto político. Mas, ao vermos o trabalho de Janones, é possível fazermos uma associação, sem dúvidas, ele exerce esse papel de vanguarda e mobiliza sentimentos e emoções em seus apoiadores, como veremos a seguir.

4 METODOLOGIA

Para investigar estratégias, recursos e linguagens utilizadas pelo deputado André Janones, foi feita uma análise multiplataforma. Assim, foram coletados conteúdos publicados pelo deputado durante os dois turnos das eleições em quatro redes sociais: Twitter, Telegram, Facebook e Instagram[1]. A análise em várias plataformas traz desafios aos pesquisadores. Um deles é a diversidade de mídias, o que dificulta o monitoramento. O ecossistema digital é complexo, e cada mídia social possui *affordances* (Earl; Kimport, 2011) e desenhos

[1] Os dados do Telegram foram coletados via solicitação feita pelo aplicativo. Os dados do Twitter foram coletados via API pelos pesquisadores do Observatório das Eleições 2022, projeto desenvolvido pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT IDDC). Já os dados do Facebook foram coletados através de uma biblioteca escrita em Python que foi responsável por obter e salvar os dados do canal analisado. Os dados do Instagram foram raspados através da extensão Zeeschuimer.

específicos, voltados a objetivos e públicos diferenciados. Além disso, as plataformas possuem regras específicas que determinam o que será visto ou não pelos usuários e o que pode ou não ser coletado pelo pesquisador. Por outro lado, analisar as multiplataformas é interessante para esse trabalho porque permite comparar as diferentes estratégias discursivas e recursos utilizados pelo deputado para mobilizar um ecossistema digital, ou seja, as diversas plataformas que ele utilizou durante o período analisado. O banco de dados analisado foi construído em linguagem Python. No primeiro momento, foram feitas análises estatístico-descritivas sobre o uso que Janones fez das plataformas, como frequência de postagens e interações em cada plataforma durante o período eleitoral. Também foram identificadas citações diretas, utilizando o método de busca computacional.

Em um segundo momento, buscamos mostrar como Janones utilizou estratégias da extrema direita em seu discurso nas plataformas. Para identificá-las, utilizamos aqui as cinco funções metalinguísticas apresentadas por Cesarino: 1) antagonismo amigo/inimigo; 2) equivalência líder-povo; 3) mobilização permanente e ameaça de crise; 4) espelhamento do inimigo e inversão de acusações; e 5) produção de um canal midiático exclusivo. A análise e a identificação do que chamamos aqui de estratégia foram conduzidas por meio de diversas técnicas analíticas, como a análise de sentimentos – que, a partir do processamento de linguagem natural (PLN), classifica os textos como positivos, negativos ou neutros –; a modelagem de tópicos – que também é uma técnica de mineração de texto, a partir de PLN, que permite analisar grandes volumes textuais –; além de estatísticas descritivas.

5 André Janones e seu quartel general digital no Telegram: uma leitura a partir das cinco funções do populismo digital

Diante da complexidade e da natureza reticular da comunicação política contemporânea, optamos por fazer uma análise abrangente da atuação de André Janones nas mídias sociais, nas eleições de 2022, e observamos suas estratégias no ecossistema como um todo, postagens no Facebook, no Instagram, no Tiktok, no Telegram e no Twitter, para exatamente ter melhores condições de mapear a campanha apócrifa que ele conduziu naquele momento.

Durante o período analisado (1º e 2º turno), Janones publicou 199 postagens no Facebook, 314 no Instagram e 116 no TikTok. No Telegram foram 2.655 mensagens, e no Twitter (X), 2.764 postagens. A campanha de primeiro turno em 2022 durou 46 dias (60,5% do total de dias da campanha) e a de segundo turno, 30 dias (39,5%) (Tabela 1).

Observa-se que o Facebook, o Telegram e o Twitter têm maior atividade no 2º turno do que se esperaria proporcionalmente. Especialmente o uso

que o deputado fez do Telegram no segundo turno salta aos olhos, já que 92,7% da atividade total nessa rede ocorreram no 2º turno.

Esse cenário mostra que André Janones se dedicou de forma significativa à campanha para presidência da República no 2º turno. No primeiro turno, Janones estava direcionando a comunicação para sua campanha de deputado federal, e isso pode explicar uma maior frequência de publicações nessas plataformas. Já no segundo turno esse número diminui em todas as plataformas, com exceção do Telegram, que tem um grande aumento no período. Em seus perfis, como no Twitter e Facebook, Janones iniciou uma forte campanha para que seus seguidores entrassem no seu canal do Telegram. O objetivo aqui era criar um canal de comunicação exclusivo, como já apontado por Cesarino (2020), de onde sairiam os direcionamentos para ações coordenadas em prol da campanha do presidente Lula. Mais ainda, Janones queria que os próprios seguidores do canal fossem capazes de mobilizar apoiadores e suas próprias redes e plataformas digitais.

TABELA 1 Ecossistema de mídias Janones campanhas de 1º e 2º turnos, 2022

Mídia Social	1º Turno	2º Turno	Total
Facebook	113	86	199
	56,8%	43,2%	100%
Instagram	191	123	314
	60,8%	39,2%	100%
Telegram	107	1366	1473
	7,3%	92,7%	100%
TikTok	73	43	116
	62,9%	37,1%	100%
X (Twitter)	1447	1316	2763
	52,4%	47,6%	100%

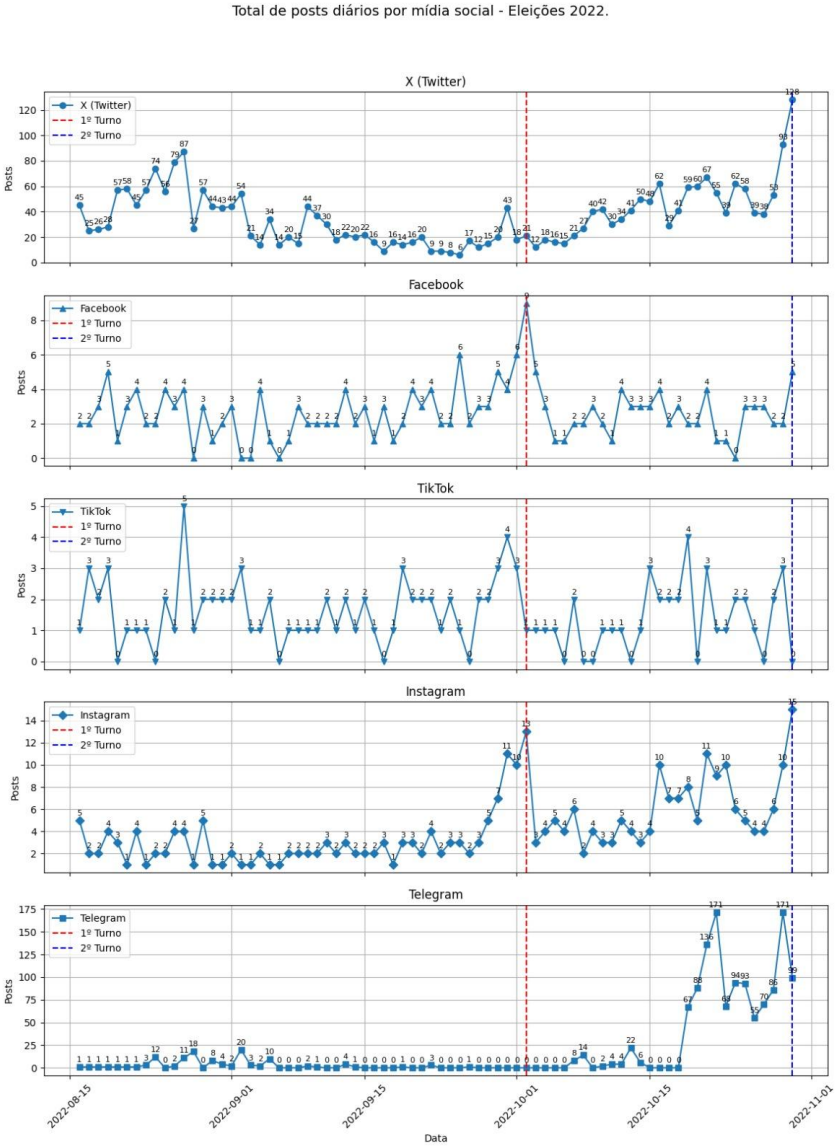
Fonte: Elaborada pelos autores.

No Gráfico 1 abaixo, pode-se observar o ecossistema de mídias sociais utilizado por André Janones no recorte temporal que vai do primeiro dia permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral para a campanha oficial das eleições de 2022 até o último dia do segundo turno. De modo geral, nota-se que a atividade mais intensa do deputado ocorre na plataforma X, com níveis médios de atividade no transcorrer do tempo e um pico no último dia do segundo turno. Já no Telegram, a participação é quase inativa no primeiro turno, mas toma grandes proporções na segunda metade da campanha do segundo turno, superando até as métricas vistas no X, com seus cumes de postagens concentrados nos últimos dias. O Facebook se mantém em um patamar baixo, mas regular, de atividade ao longo da campanha, tendo seu ápice no último dia da campanha do 1º turno, quando Janones se reelege deputado federal. Por fim, o uso do Instagram é feito de forma baixa ou moderada durante

todo o período, com um pico no começo do segundo turno e outro pico no fim do segundo turno.

Os dados evidenciam, dessa forma, que houve uma estratégia de intensificação das postagens no final da campanha de segundo turno, principalmente no Telegram, no X e no Instagram. Essa concentração de picos de postagens que circunda os dias do pleito (antes, durante e imediatamente depois) aponta para três possíveis motivações: o consumo de notícias em cima da hora, ações de estímulo ao voto ou discussões em torno do cenário eleitoral que se consolidou.

GRÁFICO 1 Postagens diárias de André Janones por mídia social, eleições 2022



Fonte: Elaborado pelos autores.

Logo abaixo, apresentaremos evidências do nosso argumento de que Janones utilizou em suas publicações o discurso que apresenta as cinco funções metalinguísticas identificadas por Cesarino (2020) em grupos bolsonaristas. As seções seguintes dedicam-se à análise empírica do *corpus* textual coletado das mídias sociais do deputado André Janones abrangendo suas postagens no X (antigo Twitter), Telegram e Instagram durante o primeiro e o segundo turnos das eleições presidenciais de 2022. O objetivo desta etapa é ir além do exame sumário e identificar, de forma sistemática e quantitativa, os

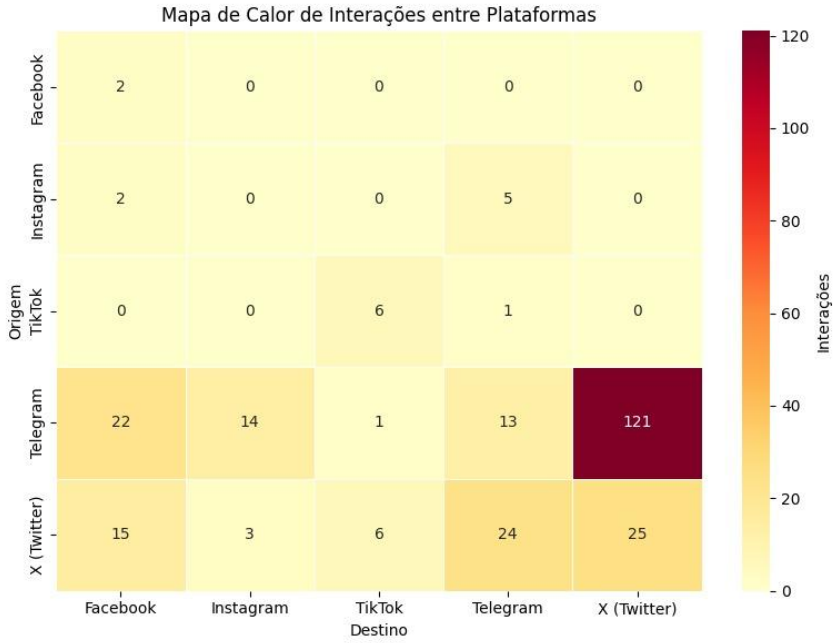
padrões discursivos e os eixos temáticos que estruturaram sua comunicação no período. Buscamos, com isso, reunir evidências concretas que corroborem o uso das estratégias de comunicação política descritas por Cesarino (2020). Para fins de demonstração, as categorias serão apresentadas separadamente, embora muitas vezes se manifestem de maneira concomitante nas postagens.

5.1 *Produção canal midiático exclusivo*

Como apontado anteriormente, Janones organizou uma guerrilha digital multimídia, sendo o Telegram seu principal "canal midiático exclusivo" no 2º turno, como categorizou Cesarino (2020). Chamado de "QG Digital", o Telegram era a mídia usada pelo deputado para coordenar as ações a serem feitas pela militância durante a campanha do Presidente Lula.

No mapa de calor abaixo, pode-se entender melhor como se deu a mecânica de ativação das mídias sociais. Nela, é possível identificar o movimento ocorrido em suas redes. Observa-se que o Telegram foi, de fato, o centro de coordenação da campanha e centro de comando estratégico para direcionar sua "tropa digital". O Telegram aparece como nó principal da rede de mídias sociais. Somente a partir dele, foram registradas 121 citações ao Twitter, 22 ao Facebook, 14 ao Instagram, 13 ao Telegram e 1 ao Tiktok. A menção do Telegram ao Twitter é a maior frequência isolada de citação, indicando que Janones orientava ações na plataforma Twitter a partir do Telegram. O Twitter também faz frequentes citações a outras redes (Telegram, 24; Facebook, 15; TikTok, 6; Instagram, 3), o que sinaliza que Janones também fazia a utilização do Twitter de forma integrada às outras redes. Já o Facebook e o Instagram tinham um papel um tanto quanto mais passivo nessa estratégia coordenada e não cumpriam papel de grande relevância na integração das mídias sociais de Janones. Por fim, é importante destacar que o TikTok era a mídia mais isolada quando se observa a rede de mídias e, portanto, não parece ter prioridade dentro dessa estratégia de Janones. Assim, o que transparecendo é que, dentro do ecossistema digital de Janones, há uma organização hierarquizada, sendo o Telegram o grande centro tático de onde ele vai emitir direcionamentos e orientações de ações, principalmente para o Twitter, no sentido de tentar viralizar conteúdos na última mídia. As outras três mídias sociais (Facebook, Instagram e TikTok) dentro dessa lógica, são um tanto mais reativas e usadas em maior sentido para ampliar o alcance dos conteúdos.

1 Mapa de calor das menções pelas mídias sociais, deputado Janones, Eleições 2022



Fonte: Elaborado pelos autores.

A percepção advinda desta primeira análise nos faz entender que a estratégia de Janones para a campanha apócrifa de Lula no 2º turno se alinha à 5ª característica metalinguística de Letícia Cesarino (2020). A autora, ao analisar os canais bolsonaristas, sublinha que há uma "estratégia de construir um canal exclusivo" (Cesarino, 2020, p. 97). O que surte como efeito a "produção de uma realidade à parte cuja relação com o entorno (i.e. o resto da web) era mediada por uma série de *gatekeepers* digitais" (Cesarino, 2020, 97). No caso de André Janones, ele é o grande *gatekeeper* de seus grupos.

Um ponto interessante que merece destaque é a evolução das atualizações das fotos do canal do Telegram de Janones, que revela mudanças no foco de sua comunicação e nas estratégias eleitorais adotadas por ele. O deputado começa a campanha eleitoral, em 16 de agosto, com uma imagem que ele havia adicionado ainda em 16 de maio de 2023, em que aparece sorrindo sozinho (Imagem 1). Já em 23 de agosto, ele muda a imagem do canal para uma ilustração em que ele aparece ao lado de Lula (Imagem 2). Assim, ele parece querer investir em uma estratégia de exaltação da dobradinha Janones (deputado federal do estado de Minas Gerais) e Lula (presidente do Brasil).

Pouco antes do primeiro turno das eleições, que ocorreu dia 2 de outubro de 2022, Janones troca a foto do canal, mantendo Lula ao seu lado, mas agora acrescentando o número de sua candidatura, 7040. Um fato interessante é que, passado o 1º turno, e com André Janones já reeleito, desta vez, o

2º deputado mais bem votado de Minas Gerais, com 238.967 votos (atrás apenas de Nikolas Ferreira - PL), e com 60 mil votos a mais que em 2018 (obteve à época 178.660 votos), o deputado opta por adicionar ao canal uma nova imagem de perfil, desta vez focada unicamente em seu rosto, em uma foto individual (Imagem 3).

IMAGEM 1 Canal de Janones em 16/05/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do canal André Janones no Telegram.

IMAGEM 2 Canal de Janones em 23/08/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do canal André Janones no Telegram.

IMAGEM 3 Canal de Janones em 26/09 e 07/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do canal André Janones no Telegram.

As entrelinhas desta última imagem, na qual Janones aparece sozinho, demonstram o momento em que ele esteve focado, excepcionalmente, na campanha de Lula, o que pode ter relação com o que viria a seguir, Janones assumiu uma parte da estratégia de campanha que não estava vinculada à campanha eleitoral oficial. Ele esteve, assim, bastante independente para usar as armas necessárias para fazer campanha negativa e, até quando necessário, utilizou-se de repertórios de ação costumeiramente vistos no *modus operandi*

da extrema direita nas plataformas de mídias sociais, como argumentamos aqui. Assim, não se associar diretamente à campanha oficial de Lula parecia uma estratégia de atuação do deputado.

Chama-se atenção também para os usos diversos que Janones faz das possibilidades de comunicação do Telegram. A Tabela 2 mostra as *affordances* utilizadas por Janones em seu canal. É possível ver que ele utiliza os recursos disponíveis do aplicativo. Imagens e vídeos são facilmente compartilhados em outras plataformas. As imagens foram compartilhadas 92 vezes, e os vídeos foram publicados 52 vezes. As mensagens de áudio, por sua vez, foram compartilhadas 66 vezes.

TABELA 2 *Affordances* do Telegram utilizadas por Janones no canal André Janones (Telegram) durante toda a campanha eleitoral de 2022

Affordance	Número de vezes usada na campanha eleitoral (2 turnos)
Documentos	1
Imagens	92
Vídeos	52

Fonte: Elaborada pelos autores.

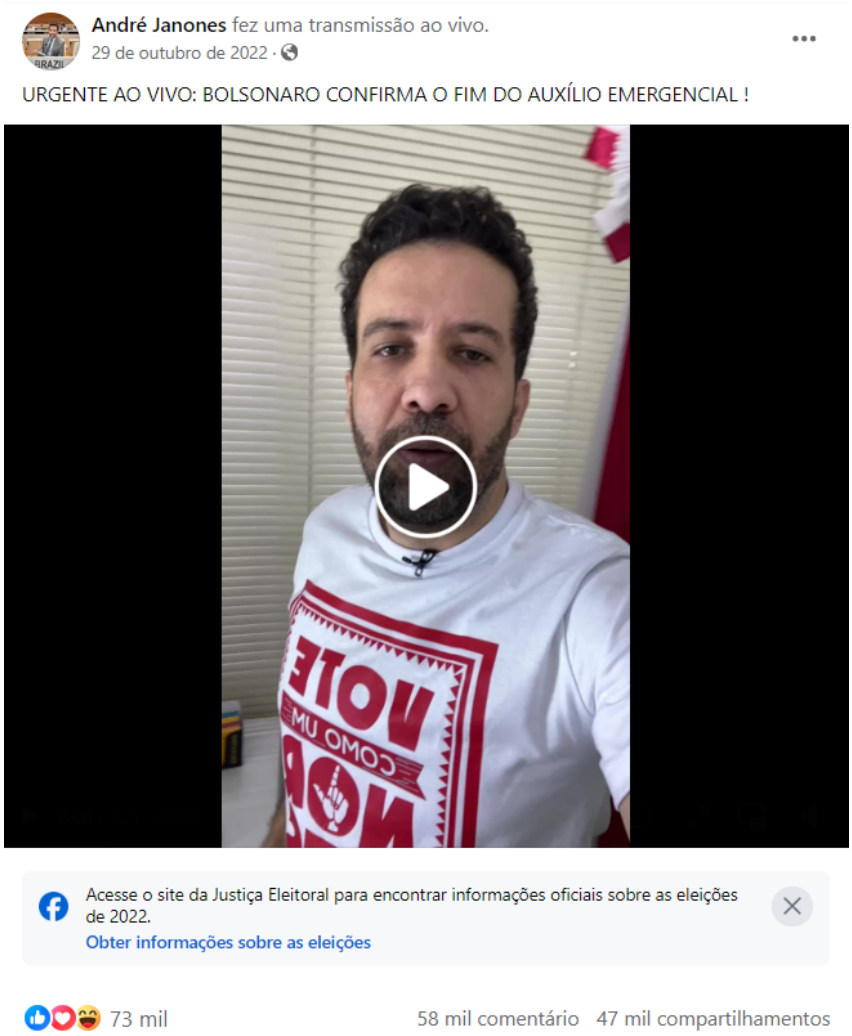
Outro assunto que foi divulgado no Telegram de Janones, e que ganhou destaque no Facebook e, também, no Whatsapp, foi o vídeo feito pelo próprio Janones, no dia 29 de outubro, no qual ele afirma que Bolsonaro iria acabar com o Auxílio Emergencial, caso fosse reeleito. Janones publicou uma série de conteúdos sobre essa temática e ressaltava que ela deveria ser compartilhada, principalmente, no Facebook. A Imagem 4 abaixo mostra que Janones compartilha o link do vídeo no Facebook e, logo após, pede que as pessoas "COMPARTILHEM MUITO!" e que aquele vídeo continha o conteúdo mais importante que ele havia produzido (Imagem 5).

IMAGEM 4 Print do canal André Janones Telegram em 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do canal André Janones no Telegram.

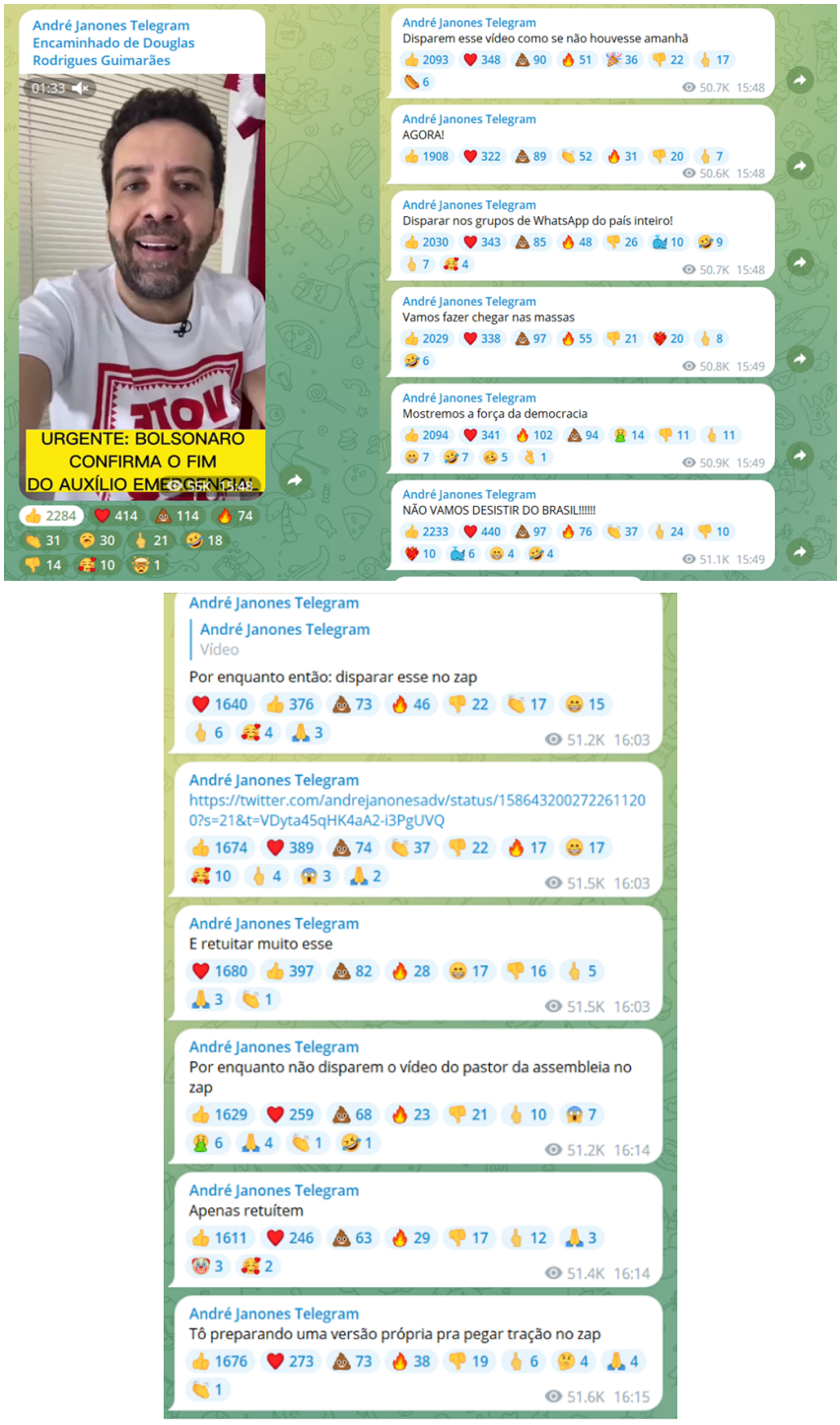
IMAGEM 5 Print do vídeo publicado por André Janones em seu Facebook em 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Facebook André Janones

Janones também mostra seu conhecimento sobre as *affordances* das demais plataformas. Na Imagem 6 abaixo, é possível ver que ele publica, novamente, o vídeo do Auxílio Emergencial, só que em um formato diferente, adequado para melhor circulação no Whatsapp. E ele pede para que as pessoas disparem aquele conteúdo naquela plataforma: "AGORA!"; "Disparar nos grupos de WhatsApp do país inteiro!". Logo após, Janones dá informações mais específicas sobre qual conteúdo deve ser compartilhado e em qual mídia social deve ser veiculado. Ele pede que disparem no Whatsapp apenas o vídeo sobre Auxílio Emergencial e que compartilhem o outro vídeo no Twitter até ele enviar uma versão adequada para a plataforma: "Tô preparando uma versão própria para pegar tração no WhatsApp".

IMAGEM 6 Print de mensagens enviadas por André Janones no Telegram em 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal André Janones Telegram

O método que André Janones construiu para fazer com que seus canais, especialmente o Telegram, fossem centrais na concentração de informações e reunião de coordenadas do passo a passo cotidiano da campanha voltado à militância nas redes nos remete fortemente à construção de um canal exclusivo e com um uso bastante aprimorado das *affordances* disponíveis. Esse movimento que Janones tenta fazer, dando direcionamento aos seus seguidores no Telegram a respeito do que postar, repostar, curtir e falar nas outras redes, tem por objetivo levantar pautas a partir de *astroturfing* (Chagas, 2023). Na tática de *astroturfing*, temas são levantados estrategicamente por muitos usuários para alavancar tópicos e "alcançar visibilidade e repercussão nacionais" (Chagas, 2023, p. 667). Será possível ver mais sobre no que consiste o conteúdo das postagens nos próximos tópicos.

5.2 *Fronteira antagonística amigo-inimigo*

A ascensão da nova direita global, e em especial do bolsonarismo no Brasil, trouxe consigo a consolidação de um ecossistema de comunicação digital com táticas e estratégias próprias. Conforme aponta Letícia Cesarino (2020), uma das mais proeminentes dessas estratégias, é a criação de uma "fronteira antagônica amigo-inimigo".

Esse mecanismo discursivo opera através da construção de uma divisão moral e intransponível entre um "nós" (o povo, o bem, o líder) e um "eles" (o sistema, a elite, o inimigo), visando a gerar engajamento e mobilização permanentes a partir do conflito e da polarização afetiva.

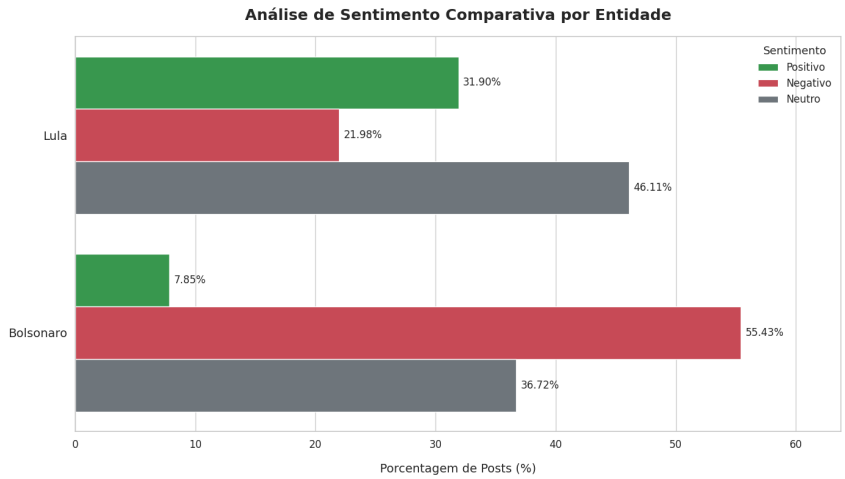
Aqui se parte da hipótese de que, na eleição presidencial de 2022, o deputado André Janones, atuando em favor da campanha de Lula, apropriou-se e replicou sistematicamente essa mesma estratégia em suas plataformas de mídia social. Para verificar empiricamente a aplicação dessa tática, utilizamos métodos computacionais capazes de mensurar a valência emocional do discurso em larga escala. A metodologia escolhida para este fim foi Análise de Sentimentos, uma técnica de Processamento de Linguagem Natural (PLN) que quantifica o tom de um texto, classificando-o como positivo, negativo ou neutro. Ao aplicar essa análise de forma sistemática às publicações que mencionam o "amigo" (Lula) e o "inimigo" (Bolsonaro), é possível obter uma evidência quantitativa da existência e da intensidade da fronteira antagônica. Uma disparidade acentuada no sentimento associado a cada candidato serve como um forte indicador da construção deliberada de polos opostos.

Para a execução dessa tarefa, optou-se por um modelo desenvolvido em 2021 pelos pesquisadores Francesco Barbieri, Luis Espinosa Anke e Jose Camacho-Collados. O modelo fundamenta-se em técnicas de aprendizado de máquina (*machine learning*), utilizando uma arquitetura robusta para compreender as nuances da linguagem em redes sociais. Conforme descrito por seus criadores, ele consiste em:

> Um modelo multilíngue baseado na arquitetura XLM-RoBERTa-base, que foi treinado em um massivo conjunto de dados de aproximadamente 198 milhões de tweets e, subsequentemente, refinado (*fine-tuned*) para a tarefa específica de análise de sentimento em oito idiomas, incluindo o português (Barbieri; Anke; Camacho-Collados, 2021, tradução nossa).

A escolha desse modelo se justifica por dois fatores críticos, seu treinamento extensivo em tweets o torna altamente especializado no tipo de texto curto e informal característico do Twitter, Instagram e Telegram, principais plataformas utilizadas por Janones; e, além disso, seu refinamento específico para o português assegura uma alta acurácia na classificação do sentimento para o *corpus* deste estudo. O procedimento analítico, detalhado na seção seguinte, consistiu em isolar as publicações que mencionavam exclusivamente cada um dos candidatos e submeter cada texto à classificação do modelo, permitindo assim uma comparação direta e objetiva do tratamento discursivo dispensado a cada um.

GRÁFICO 2 Análise de Sentimento a partir das mídias sociais Twitter, Instagram e Telegram de André Janones, Campanha Eleitoral de 2022



Fonte: Elaborado pelos autores.

A aplicação do modelo de análise de sentimento sobre o *corpus* de publicações do deputado André Janones revela uma disparidade acentuada e sistemática no enquadramento emocional dos dois principais candidatos à presidência, fornecendo uma robusta evidência quantitativa do emprego da estratégia da "fronteira antagônica amigo-inimigo", conforme teorizada por Cesarino (2020). Os dados demonstram que a comunicação do parlamentar não se limitou a uma campanha de apoio, mas operou ativamente na construção de polos discursivos opostos. Para as publicações que mencionam o candidato Luiz

Inácio Lula da Silva (373 tweets), o "amigo" na estrutura antagônica, observa-se um regime de sentimento predominantemente favorável. Os resultados apontam que apenas 21,98% das menções possuem um caráter negativo. Em contrapartida, a soma das publicações de teor Positivo (31,90%) e Neutro (46,11%) totaliza 78,01%. Esse dado é fundamental, pois indica a construção de um "escudo protetor" em torno do aliado político. A predominância do sentimento Neutro é particularmente estratégica, sugerindo uma tática de normalização e de projeção de uma imagem presidencial por meio da divulgação de agendas, propostas e fatos, um método que busca conferir objetividade e credibilidade à campanha. Mesmo as menções negativas, nesse contexto, frequentemente funcionam de maneira contraintuitiva, servindo como veículo para a defesa do candidato dos contra-ataques adversários, reforçando assim a dinâmica "nós contra eles".

Em dramático contraste, a análise das publicações que mencionam o candidato Jair Bolsonaro (473 tweets), o "inimigo" arquetípico, expõe o núcleo da tática antagônica. Uma maioria absoluta de 55,43% das menções foi classificada com sentimento Negativo. Este número não representa apenas uma crítica política convencional, mas evidencia uma campanha discursiva persistente de deslegitimação e demonização do oponente. A associação sistemática de Bolsonaro a um enquadramento negativo visa a solidificar sua imagem como uma ameaça existencial. Complementarmente, a supressão quase total de valência positiva, com apenas 7,85% de menções, demonstra uma disciplina comunicacional ferrenha para não conceder qualquer legitimidade ou aspecto favorável ao adversário. Essa recusa em reconhecer qualquer mérito no "inimigo" é um pilar essencial na manutenção de uma fronteira moral impermeável. Portanto, a assimetria revelada pelos dados é a própria materialização da fronteira antagônica. Não se trata de uma mera diferença de grau, mas de uma oposição estrutural em função do discurso. Enquanto a comunicação sobre Lula objetiva proteger, informar e projetar uma imagem positiva (com um escore positivo 4 vezes superior ao de Bolsonaro), a comunicação sobre Bolsonaro tem como finalidade atacar, deslegitimar e construir uma percepção de perigo (com um escore negativo 2,5 vezes superior ao de Lula). A análise de sentimentos, neste caso, transcende a mera classificação textual e se converte em uma ferramenta para mapear a arquitetura de uma guerra informacional. Os resultados obtidos oferecem, assim, um forte subsídio empírico para a tese de que a atuação de André Janones na eleição de 2022 não foi apenas uma campanha a favor de um candidato, mas a apropriação e implementação de um método de comunicação política estruturalmente análogo àquele consagrado pelo próprio campo bolsonarista.

5.3 *Mobilização permanente através de ameaça e crise*

Muitas vezes, a dinâmica se dava da seguinte forma, Janones compartilhava um tweet do seu próprio perfil e pedia que as pessoas retuitassem aquela

publicação. O pedido sempre vinha em tom apelativo, utilizando palavras em caixa alta como "URGENTE" e "EXPLODAM!". Ou seja, há sempre algo "urgente a ser feito", dado que há diuturnamente uma "crise a ser resolvida", portanto a mobilização deve ser permanente. A lógica é a de "sempre alerta". Cesarino (2020, p. 104) indica que, nos grupos bolsonaristas, "o ritmo da mobilização era imprimido pelo próprio conteúdo". O ponto nevrálgico aqui é que o conteúdo compartilhado é sempre colocado como muito relevante, "trazendo 'fatos' exclusivos ou narrativas alarmistas" (Cesarino, 2020, p. 104).

A Imagem 7 abaixo mostra como Janones se comunicava com seus seguidores. Janones compartilha um tweet se referindo ao episódio em que a deputada federal e apoiadora de Bolsonaro Carla Zambelli saca uma arma e a aponta para um eleitor de Lula, um dia antes da eleição (Deputada [...], 2022). Na imagem, é possível ver que Janones compartilhou o link do tweet (Imagem 8) seguido da frase em caixa alta "URGENTE! RESPONDI A ZAMBELLI!" e logo após "EXPLODAM!", "É GUERRA!". Essa publicação no Twitter teve um grande número de interatividade atingindo quase 140 mil likes e 37 mil retweets.

IMAGEM 7 Print do canal André Janones Telegram em 29/10/2022



Fonte: Canal Telegram André Janones

IMAGEM 8 Tweet compartilhado por Janones no canal André Janones Telegram em 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Twitter André Janones.

Janones usou a palavra "urgente" por 29 vezes no Telegram, sendo que em 27 dessas ocorrências aparece "URGENTE" em caixa alta, mostrando que o conteúdo que ele estava compartilhando precisava ser entendido com prioridade pelos apoiadores de Lula. O verbo "EXPLODAM!" também foi utilizado para reforçar a ideia de que a mensagem deveria ser compartilhada quantas vezes fosse possível, pois, afinal, o contexto era de guerrilha digital.

Além disso, Janones pediu 18 vezes que os inscritos em seu canal o "ajudem". Essa "ajuda" teve sempre a ver com a divulgação e o compartilhamento de informações. E, em muitas dessas vezes, ele especificou em qual mídia social essa divulgação deveria acontecer (Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, por exemplo).

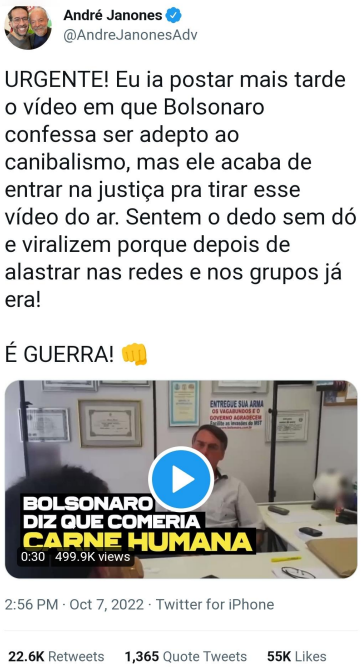
Outro tweet com grande engajamento foi a divulgação de um vídeo em que Bolsonaro se declarava como adepto ao canibalismo. Antes de divulgar o tweet com o vídeo, Janones anunciou, em seu canal, no dia 7 de outubro, que iria soltar uma "bomba" contra Bolsonaro. Logo após a publicação, Janones postou o link e pediu que as pessoas compartilhassem o máximo possível esse vídeo, que, posteriormente, foi proibido de circular por decisão da Justiça Eleitoral (Imagens 9 e 10).

IMAGEM 9 Print do canal André Janones Telegram em 07/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

IMAGEM 10 Tweet compartilhado por Janones no canal André Janones Telegram em 07/10/2022



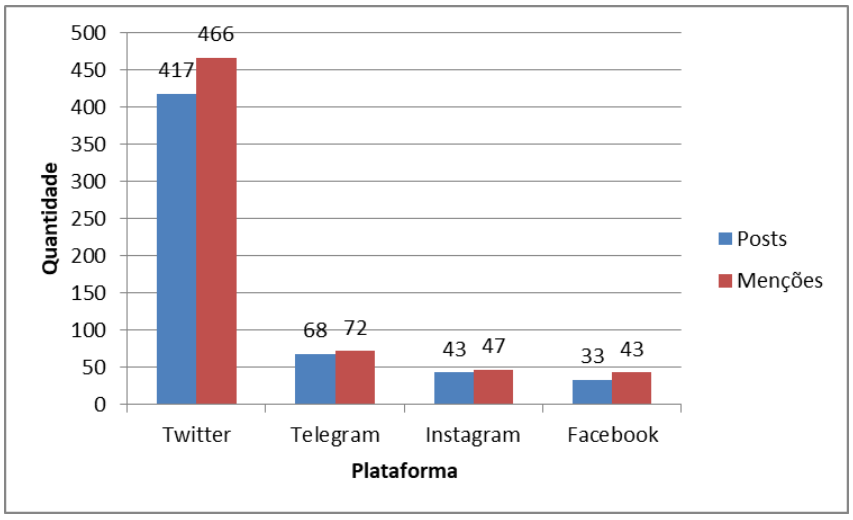
Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Twitter André Janones.

5.4 *Equivalência líder-povo*

A equivalência líder-povo teria raízes no que Laclau (2005) nomeia de "liderança carismático-populista" e que Cesarino (2020) entende como a articulação de uma "cadeia de equivalência" longa e inclusiva o suficiente para subsumir a heterogeneidade inicial numa identidade política comum chamada de povo" (Cesarino, 2020, p. 99). Nessa toada, o líder usaria "táticas discursivas através das quais a identidade comum com o 'povo' é produzida [...] pelo seu aparato midiático" (Cesarino, 2020, p. 99).

No gráfico abaixo se pode ver que Lula é exaltado por Janones por impressionantes 466 vezes em seu Twitter. Essa repetição incessante da figura de Lula configura a tentativa de criar uma identidade líder-povo, dado que se faz como uma tática discursiva, reforçando Lula como esse nó central que articula as demandas populares e, além disso, cria, com a recorrência da divulgação do nome do líder, a identificação afetiva e o reconhecimento imediato.

GRÁFICO 3 Posts e menções ao presidente Lula, mídias sociais de Janones, campanha eleitoral de 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Janones também se utiliza de compartilhamento de imagens e documentos para fazer o chamamento ao líder. Por exemplo, Janones compartilhou em seu Telegram arquivo que dizia respeito a uma "Petição de comunicação de descumprimento de ordem judicial do TSE" em que a "Coligação Pelo Bem Do Brasil (PL, Republicanos e Progressistas) estaria pedindo investigação de Lula pelos abusos dos meios de comunicação de Janones. Já sobre a imagens

utilizdas por Janones nas plataformas, podia-se ver que continham fotos com o presidente Lula, mas, também, memes de deboche envolvendo Bolsonaro.

A Imagem 11 mostra uma foto de Lula e Janones juntos, sorrindo, acenando para a população, durante um evento da campanha eleitoral. A publicação da foto vem seguida da seguinte legenda: "VENCEREMOS!". A mensagem teve mais de sete mil reações positivas, com emojis variando entre corações, aplausos, orações, entre outros.

IMAGEM 11 Imagem compartilhada por Janones no canal André Janones Telegram em 20/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do canal Telegram André Janones

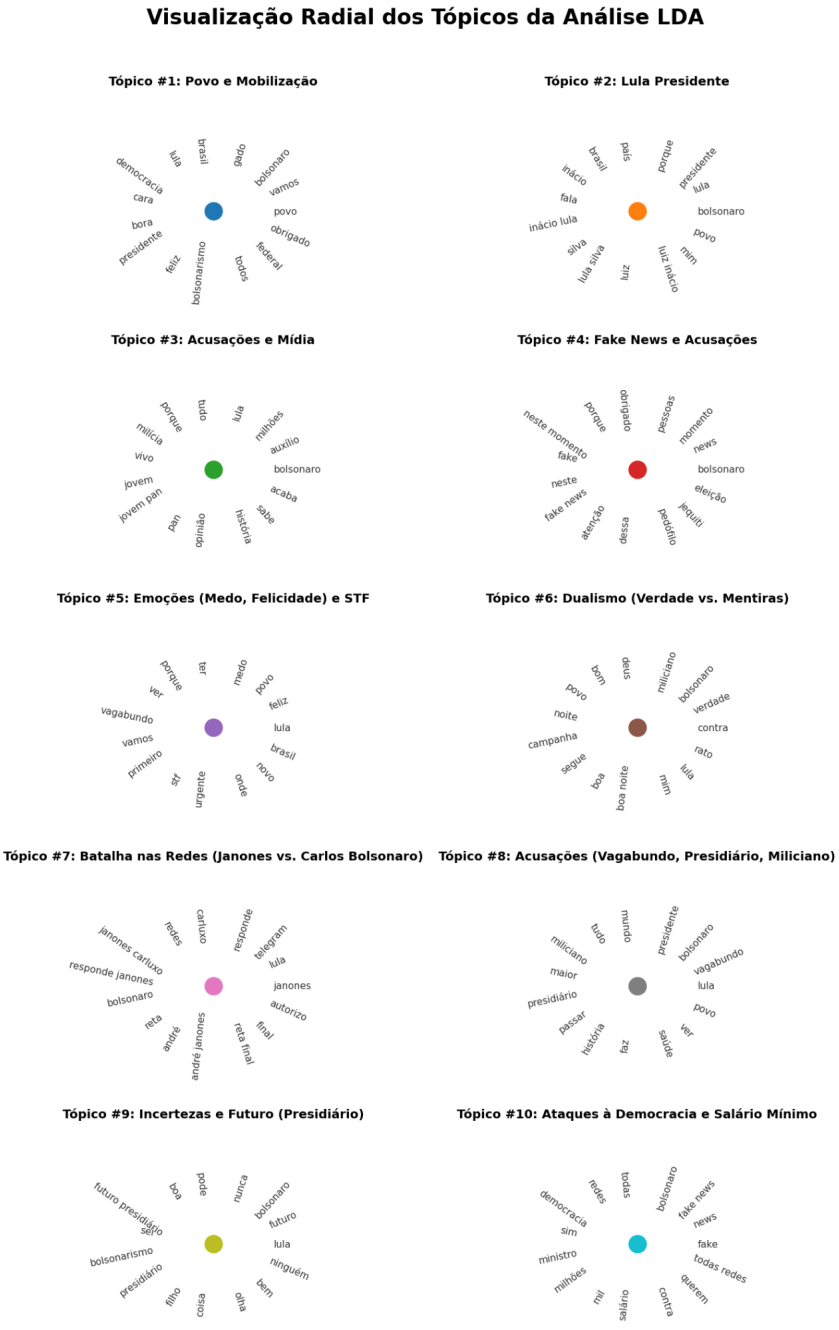
Em uma campanha política, o sentimento de vitória é fundamental para aquele que disputa e para seus apoiadores. É essa sensação de vitória que faz com que os indecisos decidam pelo candidato que acreditam ser o favorito a vencer. Para além disso, a vitória do líder deve ser entendida como vitória do povo, como uma identidade coletiva em comum compartilhada por aquele que irá representá-los. Por isso, Janones escreve como parte do povo.

5.5 *Espelhamento do inimigo e inversão de acusações*

O espelhamento do inimigo e a inversão das acusações, segundo Cesarino (2020), diz respeito à capacidade de nomear um opositor ou inimigo e acusá-lo das injustiças sofridas pelo grupo. É uma prática bastante comum durante as eleições, mas que se intensifica pela capacidade de viralidade e amplificação das mídias digitais.

Para alcançar tal objetivo, recorremos a uma metodologia de Processamento de Linguagem Natural (PLN) conhecida como Modelagem de Tópicos (Topic Modeling). Especificamente, foi empregado o modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA), uma técnica de aprendizado de máquina não supervisionado. A Alocação Latente de Dirichlet (LDA) é um modelo que identifica tópicos ocultos em textos, tratando cada documento como uma mistura de vários tópicos e cada tópico como um conjunto de palavras relacionadas (Blei; Ng; Jordan, 2003). O modelo LDA foi aplicado sobre a totalidade das postagens, resultando na identificação de 10 tópicos distintos. É importante ressaltar que um "tópico", nesse contexto, representa uma constelação de termos semanticamente relacionados. A interpretação e a nomeação de cada tópico foram realizadas qualitativamente *a posteriori*, com base nas palavras de maior relevância que compõem cada agrupamento. A seguir, os 10 tópicos identificados são apresentados visualmente (Imagem 12) para facilitar a compreensão de suas estruturas e componentes. Cada tópico é representado por um ponto central colorido, em torno do qual orbitam suas palavras mais características.

IMAGEM 12 Visualização radial dos tópicos da análise LDA, a partir do Telegram de Janones, Campanha Eleitoral de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise de Modelagem de Tópicos (LDA) revelou a estrutura latente do discurso de André Janones, cujos resultados estão visualizados na Imagem 12.

A análise dos 10 tópicos permite identificar não apenas os temas centrais de sua comunicação, mas também as táticas discursivas empregadas. Os achados fornecem fortes indícios do uso sistemático da estratégia de "Espelhamento do inimigo e inversão de acusações", conforme teorizado por Letícia Cesarino. A seguir, discutiremos os tópicos mais relevantes que fundamentam essa conclusão.

A evidência mais contundente da estratégia de inversão de acusações é encontrada no Tópico #8: Acusações (Vagabundo, Presidiário, Miliciano). A coexistência, em um mesmo agrupamento semântico, dos termos "presidiário", principal ataque direcionado a Lula, e "miliciano", principal acusação contra o bolsonarismo, é um achado de extrema relevância. A análise via LDA demonstra que as postagens que mencionaram a acusação-chave contra seu candidato frequentemente continham a contra-acusação espelhada. Trata-se de uma manifestação clara da tática "acuse-os do que você faz", a estrutura da acusação é mantida, mas o sujeito é invertido, neutralizando o ataque original e transferindo o enquadramento negativo para o adversário. Essa dinâmica é reforçada pelo Tópico #9: Incerteza e Futuro (Presidiário), que contém os termos "futuro presidiário" e "bolsonarismo". Aqui, Janones não apenas inverte a acusação, mas se apropria do termo "presidiário" e o projeta sobre o adversário, transformando o xingamento em uma arma de contra-ataque. É o espelhamento em sua forma mais explícita, a linguagem do inimigo é capturada, ressignificada e devolvida. Outro pilar da estratégia de inversão é a disputa em torno da desinformação.

O Tópico #4: Fake News e Acusações e o Tópico #10: Ataques à Democracia e Salário Mínimo são centrais para essa análise. O Tópico #10 mostra a associação direta entre "fake news" e "Bolsonaro", indicando uma campanha sistemática para inverter a autoria da desinformação. O Tópico #4 é particularmente revelador. A presença do termo "pedófilo" junto a "fake news" e "Bolsonaro" aponta para o espelhamento de uma das táticas mais agressivas do bolsonarismo: o pânico moral. Assim como a campanha de Bolsonaro utilizou acusações de "kit gay" ou "ideologia de gênero" para criar pânico e deslegitimar adversários, o discurso de Janones parece ter espelhado essa tática ao associar o adversário a um tema de forte tabu moral. A acusação não é apenas invertida; o método de ataque por pânico moral também é espelhado. Finalmente, a estratégia se manifesta não apenas no conteúdo, mas no estilo. O Tópico #7: Batalha nas Redes (Janones *vs.* Carlos Bolsonaro), ao agrupar "janones", "responde", "carluxo" e "telegrama", materializa a performance do confronto direto e personalizado, uma marca da comunicação bolsonarista. Janones não apenas discursa; ele "responde" a um dos principais operadores da rede adversária e trava embates diretos, reproduzindo a tática de manter um canal de comunicação sustentado pelo conflito permanente com um inimigo claramente definido (Estratégia de Fronteira Antagonística Amigo-Inimigo), em um formato que simula uma

batalha pessoal. A análise dos tópicos latentes no discurso de André Janones, realizada através da metodologia LDA, oferece um panorama quantitativo robusto que sustenta a tese central deste trabalho. Os resultados demonstram que, para além de uma simples oposição política, a comunicação de Janones durante a campanha eleitoral de 2022 se caracterizou pela adoção sistemática da estratégia de "Espelhamento do Inimigo e Inversão de Acusações". A recorrência e a co-ocorrência de termos-chave, como "presidiário" e "miliciano", ou a apropriação do significante "fake news", não são aleatórias, mas sim a espinha dorsal de uma tática discursiva consciente. Conclui-se que Janones não se limitou a defender seu candidato das acusações adversárias; ele canibalizou a própria forma e o conteúdo dessas acusações para forjar seu contra-ataque. Ao espelhar o enquadramento moral, a agressividade performática e, principalmente, ao inverter a valência das acusações, sua atuação contribuiu para estabelecer uma simetria na guerra informacional.

Um exemplo desse tipo de estratégia pode ser percebido nas mensagens de áudio divulgadas por Janones. As mensagens eram usadas, principalmente, para dar instruções aos seguidores de como atuar para participar das ações da guerrilha digital em resposta à direita e para defender André Janones, a esquerda e Lula na campanha. No áudio compartilhado em 17 de outubro de 2022, ele diz:

> Nós, os defensores da democracia, as pessoas que agem com lisura, com ética e com verdade, nós sempre fomos maioria, só faltava a gente se unir, a gente **reagir de uma maneira mais coordenada**, mais organizada, e é isso que nós vamos fazer, **todos nós somos aqui um exército** e nós vamos mostrar que a nossa força, que **a força do bem**, a força de quem defende a democracia, de quem defende o Brasil, é muito maior e será sempre muito maior do que a força desses que **sequestraram para si as cores da nossa bandeira**, as cores da camisa da nossa seleção de futebol, sequestraram para si de forma hipócrita vários símbolos do nosso país e a gente vai resgatar isso juntos dia 30 de outubro. Abraço. Tamo junto (Janones, 2022b).

Aqui fica clara a preocupação em fazer ações coordenadas para construir o enfrentamento nas mídias sociais. Além disso, a colocação de "nós *versus* eles" chama atenção para duas coisas, a primeira é a construção discursiva de uma identidade coletiva, "o nós" (Melucci, 1996), aqueles que "defendem a democracia". Essa definição de identidade dada ao grupo é interessante porque, como se sabe, foi feita uma frente ampla democrática para derrotar Bolsonaro. Assim, na fala de Janones, essa união, com apoio e cooperação de todos, unidos em torno de um sentimento de solidariedade, seria capaz de vencer uma eleição. A segunda coisa é que, ao colocar o adversário como um inimigo a ser combatido, fica evidente que Janones posiciona seu grupo como a "força do bem" que vai lutar contra aqueles que "sequestraram para si as cores da nossa bandeira". É possível, ainda, perceber o que Letícia Cesarino (2020) chama de "espelhamento do inimigo e inversão de acusações", quando

Janones chama seu grupo de "força do bem". Isso porque são os bolsonaristas e a extrema direita que, tradicionalmente, se colocam como "cidadãos de bem".

A Imagem 13, por sua vez, mostra um meme compartilhado por Janones de uma pessoa sentada no vaso com o rosto de Bolsonaro, acompanhado com a seguinte legenda: "Aqui vemos Bolsonaro fazendo cagada". A mensagem teve quase quatro mil reações com o emoji de risada, e mostra o uso da piada e do deboche para desqualificar o opositor, estratégia bastante utilizada nas campanhas eleitorais. A desqualificação aqui, porém, não se dá por meio de um argumento complexo, mas pela utilização de uma linguagem simples e memética, que tem a capacidade de viralizar facilmente.

Percebe-se, então, que Janones buscava mobilizar os apoiadores do presidente Lula por meio de estratégias e recursos retóricos, como expressões em caixa alta, uso de pontuação excessiva, buscando chamar a atenção e despertar emoções entre os apoiadores, como entusiasmo, alegria e esperança. Essas emoções são fundamentais para a mobilização, pois podem ser compartilhadas e contagiar outras pessoas (Jasper, 1998, 2014).

IMAGEM 13 Imagem compartilhada por Janones no canal André Janones Telegram em 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

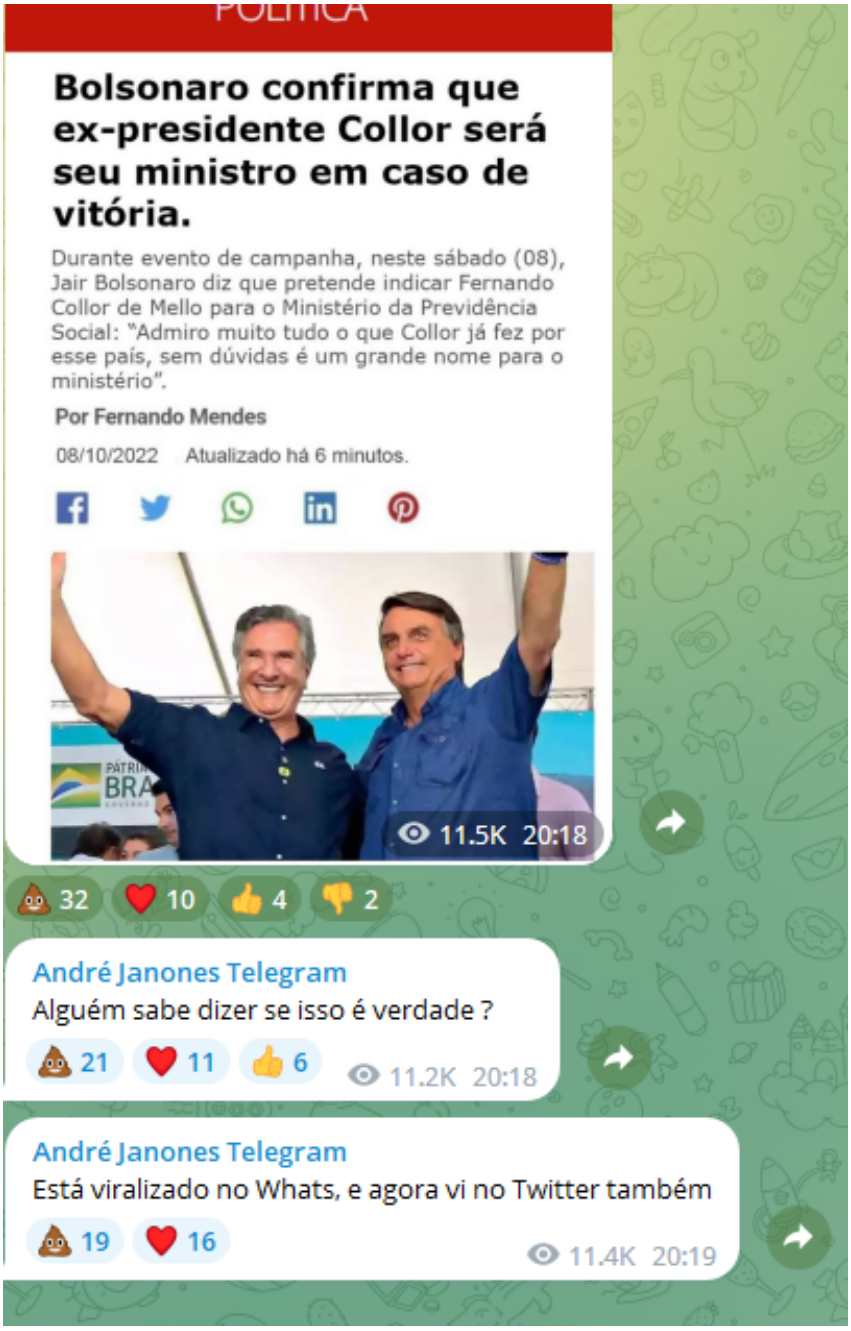
Outro ponto que é possível perceber com relação ao "espelhamento do inimigo" era como Janones tratava de temas associados à extrema direita, como a desinformação (Bennett; Livingston, 2018). A compreensão que Janones destacava em seu canal, e que é também sustentada na literatura (Batista *et al.*, 2022), é de que é muito difícil que uma desinformação que atinja a viralização nadada em plataformas de mídias sociais seja refutação notória, em contextos políticos ou não. Assim, sua estratégia se desenvolvia a

partir da lógica de sobrepor a desinformação lançada pela oposição, não com um esforço de explicá-la, mas com uma pauta polêmica para, assim, retirá-la do foco. Em áudio do dia 11 de outubro de 2022, em seu canal no Telegram, ele dá essa instrução ao grupo:

> Pessoal, bom dia, tem uma propaganda criminosa que o Bolsonaro colocou na televisão agora… é ligando o Lula ao PCC, aquele monte de fakenews, que que eu queria pedir a vocês, como todo mundo sabe que isso é mentira, pra **gente tentar sobrepor essa pauta**, eu queria pedir a vocês que fossem lá no meu Twitter e compartilhassem agora um vídeo que eu coloquei, onde um cientista fala sobre Bolsonaro usar a palavra de Deus em vão, enfim, desmascara ele, vai lá fazendo o favor pra mim agora todo mundo e clica lá em retuitar e retuita pra mim. Beleza? Vamo falando. Abraço (Janones, 2022a).

Janones, por vezes, recorreu à desinformação para alimentar seu grupo no Telegram. Um exemplo disso está abaixo. Ele noticia, a partir de um recorte do G1, que Collor seria indicado por Bolsonaro como Ministro da Previdência. Logo em seguida, para se eximir de uma possível culpa de repassar desinformação, ele acrescenta a frase "Alguém sabe dizer se isso é verdade?". Salientamos que tal informação foi desmentida pela agência de checagem Lupa em 10 de outubro de 2022 (Heim, 2022).

IMAGEM 14 Print do canal André Janones Telegram em 08/10/2022



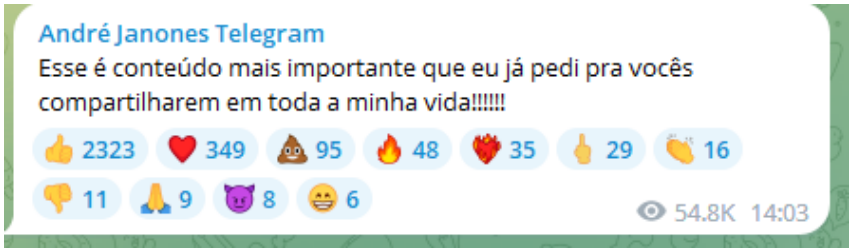
Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

É importante também chamar atenção que, apesar de Janones não usar seu "Quartel general digital", o Telegram, para fazer diretamente menções à

sua campanha eleitoral[2] (ele pleiteava a reeleição como deputado federal), ele se menciona, por diversas vezes, quase construindo algo como um "meta-janonismo". Ou seja, por vezes ele menciona que está sendo atacado pela oposição, também menciona que a oposição tem medo dele e, assim, ele vai se definindo como um personagem político forte e, principalmente, constrói laços de solidariedade com aqueles que estão em suas redes. Dessa forma, parece que não há necessidade de ele fazer campanha direta nas mídias sociais, já que Janones usa a estratégia de aproximar os eleitores a partir da emoção, afeto e solidariedade. E, assim, se posiciona como um líder em uma batalha de "vida ou morte", galgando o sucesso político, que, por sua vez, gerou sucesso eleitoral.

A Imagem abaixo, por exemplo, mostra Janones utilizando de emoção para pedir auxílio aos seguidores para que compartilhem um vídeo que ele havia feito nas redes.

IMAGEM 15 Print do Canal Janones Telegram de 29/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

* O vídeo tinha Janones denunciando que Jair Bolsonaro cortaria o auxílio emergencial.

Na Imagem subsequente, é observado que o parlamentar declara estar dedicando um esforço considerável, tanto emocional quanto físico, à sua campanha política. Com essas mensagens, ele tenta criar laços de empatia com seus seguidores e se coloca no centro do debate.

2

IMAGEM 16 Print do Canal Janones Telegram de 22/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

Além disso, na Imagem abaixo, Janones chama aqueles presentes em seu canal para ajudá-lo a subir a tag "BOLSONARO CENSUROU JANONES" no Twitter. Ou seja: ele faz uma espécie de campanha eleitoral indireta quando engaja seus seguidores em uma batalha digital contra seu "inimigo" Bolsonaro.

IMAGEM 17 Print do Canal Janones Telegram de 22/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

* Janones afirmou em 22 de outubro que Bolsonaro era pedófilo e teve que retirar essa acusação de suas redes por ordens judiciais, por isso ele se diz censurado.

IMAGEM 18 Print do Canal Janones Telegram de 20/10/2022



Fonte: Elaborada pelos autores a partir do Canal Telegram André Janones.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias discursivas e os recursos tiveram funções distintas em cada mídia social trabalhada por Janones. O Telegram foi utilizado por ele para organizar sua base de apoio e estabelecer uma ação coordenada e direcionada nas outras mídias. Em seu canal, o deputado orientava onde o conteúdo deveria ser publicado, pensando em uma maior visibilidade das informações, de acordo com o público e a arquitetura de cada mídia social.

As estratégias discursivas utilizadas por Janones procuravam abordar temas polêmicos e de ataque a Jair Bolsonaro, com objetivo de gerar sentimentos de raiva e indignação pelos eleitores ao candidato. Também chama a atenção a grande capacidade de Janones de mobilizar uma grande base de apoiadores do presidente Lula dispostos a difundir e a viralizar os conteúdos criados pelo deputado. Mais uma vez, Janones utiliza componente emocional para mobilizar seus apoiadores, o que Gerbaudo (2016) chamou de "entusiasmo digital". Entusiasmados, os apoiadores estavam dispostos a mobilizar e a trabalhar para a vitória de Lula.

Antes de a estratégia de Janones ser posta em prática, Lula havia apostado em dois caminhos para lutar na guerra digital: primeiramente, estar presente nas diversas redes e, em segundo lugar, fazer o enfrentamento judicial através de ações no TSE para a retirada de conteúdos. No entanto, André Janones introduziu um outro elemento: deu início a uma campanha negativa online coordenada para enfraquecer Bolsonaro. O chamado "Janonismo Cultural", na tentativa de virar o jogo nas redes, recorreu largamente a estratégias já usadas pelo campo da direita, como a construção do imaginário de uma guerra em que estariam dois campos se enfrentando amigos *versus* inimigos. Também se apropriou de argumentos do outro campo ideológico (como chamar seu grupo de "pessoas de bem"). Ainda, utilizou-se algumas vezes de desinformação para atrair a pauta para seu lado político e manter as redes sociais discutindo a agenda que Janones – e seus aliados – propunham.

Em entrevista para a Folha de São Paulo, em 11 de outubro, André Janones diz que

> Muita gente fala de "janonismo" como sinônimo de baixar o nível. Não é baixar o nível, é dialogar de acordo com as regras que estão sendo colocadas. O bolsonarismo desceu o nível da política. E agora a gente tem que combatê-lo. Para combater, essa é a única arma que a gente tem (De Luca, 2022).

Janones parece, assim, trazer duas inovações centrais para a campanha da esquerda. A primeira diz respeito ao conteúdo das mensagens; a segunda, ao modo de espalhamento das mensagens. O conteúdo, às vezes criticado e controverso, era agressivo, e o modo de compartilhar esse conteúdo era regido através de um centro de comando, o Canal André Janones no Telegram. A partir desse local digital, as instruções e tarefas acerca da pulverização das mensagens nas diversas mídias sociais (Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e o próprio Telegram) eram dadas.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. *Campanhas políticas e sites para redes sociais*: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2010.

AGGIO, Camilo. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em Campanha Online. *In*: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (org.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ALMEIDA, Helga. *Representantes, representados e mídias sociais*: mapeando o mecanismo de agendamento informacional. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel Callai (orgs.). *Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. 1. ed. Belo Horizonte; São Paulo: Autêntica, 2023. 240 p.

BARBIERI, Francesco; ANKE, Luis Espinosa; CAMACHO-COLLADOS, Jose. *XLM-T*: multilingual language models in Twitter for sentiment analysis and beyond. *Arxiv*, 25 Apr 2021. Disponível em: ⟨https://arxiv.org/abs/2104.12250⟩. Acesso em: 16 set. 2025.

BATISTA, Frederico; BUENO, Natália S.; NUNES, Felipe; PAVÃO, Nara. Fake news, fact checking, and partisanship: the resilience of rumors in the 2018 Brazilian elections. *The Journal of Politics*, v. 84, n. 4, 2022.

BENNETT, William Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, abr. 2018.

BLEI, David M.; NG, Andrew Y.; JORDAN, Michael I. Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, v. 3, p. 993-1022, 2003.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, Brasília, p. 7-62, maio/ago. 2018. Disponível em: ⟨https://doi.org/10.1590/0103-335220182601⟩. Acesso em: 12 dez. 2024.

BRAGA, Sérgio. O uso das Mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos?: uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, v. 22, p. 125-148, 2014.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, n. 1, v. 1, p. 91-120, fev. 2020.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo. *Revista de Antropologia*, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019.

CHAGAS, Viktor. O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. *Opinião Pública*, Campinas, v. 29, n. 3, p. 666-690, set./dez., 2023.

CREECH, Brian. Exploring the politics of visibility: technology, digital representation, and the mediated workings of power. *Semiotica*, v. 2020, n. 236-237, p. 123-139, 2020. Disponível em: ⟨https://www.academia.edu/76169817/Exploring_the_politics_of_visibility_Technology_digital_representation_and_the_mediated_workings_of_power⟩. Acesso em: 20 dez. 2024.

DE LUCA, Natalia. Jornalismo cultural não é baixar o nível, diz Janones após acusações de fake news. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11 out. 2022. Disponível em: ⟨https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-nao-e-baixar-o-nivel-diz-janones-apos-acusacoes-de-fake-news.shtml⟩. Acesso em: 3 ago. 2024.

DEPUTADA bolsonarista Carla Zambelli saca e aponta arma para homem na rua em SP; ela diz que foi cercada e agredida. *In*: G1. São Paulo, 29 out. 2022. Disponível em: ⟨https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/10/29/deputada-bolsonarista-carla-zambelli-saca-e-aponta-arma-para-homem-na-rua-em-sp-ela-diz-que-foi-cercada-e-agredida.ghtml⟩. Acesso em: 2 dez. 2024.

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

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. *Digitally enabled social change*. Massachusetts: The MIT Press, 2011.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 42, p. 1-28, 2023.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. *Emoções, protestos e mídias sociais*: a dinâmica da luta política em ações digitalmente mediadas. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

FERREIRA, Maria Alice Silveira; MOTA, Amanda Barcelos; SOUZA, Thayla. The Influence of Religion on the Second Round of the 2022 Presidential Elections. *In*: VON BÜLOW, Marisa; AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara (ed.). *Democracy Under Attack*. Cham: Springer, 2024. (Latin American Societies).

FRAZÃO, Felipe; BAZZAN, Alexandre. Deputado bate recorde em live do Facebook sobre auxílio emergencial. *Estadão*, Brasília; São Paulo, 03

set. 2020. Disponível em: ⟨https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/09/03/deputado-bate-recorde-em-live-do-facebook-sobre-auxilio-emergencial.htm⟩. Acesso em: 13 out. 2023.

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. Disponível em: ⟨https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3963/1537⟩. Acesso em: 12 dez. 2024.

HEIM, João. G1 não noticiou que Bolsonaro confirmou Collor como ministro. *In*: LUPA. Rio de Janeiro-RJ, 10 out. 2022. Disponível em: ⟨https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/10/g1-bolsonaro-collor-ministro⟩. Acesso em: 12 dez. 2024.

ITUASSU, Arthur; LIFSCHTZ, Sergio; CAPONE, Letícia; MANHEIMER, Vivian. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. *In*: *8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília–DF. 2019*.

JANONES, A. *Nós, os defensores da democracia...* [mensagem de voz]. Canal André Janones – Telegram, 17 out. 2022. Disponível em: ⟨https://t.me/andrenjanones⟩. Acesso em: 5 ago. 2024.

JANONES, André. *Áudio publicado no canal André Janones Telegram*. Publicado em 11 de outubro de 2022, com instrução de sobrepor pauta adversária com conteúdo polêmico. [mensagem de voz]. Canal André Janones Telegram, 11 out. 2022. Acesso em: 3 ago. 2024.

JANONES, André. *Nós, os defensores da democracia...* [mensagem de voz]. Canal André Janones – Telegram, 17 out. 2022b. Disponível em: *https://t.me/andrenjanones*. Acesso em: 5 ago. 2024.

JASPER, James M. *Constructing indignation: anger dynamics in protest movements*. Emotion Rewiew, v. 6, n. 3, p. 208-213, 2014.

JASPER, James M. The emotions of protest: affective and reactive emotions in and around social movements. *Sociological Forum*, v. 13, n. 3, p. 397-424, 1998. Disponível em: ⟨https://www.researchgate.net/publication/270876523_Emotions_of_Protest⟩. Acesso em: 12 dez. 2024.

KERCHE, Francisco; FERREIRA, Maria Alice Silveira. Cada plataforma, um universo: os temas de debates entre lulistas e bolsonaristas nos dois turnos das eleições presidenciais. *In*: AVRITZER, L.; SANTANA,

E.; BRAGATTO, R. (org.). *Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

LACLAU, Ernesto. O retorno do povo: razão populista, antagonismo e identidades coletivas. *Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais*, n. 23, p. 9-34, 2005.

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

MELUCCI, A. The process of collective identity. *In*: *Challenging codes: collective action in the information age*. New York: University of Cambridge, 1996. p. 68-86.

SPECHOTO, C.; HAUBERT, M. Janones retira pré-candidatura a presidente e apoia Lula. *In*: PODER360. São Paulo, 4 ago. 2022. Disponível em: ⟨https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/janones-retira-pre-candidatura-a-presidente-e-apoia-lula/⟩. Acesso em 19 out. 2024.

TANSLEY, A.G. *The Use and abuse of vegetational concepts and terms*. Ecology, v. 16, n. 3, p. 284-307, 1935.