

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL ALEXANDRE BOZZA

RADICALIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DOS GRUPOS
POLÍTICOS DA NOVA DIREITA RADICAL MOVIMENTO BRASIL LIVRE E VEM
PRA RUA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018 E 2022

Curitiba

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL ALEXANDRE BOZZA

RADICALIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DOS GRUPOS
POLÍTICOS DA NOVA DIREITA RADICAL MOVIMENTO BRASIL LIVRE E VEM
PRA RUA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018 E 2022

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política, no Setor de Ciências Humanas, Letras
e Artes, na Universidade Federal do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de Doutor em
Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

Curitiba

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS

Bozza, Gabriel Alexandre

Radicalização política no Instagram : um estudo dos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e Vem pra Rua nas eleições presidenciais brasileira de 2018 e 2022. / Gabriel Alexandre Bozza. – Curitiba, 2023.

1 recurso on-line : PDF.

Doutorado (Tese) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.
Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.

1. Presidentes – Brasil – Eleições, 2018-2022. 2. Radicalismo – Ciência política. 3. Movimentos de protesto. 4. Instagram (Rede social on-line). I. Sampaio, Rafael Cardoso, 1981-. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. III. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanóela Nogueira Dias CRB-9/1607

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DOUTORADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA

No dia vinte e quatro de abril de dois mil e vinte e tres às 14:00 horas, na sala (via remota), UFPR, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de tese do doutorando **GABRIEL ALEXANDRE BOZZA**, intitulada: **Radicalização política no Instagram: um estudo dos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e Vem pra Rua nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: RAFAEL CARDOSO SAMPAIO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC), SERGIO SOARES BRAGA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), MARCUS ABÍLIO GOMES PEREIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS), FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de doutor está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: A banca atribuiu nota 95,00 (noventa e cinco) à tese.

CURITIBA, 24 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 14:42:54.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 15:01:34.0

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 15:20:13.0

SERGIO SOARES BRAGA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

02/05/2023 12:21:03.0

MARCUS ABÍLIO GOMES PEREIRA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

Assinatura Eletrônica

02/05/2023 21:22:36.0

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **GABRIEL ALEXANDRE BOZZA** intitulada: **Radicalização política no Instagram: um estudo dos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e Vem pra Rua nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 24 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 14:42:54.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 15:01:34.0

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

Assinatura Eletrônica

28/04/2023 15:20:13.0

SERGIO SOARES BRAGA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

02/05/2023 12:21:03.0

MARCUS ABÍLIO GOMES PEREIRA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

Assinatura Eletrônica

02/05/2023 21:22:36.0

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

AGRADECIMENTOS

Ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR), pela confiança nas minhas capacidades acadêmicas, para composição da turma de doutorado, a partir de 2018. Uma satisfação pertencer ao corpo discente da instituição pública. O PPGCPP e a UFPR, com 110 anos de existência, são reconhecidos nacionalmente e internacionalmente, por sua excelência em ensino, pesquisa e extensão, com corpo docente qualificado e premiado, ampla infraestrutura, vasta produção científica e contribuição social.

A Deus, pelas bênçãos e permitir a entrega final dessa tese, mesmo diante de dois anos de enfrentamento ao COVID-19. O problema de saúde pública resultou, por ineficiência pública, na morte de quase 700 mil brasileiros. Eu fui acometido pela doença, em janeiro de 2023. Em 2022, eu tive ainda um problema de saúde, apegado a Deus eu consegui a cura depois de alguns meses de consultas médicas e a realização de tratamentos.

A minha família, especialmente a minha mãe, Dulce, pelo amor, carinho e compreensão. Ao meu primo, Rodrigo, por acompanhar os momentos de construção dessa tese.

A toda a minha família por entender os momentos aos quais estive afastado do convívio semanal, para a dedicação integral a essa tese e a outros compromissos profissionais.

Ao meu orientador, professor e amigo Rafael Cardoso, pelo suporte integral para a defesa dessa tese. Agradeço pela confiança, compreensão e os conselhos nesses quase cinco anos. Nesses últimos anos, ele acompanhou desde os meus problemas de saúde, aos compromissos profissionais com as aulas nas IES, que dedicaram muito tempo aos professores na (re) adaptação dos processos de ensino, em razão da pandemia, o que resultou em revisão dos prazos iniciais da tese.

Aos professores Claudio Penteado e Sérgio Braga, pelos apontamentos na banca de qualificação dessa tese, e aos professores Marcus Abílio Pereira e Fernanda Cavassana, integrantes da banca final de defesa, pelas contribuições pertinentes que ajudaram no amadurecimento da produção intelectual e por suas críticas científicas relevantes para finalização desse estudo.

Aos demais professores, pelas leituras e discussões em sala de aula e grupos de pesquisas. Agradeço ainda por participar de eventos e cursos, nessa exímia instituição de ensino, visando o compartilhamento de conhecimento.

Aos funcionários técnico-administrativos do PPGCP, pelo auxílio em todas as etapas do doutorado, assim como ao colegiado do curso.

Aos companheiros da turma regular, de turmas anteriores, ou posteriores, do doutorado em Ciência Política, pelo diálogo, sugestões e trocas constantes para catalisar os horizontes epistemológicos dessa tese.

Aos parceiros do grupo de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital, com destaque para Bruno, Nilton, Djiovanni e Murilo que participaram com considerações iniciais no meu projeto de pesquisa e nas etapas de construção dessa tese.

RESUMO

Essa tese busca compreender o fenômeno da radicalização política, a partir do estudo de caso de grupos políticos da nova direita radical, com atuação em ambientes digitais. O nosso objetivo é compreender quais são as estratégias de conteúdo usadas pelos grupos políticos Vem Pra Rua e Movimento Brasil Livre, para radicalização política, nas duas últimas eleições presidenciais brasileiras, a partir de análise das postagens de suas páginas oficiais, no Instagram, no período de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018 e 16 de agosto a 30 de outubro de 2022 (n=1766). O nosso corpus empírico é composto por conteúdos visuais extraídos do site de rede social Instagram, como fotografias, produções gráficas, vídeos, reproduções de postagens em outros sites de redes sociais, memes, entre outros objetos culturais. Não são analisadas as legendas dos conteúdos visuais coletados, em razão da plataforma ser predominantemente visual. De maneira geral, buscamos entender quais conteúdos os grupos políticos destacaram, omitiram e valorizaram. Logo, conseguimos identificar a frequência, visibilidade e valoração de cada unidade de análise por semana eleitoral, turno eleitoral e nos dois turnos eleitorais. Essa pesquisa é dedutiva, sendo justificada pela latente demanda de estudos sobre radicalização política, nova direita radical e a atuação dos grupos políticos em períodos eleitorais. Nossa hipótese geral de pesquisa é que a radicalização política é maior, em 2018, nos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e no Vem Pra Rua, em razão do alinhamento político com Jair Bolsonaro; e menos radical, em 2022, pelo rompimento com o candidato à reeleição. O percurso metodológico é dividido em quatro etapas. A primeira é a construção de um livro de códigos, composto por seis variáveis, com cada uma delas dispondo de quatro categorias, com escores que variam de 0 a 3 pontos. A seguir, cada unidade de análise, isto é, cada postagem, foi classificada para atribuição de escores, em cada uma das seis variáveis. A análise de conteúdo realizada é predominantemente qualitativa. Posteriormente, aplicamos um índice estruturado (iRadSRS), criado para a medição da radicalização política do grupo político. Por fim, posicionamos cada grupo político em um dos cinco tipos-alegóricos construídos, que demonstram menor ou maior radicalização política. Os resultados apontam, dentre outros achados de pesquisa, que (i) os grupos políticos da nova direita radical analisados são classificados como radicais moderados (iRadSRS = 4,6 a 9,0 pontos de média), (ii) a radicalização política é mais significativa, em geral, nos segundos turnos eleitorais, e (iii) a radicalização política é mais expressiva no Movimento Brasil Livre, no primeiro turno de 2018 e no segundo turno de 2022, e no Vem Pra Rua, no segundo turno das eleições de 2018 e 2022.

Palavras-chave: radicalização política; radicalização online; nova direita radical; Instagram; eleições presidenciais brasileiras.

ABSTRACT

This thesis seeks to understand the phenomenon of political radicalization, based on the case study of political groups of the new radical right, operating in digital environments. Our objective is to understand which are the content strategies used by the political groups Vem Pra Rua and Movimento Brasil Livre, for political radicalization, in the last two Brazilian presidential elections, based on the analysis of the posts of their official pages, in Instagram, from August 16 to October 28, 2018 and August 16 to October 30, 2022 (n=1766). Our empirical corpus is composed of visual content extracted from the social networking site Instagram, such as photographs, graphic productions, videos, reproductions of posts on other social networking sites, memes, among other cultural objects. The subtitles of the collected visual content are not analyzed, because the platform is predominantly visual. In general, we seek to understand which contents the political groups highlighted, omitted and valued. Soon, we were able to identify the frequency, visibility and valuation of each unit of analysis by election week, election shift and in the two election shifts. This research is deductive, being justified by the latent demand for studies on political radicalization, the new radical right and the role of political groups in electoral periods. Our general research hypothesis is that political radicalization is greater, in 2018, in the political groups of the new radical right Movimento Brasil Livre and in Vem Pra Rua, due to the political alignment with Jair Bolsonaro; and less radical, in 2022, due to the break with the candidate for re-election. The methodological course is divided into four stages. The first is the construction of a codebook, composed of six variables, with each of them having four categories, with scores ranging from 0 to 3 points. Next, each unit of analysis, that is, each post, was classified for assigning a scores in each of the six variables. The content analysis carried out is predominantly qualitative. Subsequently, we apply a structured index (iRadSRS), created to measure the political radicalization of the political group. Finally, we position each political group in one of the five constructed allegorical types, which demonstrate lesser or greater political radicalization. The results indicate, among other research findings, that (i) the analyzed radical new right political groups are classified as moderate radicals (iRadSRS = 4.6 to 9.0 average points), (ii) political radicalization is more significant, in general, in the second electoral rounds, and (iii) political radicalization is more expressive in the Movimento Brasil Livre, in the first round of 2018 and in the second round of 2022, and in Vem Pra Rua, in the second round of the elections of 2018 and 2022.

Keywords: political radicalization; online radicalization; new radical right; Instagram; Brazilian presidential elections.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Exemplos de estímulos de conteúdo textual na narrativa da mídia ..	105
FIGURA 2 – Exemplos de linguagem visual depreciativa e/ou negativa	107
FIGURA 3 – Exemplos de processo emocionais no texto e imagem	108
FIGURA 4 – Exemplos de sentimento projetado sobre o evento	110
FIGURA 5 – Exemplos de incentivo contra o inimigo	112
FIGURA 6 – Exemplos de processos emocionais no texto e imagem	115
FIGURA 7 – Nota do MBL sobre as eleições 2018	122
FIGURA 8 – Postagens de conteúdos do MBL na primeira semana de 2018	123
FIGURA 9 – Postagens de conteúdos do MBL de 23 de agosto a 29 de agosto de 2018.....	124
FIGURA 10 – Postagens de conteúdos do MBL de 30 de agosto a 05 de setembro de 2018.....	126
FIGURA 11 – Postagens de conteúdos do MBL de 06 de setembro a 12 de setembro de 2018.....	127
FIGURA 12 – Postagens de conteúdos do MBL de 13 de setembro a 19 de setembro de 2018.....	129
FIGURA 13 – Postagens de conteúdos do MBL de 20 de setembro a 26 de setembro de 2018	131
FIGURA 14 – Postagens de conteúdos do MBL de 27 de setembro a 03 de outubro de 2018.....	132
FIGURA 15 – Postagens de conteúdos do MBL de 04 de outubro a 10 de outubro de 2018.....	134
FIGURA 16 – Postagens de conteúdos do MBL de 11 de outubro a 17 de outubro de 2018.....	135
FIGURA 17 – Postagens de conteúdos do MBL de 18 de outubro a 24 de outubro de 2018.....	137
FIGURA 18 – Postagens de conteúdos do MBL de 25 de outubro a 28 de outubro de 2018.....	138
FIGURA 19 – Postagens de conteúdos do VPR na primeira semana eleitoral de 2018.....	143
FIGURA 20 – Postagens de conteúdos do VPR de 23 de agosto a 29 de agosto de 2018.....	145
FIGURA 21 – Postagens de conteúdos do VPR de 30 de agosto a 05 de setembro de 2018.....	146
FIGURA 22 – Postagens de conteúdos do VPR de 06 de setembro a 12 de setembro de 2018	147

FIGURA 23 – Postagens de conteúdos do VPR de 13 de setembro a 19 de setembro de 2018	149
FIGURA 24 – Postagens de conteúdos do VPR de 26 de setembro a 26 de setembro de 2018	150
FIGURA 25 – Postagens de conteúdos do VPR de 27 de setembro a 03 de outubro de 2018.....	152
FIGURA 26 – Postagens de conteúdos do VPR de 04 de outubro a 10 de outubro de 2018.....	153
FIGURA 27 – Postagens de conteúdos do VPR de 11 de outubro a 17 de outubro de 2018.....	154
FIGURA 28 – Postagens de conteúdos do VPR de 18 de outubro a 24 de outubro de 2018.....	156
FIGURA 29 – Postagens de conteúdos do VPR de 25 de outubro a 28 de outubro de 2018.....	157
FIGURA 30 – Postagens de conteúdos do MBL nas duas primeiras semanas eleitorais de 2022	162
FIGURA 31 – Postagens de conteúdos do MBL de 30 de agosto a 12 de setembro de 2022	165
FIGURA 32 – Postagens de conteúdos do MBL de 13 de setembro a 26 de setembro de 2022	166
FIGURA 33 – Postagens de conteúdos do MBL de 27 de setembro a 10 de outubro de 2022	168
FIGURA 34 – Postagens de conteúdos do MBL de 11 de outubro a 24 de outubro de 2022.....	169
FIGURA 35 – Postagens de conteúdos do MBL de 25 de outubro a 30 de outubro de 2022.....	171
FIGURA 36 – Postagens de conteúdos do VPR nas duas primeiras semanas eleitorais de 2022	177
FIGURA 37 – Postagens de conteúdos do VPR de 30 de agosto a 05 de setembro de 2022	178
FIGURA 38 – Postagens de conteúdos do VPR de 06 de setembro a 12 de setembro de 2022	179
FIGURA 39 – Postagens de conteúdos do VPR de 13 de setembro a 19 de setembro de 2022	180
FIGURA 40 – Postagens de conteúdos do VPR de 20 de setembro a 26 de setembro de 2022	181
FIGURA 41 – Postagens de conteúdos do VPR de 27 de setembro a 03 de outubro de 2022	183
FIGURA 42 – Postagens de conteúdos do VPR de 04 de outubro a 10 de outubro de 2022	184

FIGURA 43 – Postagens de conteúdos do VPR de 11 de outubro a 16 de outubro de 2022.....	186
FIGURA 44 – Postagens de conteúdos do VPR de 18 de outubro a 24 de outubro de 2022.....	187
FIGURA 45 – Postagens de conteúdos do VPR de 25 de outubro a 30 de outubro de 2022.....	189

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Escore de Radicalização x Postagens no primeiro e segundo turnos do MBL em 2018	141
GRÁFICO 2 – Escore de Radicalização x Postagens no MBL em 2018	142
GRÁFICO 3 – Escore de Radicalização x Postagens no primeiro e segundo turnos do VPR em 2018	160
GRÁFICO 4 – Escore de Radicalização x Postagens no VPR em 2018	161
GRÁFICO 5 – Escore de Radicalização x Postagens no primeiro e segundo turnos do MBL em 2022	174
GRÁFICO 6 – Escore de Radicalização x Postagens no primeiro e segundo turnos do MBL em 2022	175
GRÁFICO 7 – Escore de Radicalização x Postagens no primeiro e segundo turnos do VPR em 2022	192
GRÁFICO 8 – Escore de Radicalização x Postagens no VPR em 2022	193

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Categorias em destaque (presença) na análise das seis primeiras semanas do MBL em 2018	139
QUADRO 2 – Categorias em destaque (presença) na análise das cinco últimas semanas do MBL em 2018	140
QUADRO 3 – Categorias em destaque (presença) na análise das seis primeiras semanas do VPR em 2018	158
QUADRO 4 – Categorias em destaque (presença) na análise das cinco últimas semanas do VPR em 2018	159
QUADRO 5 – Categorias em destaque (presença) na análise das seis primeiras semanas do MBL em 2022	172
QUADRO 6 – Categorias em destaque (presença) na análise das cinco últimas semanas do MBL em 2022	173
QUADRO 7 – Categorias em destaque (presença) na análise das seis primeiras semanas do VPR em 2022	190
QUADRO 8 – Categorias em destaque (presença) na análise das cinco últimas semanas do VPR em 2022	191
QUADRO 9 – Categorias em destaque (presença) na análise semanal do MBL e VPR em 2018/2022	200
QUADRO 10 – Frequência do número total de escores, por grupo político, nos primeiros e segundos turnos de 2018 e 2022	202
QUADRO 11 – Frequência do número total de escores, por grupo político, nos primeiros e segundos turnos de 2018 e 2022	205

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Taxonomia de mecanismos de radicalização individual, grupo e massa	33
TABELA 2 – Consequências psicológicas na exposição às mensagens empáticas, relações intergrupais e comportamento online	41
TABELA 3 – Diferenças entre as direitas brasileiras	70
TABELA 4 – Candidatos e números das candidaturas em 2018 e 2022	90
TABELA 5 – Corpus empírico coletado por grupo político e período eleitoral	98
TABELA 6 – Variáveis, categorias e escores na escala para análise de conteúdo	102
TABELA 7 – Cálculos de composição do iRADSRS	117
TABELA 8 – Tabela tipológica construída a partir da relação entre variáveis	119
TABELA 9 – Índice e tipologia de radicalização do MBL em 2018	141
TABELA 10 – Índice e tipologia de radicalização do VPR em 2018	159
TABELA 11 – Índice e tipologia de radicalização do MBL em 2022	174
TABELA 12 – Índice e tipologia de radicalização do VPR em 2022	191
TABELA 13 – Índice de radicalização política no MBL e VPR em 2018 e 2022 ...	197
TABELA 14 – Classificação tipológica do MBL e VPR em 2018 e 2022	199

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	21
1.2 A PESQUISA, OBJETIVOS E HIPÓTESES	23
1.3. MÉTODOS APLICADOS E DESENHO DE PESQUISA	26
1.4. ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS	28
2 RADICALIZAÇÃO POLÍTICA E ONLINE E CONFRONTO POLÍTICO: POR UMA DEFINIÇÃO E PERSPECTIVA TEÓRICA	29
2.1 RADICALIZAÇÃO POLÍTICA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES	29
2.2 CONFRONTO POLÍTICO E RADICALIZAÇÃO POLÍTICA EM ELEIÇÕES	43
2.3 RADICALIZAÇÃO ONLINE E INSTAGRAM	51
3 NOVA DIREITA RADICAL, GRUPOS POLÍTICOS E ELEIÇÕES	60
3.1 A NOVA DIREITA RADICAL BRASILEIRA	60
3.2 MOVIMENTO BRASIL LIVRE E VEM PRA RUA: NOVA DIREITA NA REDE ..	74
3.3 CONTEXTO DAS CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS DE 2018 E 2022	88
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	94
4.1 PROBLEMA E QUESTÃO EMPÍRICA DE PESQUISA	94
4.2 METODOLOGIA E JUSTIFICATIVA	94
4.2.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	98
4.2.2 ESCALONAMENTO E ANÁLISE DE CONTEÚDO	100
4.2.3 ÍNDICE E TIPOLOGIAS CONSTRUÍDOS	115
5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA RADICALIZAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS	121
5.1 NARRATIVAS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE NAS ELEIÇÕES 2018	121
5.2 NARRATIVAS DO VEM PRA RUA NAS ELEIÇÕES 2018	143
5.3 NARRATIVAS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE NAS ELEIÇÕES 2022	162
5.4 NARRATIVAS DO VEM PRA RUA NAS ELEIÇÕES 2022	176
5.5 DISCUSSÃO: AFINAL, O QUE OS DADOS DEMONSTRAM SOBRE A RADICALIZAÇÃO POLÍTICA?	193
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	206
REFERÊNCIAS	212

1 INTRODUÇÃO

Essa tese busca apresentar um índice robusto para medição da radicalização política e tipologias construídas para classificação. Ele mede a radicalização em diferentes democracias e pode ser usado para comparar diferentes espectros políticos. Para isso, precisamos compreender o que é a radicalização política, uma expressão geralmente usada de maneira genérica em estudos e no cotidiano popular. A radicalização é um conceito que pode ser empregado para caracterizar o aumento gradual da violência política, a fim de atingir significados e objetivos ideológicos e/ou políticos, resultantes da interação social daqueles que dão suporte a comportamentos extremos, baseados em crenças, comportamentos, atitudes, meios e estratégias, na construção de narrativas radicais, com a criação de grupos clandestinos, institucionalizados e/ou violentos (praticantes de atos de violência) (BORUM, 2011; DELLA PORTA, LAFREE, 2012; GEMMERLI, 2015; KUHLE, LINDEKILDE, 2009; KRUGLANSKI, BÉLANGER, GUNARATNA, 2019; MILLA, 2022; STEPHENS, SIECKELINCK, 2021).

A radicalização se desenvolve num contexto de grande ampliação do embate na esfera pública, principalmente nos sites de redes sociais (SRS), com o consumo, uso e circulação intensificada de narrativas com mensagens radicais potencializadas por algoritmos (EBERS, THOMSEN, 2022) com códigos fechados, *fake news*, *bots*, mensageiros interpessoais, entre outros elementos presentes nos ambientes digitais durante as eleições presidenciais de 2018 e 2022.

A radicalização política pode surgir em diferentes espectros políticos. Entretanto, o nosso interesse de pesquisa é a compreensão de como ela é manifestada na nova direita radical brasileira. Nesse sentido, a nova direita brasileira surge como resultado de contrapúblicos digitais ultraliberais e da vergonha da direita tradicional, com viés conservador (ALVES DOS SANTOS, 2019; ROCHA, 2018a; ROCHA, 2019), e é um conceito que “exprime um novo cenário, alvos e meios de atuação, tais como a multiplicação de instrumentos de luta política” (CEPÊDA, 2018, p. 52). Essa direita nacional precisa ser compreendida a partir das pesquisas na arena institucional, grupos políticos, formas de organização em rede e movimentos sociais alinhados à direita (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020).

A nova direita brasileira é sustentada por grupos políticos (CAMARGO, 2012; MONTE, 2019) da nova direita radical, como, por exemplo, o Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR), que recebem grande atenção da opinião pública. Ela origina-se de uma direita envergonhada e foi catalisada pela Operação Lava-Jato, iniciada em março de 2014, com um repertório na opinião pública composto por mensagens radicais, na responsabilização do Partido dos Trabalhadores (PT) pelos atos corruptíveis e os males atuais do Brasil. O antipetismo, o medo da implantação do comunismo, o socialismo e o retorno do ex-presidente Lula ao poder, confirmado nas eleições presidenciais de 2022 (seções 3.2 e 3.3), são marcas aparentes desses grupos políticos da nova direita radical. Eles adotam um repertório de mensagens radicais como parte do processo de radicalização política. A definição de direita radical (DIBAI, 2018; SANTOS, TANSCHKEIT, 2019) é variada na literatura acadêmica, mas aversão à democracia e políticas sociais, temas que são tabus sociais, e nacionalismo exacerbado, fazem parte desse entendimento (KITSCHOLT, 2018; MUDDE, 2007).

Essa nova direita radical surge a partir de 2018, regida pela apropriação do uso das tecnologias digitais. O descrédito na política, políticos e instituições é ampliado com o uso de fake news e teorias conspiratórias, pautas antidemocráticas e autoritárias. Narrativas antipetismo, anticorrupção, anticomunismo, anti “venezualização e cubanização”. Valores de família, militarismo e do conservadorismo (aparecem na era Getúlio Vargas, golpe militar e impeachment de Dilma Rousseff) e próximos ao Integralismo (extrema-direita – espírito, família e Nação) são realimentados. A deslegitimação dos meios de comunicação, com lives e mídias independentes ganhando relevância. Criação de líderes políticos populistas. Apoio de setor empresarial, agropecuarista, caminhoneiros e evangélicos (possível aumento da população). Insultos e desrespeito ao politicamente correto, com sentimento anti-minorias e a busca por valorizar as maiorias.

Os grupos políticos, por sua vez, podem ser definidos como coletivos que promovem a associação entre indivíduos, famílias e instituições políticas, como os partidos políticos, com a intenção de alcançar objetivos determinados, sejam individuais ou coletivos, geralmente em oposição à conjuntura política demonstrada na atualidade, a fim de ascender a cargos políticos (CAMARGO, 2012). “A ligação de grupos políticos aos partidos depende das oportunidades que são oferecidas às

suas lideranças para disputar cargos políticos que os fortaleçam face aos seus opositores” (MONTE, 2019, p. 121).

Mensagens radicais são curtidas, compartilhadas, comentadas e amplificadas em sites de redes sociais, por internautas, e recebem atenção para ações de ativistas, grupos políticos e movimentos políticos e sociais, conectando ambientes *online* e *offline*. O nosso estudo é um esforço epistemológico para a compreensão do fenômeno da radicalização política, grupos políticos, processos eleitorais e a nova direita radical.

O ambiente favorável de radicalização, antes, durante e depois das eleições, pode resultar em medidas extremas (violência extrema ou terrorismo), como os atos de vandalismo registrados em 08 de janeiro de 2023, na Praça dos Três Poderes, em Brasília, quando ativistas usaram a violência política e praticaram atos terroristas, com a depredação dos prédios públicos do Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal (STF)¹.

Em 12 de dezembro de 2022, a queima de três carros e cinco ônibus em Brasília e a tentativa de invasão à sede da Polícia Federal, após prisão de José Acácio Serere Xavante, o cacique Tsereré, por atos antidemocráticos², despertaram a atenção da opinião pública. No dia 24 de dezembro de 2022, um suspeito, acampado num movimento bolsonarista, em frente a um Quartel-General do Exército (QG), foi preso acusado de preparar e instalar uma bomba num caminhão-tanque, próximo ao Aeroporto Internacional de Brasília. A intenção da tentativa do atentado terrorista era impedir supostamente o que o autor considerava como implantação do comunismo no Brasil, em razão do resultado do processo eleitoral presidencial de 2022³, com o desejo da intervenção militar e a decretação de estado de sítio.

Os fatos precedem outro acontecimento grave. Em 06 de setembro de 2018, Jair Bolsonaro, candidato à Presidência da República Federativa do Brasil, recebeu

¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/o-dia-em-que-bolsonaristas-invadiram-o-congresso-o-planalto-e-o-stf-como-isso-aconteceu-e-quais-as-consequencias.shtml>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

² Bolsonaristas radicais queimaram 3 carros e 5 ônibus e depredaram delegacia em ato em Brasília. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/12/13/bolsonaristas-queimaram-7-carros-e-4-onibus-e-depredaram-delegacia-em-ato-em-brasilia-dizem-bombeiros.shtml>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

³ Justiça decreta prisão preventiva de bolsonarista que planejou atentado terrorista nos arredores do Aeroporto de Brasília. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/12/25/justica-decreta-prisao-preventiva-de-bolsonarista-que-planejou-atentado-terrorista-nos-arredores-do-aeroporto-de-brasilia.shtml>>. Acesso em: 25 dez. 2022.

uma facada durante um ato de campanha, em Juiz de Fora, Minas Gerais, que o feriu na região da barriga⁴.

Os fenômenos anteriormente descritos são de radicalização política extrema, quando apelam para atos de violência e terrorismo. Eles geram repercussão na opinião pública, em espaços ampliados, operando, principalmente, no contexto digital, para promoção e deslegitimação dos atores políticos poderosos e para confrontação entre ativistas, articulados em indivíduos-bando ou agindo de forma individualizada, em espaços territoriais ou virtuais, principalmente pelos novos *media*. Os atores coletivos adquirem caracteres próprios para articulação de um discurso capaz de persuadir os indivíduos presentes nos ambientes digitais, com a adoção de atitudes e comportamentos para atingir determinados objetivos.

Destaca-se ainda o abalo no sistema político brasileiro, caracterizado por sequenciais denúncias de corrupção, as operações policiais e o desvio de conduta dos políticos e outros agentes públicos. Essa dinâmica muda as formas de repertórios, construção de significados, e destacam diferentes estratégias comunicacionais em ambientes digitais. As narrativas radicais, distintas em redes sociais digitais, compõe parte do processo de radicalização política para o confronto político, na legitimação dos discursos de apoio e a desconstrução de candidatos em períodos eleitorais. Nos ambientes digitais, principalmente em sites de redes sociais, proliferam as agressões coletivas online, interpretações hostis, discurso de ódio⁵, incivildade⁶ e desrespeito (SILVA, CARDOSO, 2017). Essas são marcas aparentes que precedem e/ou estão entrelaçadas a radicalização política.

Nessa tese, defendemos que os acontecimentos relatados são resultados de um processo chamado radicalização política, expressão muitas vezes usada de forma banal, tautológica, indiscriminada e homogeneizada como atos terroristas. Porém, analisamos nessa tese que a radicalização é manifestada a partir da compreensão de crenças, ideologias, comportamentos e atitudes precedentes, e o terrorismo é o último estágio desse radicalismo, conforme veremos no segundo

⁴ Jair Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>>. Acesso em: 11 set. 2018.

⁵ Envolve discriminação racial, social e religiosa em relação a grupos, como minorias (BRUGGER, 2007).

⁶ Termo cunhado (PAPACHARISSI, 2004 e SAPIRO, 1999) para designar aquilo visto em discussões públicas (COE, 2007) com tom desrespeitoso e que não acrescentam nada ao processo decisório.

capítulo dessa tese. O terrorismo e a violência extrema são combatidos por significativa parcela da opinião pública.

Essa tese estabelece três procedimentos metodológicos, as escalas, índice e tipologias, para propiciar a identificação dos níveis de radicalismo com a medição da radicalização política. Portanto, a nossa pretensão é auxiliar pesquisadores, poderes públicos e demais instâncias, para a promoção de iniciativas de monitoramento de radicalização e ações de desradicalização, principalmente, em ambientes digitais e eleitorais.

A tentativa de influenciar a participação política e mobilizar atores sociais em ambientes digitais é observada em candidaturas ao redor do globo. A presença online pode ser considerada preditora dos resultados eleitorais em eleições majoritárias. Por exemplo, nas eleições presidenciais brasileiras, em 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro (PSL) e, em 2022, na vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Nas duas eleições, houve o uso de mensagens radicais para a construção de um processo de radicalização política.

A campanha de Barack Obama, em 2008, marca o início do uso acentuado de ambientes digitais para fortalecimento da imagem pública de políticos. O uso intenso de plataformas digitais é observado ainda, posteriormente, nas campanhas presidenciais sulamericanas de Cristina Kirchner e Dilma Rousseff. A presença online foi significativa para o trunfo eleitoral das três candidaturas.

Os ambientes digitais, em campanhas eleitorais majoritárias latino-americanas, são frequentemente estudados por serem canais de interação, vínculo (a) temporal e (as) síncrono entre eleitores e candidatos. No contexto de grande embate ideológico, a polarização política entre direita e esquerda, presente em todos os regimes democráticos, recebe atenção mundial. A polarização política afetiva, no Brasil, a partir da vitória de Dilma Rousseff (PT), nas eleições de 2014, potencializaram novos espaços para a direita brasileira. A direita envergonhada cede espaço para a nova direita, em 2018, com um repertório composto por opiniões extremistas e radicais. Esse cenário político-eleitoral perpassa a compreensão de polarização política e resulta na radicalização política. Na polarização não existe espaço para pluralidade e aumenta a chance de um ambiente radicalizado, isto é, o “cenário de polarização e a constituição de grupos like-minded tornam-se propícios à

radicalização nas manifestações” em conversações em sites de redes sociais (CERVI, CARVALHO, MASSUCHIN, 2019, p. 362).

Como vimos, essa nova direita radical brasileira é parte de um cenário atual marcado pela descrença política, insatisfações populares múltiplas, crise econômica, com o discurso de mudança, anti-corrupção, anti-lulismo e anti-petismo. No levante das manifestações pós-vitória eleitoral de Dilma Rousseff (PT), observamos o surgimento de dois grupos políticos, o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem Pra Rua (VPR), objetos empíricos deste estudo. Em nossa opinião, eles ajudam na compreensão da radicalização política, por introduzirem mensagens radicais, tanto em ambientes presenciais, quanto online, em seus canais oficiais. O nosso estudo busca compreender como se dá o uso da plataforma Instagram, pelos dois grupos políticos da nova direita radical, para a radicalização política.

Esses grupos políticos da nova direita radical trazem um discurso radical, criam celebridades políticas e adotam estratégias de comunicação, com conteúdos até mesmo extremos, em ambientes digitais, a partir de redes de atuação. As redes de movimentos agem nas redes sociais digitais para construção da ação política, que passa de uma ação coletiva convencional para uma ação conectiva pelas mídias digitais (PRUDENCIO, 2018, BENNETT e SEGERBER, 2012).

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A questão de pesquisa deve ser clara, direta e mensurável. A partir disso, a nossa grande questão empírica, a teórica, é:

Q1: Quais são os níveis de radicalização dos dois grupos políticos da nova direita radical, o Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua, no site de rede social Instagram, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022?

O trabalho é de relevância para o campo científico ao possibilitar compreender o fenômeno de ascensão da nova direita radical no Brasil e os instrumentos de radicalização política adotados em meios digitais. As estratégias digitais auxiliam na construção da imagem de candidatos, numa campanha eleitoral, – prejudicada pelo tempo reduzido em TV e rádio; amplificadas pelos novos *media*,

assim como pelo uso de tecnologias avançadas –, que são apoiados ainda por uma grande rede de movimentos políticos e grupos políticos que ajudam na visibilidade de candidaturas, a fim de atingir objetivos e recompensas eleitorais.

Essa pesquisa acrescenta ao campo de estudos da radicalização política, um entendimento ampliado acerca da atuação dos grupos políticos de movimentos em ambientes eleitorais, hoje uma lacuna presente em estudos, conforme apontam McAdam, Tarrow e Tilly (2011). Possibilita ainda uma ampliação observacional do fenômeno de radicalização política, relacionado aos períodos eleitorais de 2018 e 2022, para a visualização e elucidação das estratégias comunicacionais adotadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR).

Procuramos lançar um novo olhar, a partir da compreensão teórica de radicalização política, em contexto eleitoral, devido à multiplicidade de olhares a respeito do termo radicalização, de uso vulgar, muitas vezes, em produções científicas.

Portanto, nosso estudo comparativo justifica-se por compreender como se deu a radicalização política no contexto brasileiro, a partir de um estudo comparativo entre grupos políticos da nova direita radical, plataforma de rede social e dois períodos eleitorais.

Conforme apontam Wolfowicz, Hasisi e Weisburd (2022), as mídias são as principais fontes para a radicalização, principalmente, a Internet, porém estudos sobre as relações entre diferentes tipos de mídia e radicalização permanecem desconhecidos. Ao analisar a plataforma Instagram, visamos contribuir para esse campo de estudos.

Além disso, essa nova direita nacional precisa ser compreendida a partir das pesquisas na arena institucional, grupos políticos, formas de organização em rede e movimentos sociais alinhados à direita (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020). Logo, ao analisar o MBL e VPR, nas duas eleições, a intenção é contribuir com essa lacuna no campo de estudos. Entendemos que os dois grupos políticos da nova direita radical “surfaram”, em 2018, no movimento político bolsonarismo, em alusão ao apoio à candidatura de Jair Messias Bolsonaro.

Destacamos ainda que apresentamos uma proposta de medição da radicalização política, com a construção de um sistema de escalas, construção de um índice estruturado e cinco tipos-alegóricos estruturados explicativos para os

fenômenos. Não buscamos cair no fetiche instrumental-técnico, mas demonstrar como, a partir desses indicativos, podemos inferir afirmações a respeito do comportamento dos grupos políticos. Os perfis oficiais dos grupos nas redes sociais digitais são capazes de influenciar, em dada medida, o comportamento do eleitor e a disputa eleitoral, devido à visibilidade, a partir das redes de atuação dos grupos políticos, na persuasão de internautas e para a conectividade de ativistas.

Além disso, a análise da plataforma de rede social digital Instagram, por meio de pesquisa do tipo qualitativa, pode trazer indicativos para entender a correlação do fenômeno da radicalização política. Nosso intuito é contribuir para o campo científico com ferramentas de medição de radicalização que possam ser replicáveis para análise de sites de redes sociais (SRS), movimentos, grupos políticos e na análise de comportamentos políticos, em períodos eleitorais, para novas pesquisas de radicalização política.

O percurso inicial dessa tese passou por crítica de pares, no grupo de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (Compadd), no PPGCP-UFPR, em trabalhos de disciplinas, e por pareceristas da Revista Cadernos da Escola de Comunicação, em 2020. Algumas discussões teóricas, dados inaugurais e caminhos epistemológicos foram sugestionados para a construção da base teórica, análise de conteúdo e construção da escala, índice e tipologias.

1.2 A PESQUISA, OBJETIVOS E HIPÓTESES

O trabalho proposto insere-se no campo de estudos relativos à Comunicação Política, na linha de pesquisa Comportamento, Representação e Comunicação Política, no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Ele está vinculado, enquanto tema de pesquisa, a assuntos como: radicalização política, grupos políticos e movimentos em rede, nova direita radical, internet, tecnologias digitais, processos políticos, eleições e atores políticos.

Nossa variável dependente, isto é, a unidade de pesquisa, é a radicalização política, a partir da análise de duas campanhas eleitorais para a Presidência da República Federativa do Brasil, nos pleitos de 2018 e 2022. São considerados assim como unidades de análise, os conteúdos postados no *feed* das páginas oficiais do Instagram dos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre (MBL)

e Vem Pra Rua (VPR), com o intuito de mapear as estratégias de conteúdo usadas na corrida eleitoral. Devemos ressaltar que o MBL e o VPR possuem várias ramificações de perfis regionais, isto é, em cidades e estados brasileiros, porém esses não serão considerados em nossa pesquisa.

Os nossos objetos empíricos de pesquisa são os grupos políticos da nova direita radical, o Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua. Os objetos de medição são as semanas e turnos das campanhas eleitorais referentes aos pleitos de 2018 e 2022. Sendo assim, o nosso objetivo geral construído, é:

O1: Compreender quais são as estratégias de conteúdo usadas pelos grupos políticos da nova direita radical Vem Pra Rua e Movimento Brasil Livre, para radicalização política, nas duas últimas eleições presidenciais brasileiras, a partir de análise das postagens em suas páginas oficiais, no Instagram, no período de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018 e 16 de agosto a 30 de outubro de 2022.

Destacamos, a seguir, ainda quatro objetivos específicos dessa pesquisa:

O2: Entender como os grupos políticos da nova direita radical MBL e VPR usaram a radicalização, por meio da análise do conteúdo visual postado no Instagram, isto é, fotografias, produções gráficas, vídeos, reproduções de sites de redes sociais, memes, entre outros objetos culturais, para observar a frequência, visibilidade e valorização das narrativas radicais.

O3: Construir um índice estruturado para compreensão da radicalização política adotada, em cada grupo político, na plataforma de rede social digital, e para comparação dos grupos políticos por turno eleitoral e ano eleitoral.

O4: Analisar, por meio da análise de conteúdo qualitativa, os conteúdos extraídos do Instagram, para entender quais fatos os grupos políticos destacaram, omitiram ou valorizaram nas duas disputas eleitorais.

O5: Criar uma tipologia para classificar os conteúdos postados nos sites de redes sociais, em cada período e turno eleitoral, em tipos-alegóricos, a fim de posicionar cada grupo político como mais ou menos radical.

A partir da teoria causal determinada anteriormente, construímos as hipóteses de pesquisa, passando ao teste empírico e avaliação da hipótese, para construir uma avaliação da teoria causal e o conhecimento científico, conforme apontam Kelldstedt e Whitten (2015). Dessa forma, com base na relação entre variável dependente e várias independentes, para sua correta mensuração, criando confiabilidade aos resultados produzidos, a nossa hipótese geral de pesquisa é:

H1: A radicalização política é maior, em 2018, nos grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua, em razão do alinhamento político com Jair Bolsonaro; e menos radical, em 2022, pelo rompimento com o candidato à reeleição.

Nossa hipótese secundária é:

H2: A radicalização política é maior nos segundos turnos das duas eleições presidenciais, na comparação com os dois primeiros turnos, nos dois grupos políticos.

As hipóteses apresentam relações causais falsificáveis e são importantes para entender os estudos de casos, ou seja, estamos comparando grupos, duas eleições presidenciais e períodos eleitorais. “Em suma a hipótese de trabalho deve estabelecer uma relação causal falsificável entre uma ou mais variáveis independentes e uma variável dependente” (FILHO *et al.*, 2012, p. 11). Essas hipóteses serão testadas ao longo desse trabalho, o que possibilita entender diferenças e similaridades presentes nos conteúdos postados e analisados no site de rede social (SRS) Instagram.

1.3 MÉTODOS APLICADOS E DESENHO DE PESQUISA

Esse trabalho usa um desenho de pesquisa para testar a nossa teoria. O tipo usado é de desenho de pesquisa observacional. Eles são comuns em estudos sobre competição eleitoral. Para isso, recolhemos dados do mundo social para saber como eles são e para realizar comparações entre unidades individuais ou quantidade agregada variável no tempo (KELLDSTEDT, WHITTEN, 2015. p. 105). Os nossos objetos empíricos, que possibilitaram a coleta de dados do mundo social, são o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem Pra Rua (VPR).

Adotamos os estudos observacionais de corte transversal, com variação da unidade em uma única unidade temporal, e os estudos observacionais de séries temporais, com foco no entendimento da variação em múltiplas unidades de tempo. Isto é, analisamos os posts, dia a dia, para atribuição de escores, e também observamos quadros específicos, em cada uma das 11 semanas e nos dois turnos eleitorais, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. Para isso, produzimos um banco de dados com a intenção de mensuração da radicalização política, por grupos políticos e períodos, na plataforma de rede social Instagram, a partir do somatório de escores e aplicação de um índice estruturado e tipologia.

Antes de tudo, para a análise dos grupos políticos, usamos os processos comunicativos, enquanto critérios de observação, que são divididos numa única dimensão, o elemento visual. Para isso, analisamos as produções gráficas, fotografias, vídeos, reproduções de postagens em outras redes sociais, memes, entre outros elementos visuais, chamados de objetos culturais.

A partir da revisão bibliográfica, de nossa experiência e observação dos dados coletados⁷, criamos seis variáveis independentes e quatro categorias, em cada variável, que serão demonstradas no decorrer do trabalho, para originar um índice e cinco tipos-alegorias, a partir de uma escala originada da relação entre variável dependente e variáveis independentes.

As unidades de observação são o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem Pra Rua (VPR). A nossa unidade de análise é cada um dos posts compartilhados pelos grupos políticos na sua página oficial no Instagram.

⁷ Os dados coletados, classificação e resultados analisados estão disponíveis no Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1ZYlddkx_Fd2Az-VztMKJpPwGjac-n2Cw?usp=sharing

Reiteramos que não analisamos perfis regionais dos grupos políticos, visto a ramificação densa de perfis em cidades e estados. Adotaremos os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica, análise de conteúdo do tipo qualitativa, com postagens extraídas com os aplicativos *4K Stogram*, em 2018, e *SnapInsta* e *Save Insta*, em 2022, e analisados manualmente, sem a ajuda de softwares estatísticos, como *SPSS* da *IBM* e *NVivo12*.

Observaremos cada unidade de análise por dia coletado. Para isso, criamos um livro de códigos, composto por seis variáveis e quatro categorias em cada variável. Logo, estabelecemos quatro escores, no escalonamento previsto, que variam de 0 a 3 (não radical a muito radical), e será explicado no quarto capítulo desse trabalho científico. A partir da codificação, criamos um índice explicativo de radicalização política (**iRadSRS**), explicado no quarto capítulo, capaz de demonstrar a radicalização em cada um dos grupos políticos, correlacionando com anos eleitorais e turnos eleitorais. Por fim, estabelecemos cinco tipos-alegorias construídos para posicionamento do nível de radicalização política.

Na análise de conteúdo, predominantemente qualitativa, analisamos uma série temporal para perceber quais conteúdos são valorizados, a presença, frequência, visibilidade de atores políticos e conteúdos mais presentes nos discursos, e fazer conexão entre fatos atrelados, debatidos em dias ou semanas anteriores. Para isso, usamos quatro passos destacados por Rose (2011) para análise da cultura visual, somados as teorias de radicalização política destacadas nesse estudo.

Entendemos ser importante a análise de conteúdo (AC) para observar com atenção cada unidade de observação e para o tratamento de dados, conforme explicamos anteriormente nos estudos observacionais. O único momento em que é aplicada uma análise de conteúdo quantitativa (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021) é no cálculo do índice de radicalização política (iRadSRS).

Ressaltamos ser necessária a análise de conteúdo, na construção de escalas, para a medição de índice e atribuição de tipologias. Os detalhes metodológicos adicionais serão expostos no quarto capítulo dessa tese.

1.4 ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS

Na primeira parte desse trabalho, conceituamos o que é radicalização e radicalização política, destacando sua origem, compreensões, seus limites epistemológicos, suas características e suas formas de aplicação no mundo social. A radicalização possui um processo de radicalização, níveis e formas que são detalhados, assim como possibilita o entendimento de como perceber a radicalização política nos conteúdos dos *media*.

Em seguida, apresentamos a teoria de mobilização política, chamada de confronto político, e como está articulada com os processos de radicalização política e os ambientes eleitorais. Por fim, contextualizamos o que é radicalização online e como o Instagram é uma rede social predominantemente visual, destacando as suas características e *affordances*.

No capítulo seguinte, explicamos o que é a nova direita e a direita radical, a partir de pesquisas na arena institucional, grupos políticos e formas de organização em rede. A seguir, detalhamos dois grupos políticos alinhados à nova direita radical, o Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua, objetos empíricos de observação, ou seja, nosso estudo de casos. Por fim, contextualizamos as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022.

Na etapa seguinte, detalhamos os procedimentos metodológicos usados, as hipóteses metodológicas, problematização, justificativa e exposição da forma de coleta, tratamento e análise de nosso corpus empírico. Na sequência, demonstramos a construção de nosso livro de códigos, composto por variáveis e categorias, para a análise de conteúdo de cada unidade de análise, isto é, os posts extraídos da rede social Instagram dos grupos políticos. A seguir, apresentamos um índice estruturado, para medir a radicalização política, e uma tipologia construída.

Na última fase da tese, no capítulo destinado a análise da tese, expomos, em quatro subcapítulos, como os dois grupos políticos da nova direita radical, em cada ano eleitoral, usaram os conteúdos, no Instagram, como estratégias de comunicação para a radicalização política. Por fim, realizamos uma discussão com o intuito de comparação dos dados dos grupos políticos, das respectivas variáveis de pesquisa, criadas a partir do nosso livro de códigos, e verificação de dos nossos elementos de pesquisa e metodológicos.

2 RADICALIZAÇÃO POLÍTICA E ONLINE E CONFRONTO POLÍTICO: POR UMA DEFINIÇÃO E PERSPECTIVA TEÓRICA

Nesse capítulo, conceituamos e definimos o que é radicalização e radicalização política, para introduzirmos, a seguir, a compreensão sobre confronto político e a radicalização em eleições. Por fim, compreendemos a radicalização política online, principalmente em sites de redes sociais (SRS), e as características do Instagram, com a compreensão de sua plataforma e *affordances*.

2.1 RADICALIZAÇÃO POLÍTICA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A radicalização é um conceito que pode ser empregado para caracterizar o aumento gradual da violência política, a fim de atingir significados e objetivos ideológicos e/ou políticos, resultantes da interação social daqueles que dão suporte a comportamentos extremos, baseados em crenças, comportamentos, atitudes, meios e estratégias, na construção de narrativas radicais, com a criação de grupos clandestinos, institucionalizados e/ou violentos (praticantes de atos de violência) (BORUM, 2011; DELLA PORTA, LAFREE, 2012; GEMMERLI, 2015; KUHLE, LINDEKILDE, 2009; KRUGLANSKI, BÉLANGER, GUNARATNA, 2019; MILLA, 2022; STEPHENS, SIECKELINCK, 2021).

Gemmerli (2015) e Pressman (2016) estabelecem três compreensões possíveis para a radicalização. A primeira é sustentada por uma radicalização ideológica, para uma mudança/direção radical, que equivale ao pensamento, desejo, sustentação, adoção e promoção de traços ideológicos e crenças extremistas, como um processo cognitivo e social de reinterpretação, por exemplo, da política, cultura e sociedade (GEMMERLI, 2015; PRESSMAN, 2016). “O resultado desse processo é um radicalismo revolucionário baseado em ideias utópicas e uma crítica fundamental da atual ordem mundial” (GEMMERLI, 2015, p. 3).

A segunda concepção posiciona a radicalização violenta como um processo de socialização, a fim de atingir objetivos, com o ensino de indivíduos ou sociedades inteiras para ações violentas em distintas situações (GEMMERLI, 2015). “Este processo desenvolve uma prontidão cada vez maior para cometer violência. A violência pode se expressar por meio de explosões mais ou menos aleatórias ou

assumir uma forma específica inspirada em narrativas ideológicas” (GEMMERLI, 2015, p. 3). Ela é expressa na adoção de um comportamento violento nas narrativas ideológicas radicais.

Enquanto, a terceira compreensão, mais extrema, busca legitimar e justificar o uso da violência para atingir as referidas mudanças (PRESSMAN, 2016). “Ela indica a radicalização que leva à (à aceitação da) violência como sendo principalmente um processo no qual a radicalização é cognitiva e ideológica, mas o objetivo é a vontade de agir violentamente (em uma medida ou outra)” (GEMMERLI, 2015, p. 3). Isto é, os instrumentos de radicalização levam a adoção de violência, com os indivíduos e grupos propensos a agir para atingir um objetivo.

O termo radicalização pode ser acrescido ainda de quatro eixos, para Schmid (2016, p. 27), na mesma linha do pensamento de Gemmerli (2015) e Pressman (2016), voltado à luta contra oponente, mobilização, conduta individual e socialização para o extremismo: 1) como escalada de conflitos com métodos ilegais de ação política no confronto contra um oponente, 2) processo para mobilizar e recrutar, com arquitetura de manipuladores, empresários políticos ou religiosos, 3) processo de conversão individual para coletivo que a torna aderente a um culto religioso extremista o fazendo pensar pertencer a um grupo superior de crentes, e 4) processo de socialização política em relação ao extremismo.

“Em sua forma original o termo “radicalização” aparece na literatura acadêmica como uma maneira geral de descrever os interesses de uma pessoa ou de um grupo para avançar a uma política mais radical” (MELEAGROU-HITCHENS, KADERBHAI, 2017, p. 13)⁸. Numa extensão psicológica e sociológica, Crossett e Spitaletta (2010, p. 10) definem a radicalização como “processo pelo qual um indivíduo, grupo ou massa de pessoas passa por uma transformação de participar do processo político por meios legais para o uso ou apoio à violência para fins políticos (radicalismo).”

⁸ A partir dos ataques de 2001 ao World Trade Center, o termo radicalização passou a ser utilizado como violência extrema, para recrutamento e mobilização visando o terrorismo. Porém essa não é a vertente de estudos utilizada nessa tese. Assim, as definições heterogêneas sobre o termo radicalização são características das formas diferenciadas dos casos ao redor do mundo. McCauley (2020) cita dois modelos estruturais sobre essa visão, o modelo das Duas Pirâmides e o modelo ABC, com distinção entre radicalização de opinião e radicalização de ação, ambos vertendo ao entendimento do terrorismo. O Modelo PET (do contato do radical com alguém aberto a ideias radicais até assistir vídeos violentos e cenas de combate) e o modelo NYPD (pré-radicalização a jihadização) são citados ainda como opções para análise do terrorismo (VELDHUIS, STAUN, 2009).

Nesse sentido, Stephens e Sieckelinck (2021) identificam que ser radicalizado pressupõe atribuir uma ideologia extremista ou a adoção da violência como ferramenta para promoção de objetivos ideológicos ou políticos. Como vimos, a ideologia é relevante para a radicalização, uma vez que denota ser a atividade radical um meio para atingir um objetivo de significado pessoal (MILLA *et al.*, 2022).

Na conexão com a política, a radicalização surge de fatores como a da ordem política deixar de lado alguns atores políticos, da sensação de sentimento, de pertencimento, identidade compartilhada em grupos ou de indivíduos buscando um propósito e significado individual ou social – o sentimento de exclusão social é um preditivo importante para o radicalismo na população em geral (*i.e.* MILLA *et al.*, 2022; STEPHENS, SIECKELINCK, 2021). A identidade compartilhada se constroi a partir das conexões entre as pessoas, por vínculos estáveis, e o “habitat da identidade é o campo de batalha: ela só se apresenta no tumulto. Não se pode evitar sua ambivalência: ela é uma luta contra a dissolução e a fragmentação, uma intenção de devorar e uma recusa a ser devorado” (FARIA, SOUZA, 2011, p. 37).

A constatação anterior sobre a radicalização é corroborada pelo modelo 3N, sobre determinantes de radicalização, que prioriza três eixos: necessidade (indivíduos buscando significado pessoal) (MILLA *et al.* 2022), narrativa (significado compreendido pelos integrantes de um grupo com a narrativa os orientando) e redes (pertencimento ao grupo que valida a narrativa sem a necessidade de recompensa). (KRUGLANSKI, BÉLANGER, GUNARATNA, 2019). Esse modelo compreende um tripé importante para entender a formação, as etapas e a divulgação das mensagens radicais.

Ao escalar e desescalar, a radicalização demonstra diferentes processos de efeitos duradouros e alguns momentos caóticos que expõem, a todos, os relacionamentos, redes, possibilidades e eventos (GEMMERLI, 2015). Alguns grupos, por exemplo, quando veem os seus valores ameaçados por atores, fazem com que a narrativa muitas vezes justifique a violência contra o detrator e um caminho para o significado (KRUGLANSKI, BÉLANGER, GUNARATNA, 2019). O conceito de radicalização de Schmid (2016, p. 27) complementa o pensamento anterior, ao abordar aspectos políticos, de mobilização e confronto político, bases de nossos estudos, assim como indicar que a radicalização surge da falta de tolerância e entendimento ao debate público, e perpassa a polarização política:

Um processo individual ou coletivo (de grupo) pelo qual, geralmente em uma situação de polarização política, práticas de diálogo, compromisso e tolerância entre atores políticos e grupos com interesses divergentes são abandonados por um ou ambos os lados em uma díade de conflito em favor de um compromisso crescente de se engajarem táticas de confronto para travar conflitos. Estes podem incluir tanto (i) o uso de pressão e coerção (não violenta), (ii) várias formas de violência política além do terrorismo ou (iii) atos de extremismo violento na forma de terrorismo e crimes de guerra. O processo é, do lado das facções rebeldes, geralmente acompanhado de uma socialização ideológica distante das posições orientadas para o mainstream – ou status quo – para posições mais radicais ou extremistas envolvendo uma visão de mundo dicotômica e a aceitação de um ponto focal alternativo de mobilização política fora da ordem política dominante, pois o sistema existente não é mais reconhecido como apropriado ou legítimo (SCHMID, 2016, p. 27).

A pressão e coerção (não violência) ou violência são desencadeadas por meio de narrativas para validar um significado do grupo, criando uma radicalização branda ou extrema. Desta forma, a radicalização é o efeito ou causa de uma transformação social expressiva, envolvendo comportamentos, atitudes, meios e estratégias para conflitos políticos (DELLA PORTA, LAFREE, 2012).

Conforme vimos, a radicalização não precisa necessariamente ser violenta. Ela pode ser uma pressão por ideologias pacíficas, com narrativa radical, como no vegetarianismo, por exemplo, sendo um desejo de mudança social, ou seja, um processo dinâmico na qual um indivíduo pode ser levado a novas ideias e um novo grupo social, que pode levar a violência política (DE BRUIJN, 2017).

Em geral, todos com comportamento radical se envolvem em atitudes radicais; entretanto a maioria daqueles que têm atitudes radicais nunca terão comportamentos radicais (EBERS, THOMSEN, 2022). Por isso, em nossa opinião, a violência quase nunca é demonstrada de maneira física, mas, como vimos, pode, em suma, ser uma guerra de narrativas radicais com uso de pressão e coerção (SCHMID, 2016), na busca pelo convencimento da existência de uma verdade sobre um fato/acontecimento. Ela pode surgir na contemporaneidade da conectividade de grupos hostis com ambientes eleitoral e online, por exemplo, conforme demonstraremos nas próximas partes desse capítulo.

Ao observar a radicalização como ferramenta política, Lehmann e Tyson (2021) estabelecem uma teoria para explicar a radicalização e formas de dissidência como: as escolhas feitas por um grupo de oposição, membros de uma população ou por um governo. Os autores (2021) examinam dois estágios que podem aumentar um conflito com o: a) esforço de um governo para eliminar um grupo de cidadãos

radicalizados com a destruição de aparato organizacional, eliminação de líderes ou congelar ativos financeiros, e b) identificação dos benefícios materiais dos cidadãos (educação, habilidade e talento, por exemplo) e benefícios psicológicos (preocupação que domina os interesses). Esses estágios são importantes de serem observados para compreender a radicalização e a forma de repressão a esses grupos (LEHMANN, TYSON, 2021).

Podemos perceber que compreender a radicalização é um processo muito amplo. O que torna a radicalização tão complexa é exatamente a interação imprevisível entre fatores nos níveis individual, grupal ou social (GEMMERLI, 2015). Os fatores causais de radicalização podem variar do nível micro (individual – experiências pessoais e características psicológicas; e sociais – identificação e interação social, processos grupais e privação) ao nível macro (causas políticas, econômicas e culturais) (VELDHUIS, STAUN, 2009). Para auxiliar a explicação da radicalização, McCauley e Moskalenko (2008) sugerem uma taxonomia de mecanismos de radicalização do indivíduo, do grupo e de massa, para a distinção e conexão dos três níveis (Tabela 1), adaptada com base em Borum (2016).

TABELA 1 – TAXONOMIA DE MECANISMOS DE RADICALIZAÇÃO INDIVIDUAL, GRUPO E MASSA

Radicalização individual	Radicalização de grupo	Radicalização de massa
Radicalização individual por meio da vitimação pessoal (radicaliza por um dano ou injustiça contra ele ou familiar)	Radicalização de grupo em grupos de estrito pensamento (discussão das questões aumenta consenso, muda a opinião do grupo para a direção extrema)	Radicalização em massa em conflito com grupo externo - política do jiu-jitsu (ameaça de um grupo leva a coesão, respeito a líderes e normas)
Radicalização individual por meio do agravo político (radicaliza por um dano ou injustiça contra um grupo)	Radicalização de grupo sob isolamento e ameaça (coesão grupal com o grupo percebendo que está ameaçado)	Radicalização em massa em conflito com grupo externo – ódio (percepções negativas do grupo externo escalam e fazem que seus

		membros sejam desumanizados pelo seu grupo)
Radicalização individual ao ingressar num grupo radical – ladeira escorregadia (radicaliza por envolvimento num grupo radical ou pessoas que defendem ideia radical e comportamentos subversivos)	Radicalização de grupo em disputa pela mesma base de sustentação (ao competirem pela mesma classe de membros, tornam-se mais radicais que outros)	Radicalização em massa em conflito com grupo externo – martírio (membros dispostos a morrer por uma causa com aumento da credibilidade do grupo e mártires)
Radicalização individual ao ingressar num grupo radical – o poder do amor (radicaliza por envolvimento num grupo radical ou pessoas por causa de laços emocionais com seus membros e com ação em nome do grupo)	Radicalização de grupo na competição com o poder do estado (grupo age contra o estado, sofre repressão, aumenta protestos, e o núcleo pequeno se torna radicalizado)	
	Radicalização de grupo na competição dentro do grupo (fissão com o conflito faz com que minorias dentro do grupo sejam expulsas)	

Fonte: Elaboração do autor (2023), com base em McCauley e Moskalenko (2008) e Borum (2016)

A radicalização possui processos, níveis e formas, e entender ela passa ainda por compreender como é construção da sua performance inicial. Ou seja, é a compreensão da narrativa radical para originar algum significado, conforme apontam Kruglanski, Bélanger e Gunaratna (2019). A radicalização gera automotivação, é veiculada por diversos meios de comunicação, das mídias tradicionais ou

independentes – panfletos, cartazes, jornais independentes, rádio, televisão – a internet e as mídias sociais (MITTS, PHILIPS, WALTER, 2019).

No segmento digital, a radicalização é constituída a partir de postagens, comentários, vídeos, áudios, memes, e o uso de produtores de conteúdo e/ou celebridades e/ou influenciadores digitais para catalisar emoções num público que pode adotar ideias radicais. “Objetos culturais como memes, vídeos ou filmes desempenham um papel importante nos processos de radicalização” (GLATHE, VARGA, 2021, p. 7). O conteúdo multimodal, ou seja, imagens, produção gráfica, memes e vídeos nos ambientes digitais, por exemplo, servem como fatores de risco para a radicalização, e indicam ter efeitos psicológicos mais fortes do que conteúdos unimodais ou bimodais, como, nas mídias tradicionais (CONWAY, MACDONALD, 2021).

As mensagens radicais podem resultar na violência política que pode ser personificada/circulada/recirculada/compartilhada/respondida em forma de riso, sarcasmo, choro e com o uso de recursos narrativos, textuais e visuais. A intenção é influenciar o público pelo apelo, inusitado e o irreverente. Alguns grupos de oposição radical ainda usam elementos da cultura popular, como games e música (LEHMANN, TYSON, 2021), para atingir os seus objetivos radicais.

Com a produção e circulação de objetos culturais, processo tradicional do circuito de comunicação, o fluxo informacional é fundamental, enquanto processo descritivo, para representar como membros de uma cultura usam a linguagem para produzir significados, ou seja, é necessário examinar as estratégias dos atores que produzem sentidos, com mensagens radicais, para a construção de uma realidade social (GLATHE, VARGA, 2021).

Para entender os fatores relacionados à mídia é necessário compreender o meio (rádio, TV, Internet), plataformas (Instagram, por exemplo), conteúdo (violento, pró-social), atividades e comportamentos (como o tempo gasto) e atitudes (apego, por exemplo) (WOLFOVICZ, HASISI, WEISBURD, 2022).

As pessoas expostas de forma ativa ou passiva a conteúdos radicais, mediados pela Internet, estão associadas a serem mais radicalizadas, ou seja, com fator mais significativo (saliente) (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022). Os radicais são encontrados em qualquer lugar, principalmente, em arenas com liberdade para operar e com poucas restrições, e podem resultar em desacordos

com movimentos que eles seguem no cotidiano (CROSS, SNOW, 2011). Por exemplo, sites de redes sociais permitem a expressão de radicais, a adoção de violência em comentários, e compartilhamentos de mensagens radicais de movimentos e grupos políticos.

A exposição às mídias com mensagens pró-violentas estimula pensamentos e agressões, despertando e ativando cognições agressivas no nível neural (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022). Essa exposição é retratada na identificação de discriminação em posts realizados, no site de rede social Facebook, por partidos de extrema-direita espanhóis (BEN-DAVID, MATAMOROS-FERNÁNDEZ, 2016). Os estudiosos revelam (*i.e.*, 2016) que as mensagens odiosas são reforçadas por seus seguidores, em comentários, na análise textual que identifica padrões, compara palavras frequentes e co-ocorrências (distância de termos que podem ser mais explicativos com existência de adjetivos, substantivos e verbos). Essas expressões textuais revelam atos de mobilização para gerar a discriminação (BEN-DAVID, MATAMOROS-FERNÁNDEZ, 2016).

Conforme apontam Glathe e Varga (2021), a representação, a transmissão e a legitimação das ideias políticas radicais, as conspirações e os mitos são usados para mobilizar crenças e ressentimentos contra grupos. Borum (2016), por exemplo, cita quatro estágios do processo de radicalização: 1) não é certo – enquadra evento, condição ou queixa, 2) não é justo – injustiça, 3) a culpa é sua – injustiça atribuída a uma pessoa, política ou nação, e 4) você é mau – a parte responsável é demonizada, justificando a agressão.

Nesse sentido, na contribuição para o processo de radicalização, a mídia ocupa papel estratégico, ao retratar uma série de questões sociais e políticas que podem mobilizar e resultar em violência contra grupos, assim como aumentar sentimentos de raiva, privação e identificação com o grupo oprimido (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022). O processo de mobilização política será visto, a seguir, no subcapítulo 2.2, ao abordarmos o confronto político no processo de radicalização política.

Os estágios do processo de radicalização (Borum, 2016) e a discussão nas mídias de questões sociais e políticas (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022) corroboram com o pensamento de Ozer e Bertelsen (2018) que delineiam uma escala de radicalização, a partir de 14 pontos, com aspectos sociais, políticos e

comportamentais, a fim de auxiliar a compreensão das atitudes nos níveis individual, grupal e social:

- 1) A maioria das pessoas no País tem um estilo de vida e cultura que é preciso mudar totalmente.
- 2) Se alguém pode viver com o estilo de vida e a cultura da maioria, é necessário criar um estilo de vida totalmente diferente e cultura para si e para os que pensam da mesma forma.
- 3) É preciso mudar totalmente o sistema econômico que é a base da sociedade.
- 4) Quem pensa como eu tem que mudar profundamente a base da própria vida (economia, trabalho, consumo, bem-estar). O resto da sociedade pode fazer o que quiser.
- 5) É necessário acabar com a forma democrática de governo se quisermos ter uma sociedade decente.
- 6) Apenas deixe o resto da sociedade escolher a democracia – eu, e aqueles que pensam como eu, trabalhamos para estabelecer um sistema diferente em nosso próprio meio.
- 7) Eu, e aqueles que pensam como eu, na verdade não compartilhamos nada com o resto da sociedade.
- 8) Só existe uma maneira de viver a vida boa e correta.
- 9) Quem não vive de acordo com a vida boa e correta, optou por se retirar da comunidade.
- 10) Os grupos da sociedade que não defendem uma vida boa e correta devem ser privados de seus direitos.
- 11) É perda de tempo tentar encontrar soluções comuns com aqueles cujos pensamentos sobre a vida são completamente diferentes dos nossos.
- 12) É errado comprometer-se com o que a própria pessoa representa.
- 13) É errado e imoral viver pacificamente lado a lado com pessoas que não levam uma vida boa e correta.
- 14) No final, deve haver um confronto – não se pode viver para sempre em paz, lado a lado com pessoas que vivem uma vida completamente diferente da que são obrigadas a viver. (OZER, BERTELSEN, 2018, p. 3)

Ozer e Bertelsen (2018) demonstram, na escala de radicalização, alguns itens que são atitudes de mudança sociocultural e intolerância com o comportamento do outro. Esse radicalismo é resultado, muitas vezes, de laços/amizade estreitos com ativistas que criam identidade coletiva e colocam em oposição à forma normal de alcançar a mudança social (CROSS, SNOW, 2011). Essa mudança de crenças embasa aquilo que conhecemos também como radicalização política. Para McCauley e Moskalenko (2008, p. 416), a radicalização política é a “preparação para o compromisso com conflitos intergrupais. Descritivamente, radicalização significa mudança de crenças, sentimentos e comportamentos em direções que cada vez mais justificam a violência intergrupala e exigem sacrifícios em defesa do grupo”.

A radicalização, portanto, é um processo de auto-motivação para a participação de uma dissidência política, ou seja, o conflito político, mesmo com a

repressão ou eliminação de recursos da oposição ou lideranças (LEHMANN, TYSON, 2021). As definições de mudanças individuais para conflitos intergrupais são corroboradas ainda por Kruglanski, Bélanger e Gunaratna (2019). Elas são resultado da perda de significado, por falha pessoal ou afronta à identidade de alguém ou ganho de um significado (tornar-se herói ou mártir) (KRUGLANSKI, BÉLANGER, GUNARATNA, 2019).

Radicalização política é uma disputa, isto é, uma luta dentro do campo político. Ela pode envolver choro, raiva, riso, dentre os discursos preliminares. A radicalização é observada na narrativa textual e imagética, nas mídias tradicionais e nos novos *media*. Nos meios digitais, principalmente, pode ocorrer o desrespeito, desinformação, conspiração, entre outros, com o objetivo de convencimento em multiplataformas. Apesar de diversos estudos sobre o efeito da mídia, a relação entre mídia e radicalização apresenta grandes lacunas (WOLFOWICZ, HASISI, WEISBURD, 2022). Na nossa tese, procuramos compreender, a partir do recorte de dois estudos de casos e análise temporal, a influência da mídia social Instagram como suporte plataformático para a radicalização política.

O contexto de radicalização política perpassa a polarização assimétrica, que é definida como a existência de discussão pública intensa nos campos da esquerda e direita (CHAIA, BRUGNANO, 2014). Os autores (i.d, 2014) identificam, em 2014, o surgimento de uma radicalização política ideológica da direita. Diante da discussão pública e polarização nas redes sociais presenciais e digitais, surgem ainda o discurso de ódio e desrespeito. Eles tornam-se marcas aparentes em discussões públicas nos ambientes digitais. O discurso de ódio pode ser empregado para a ofensa (depreciar indivíduo ou grupo de indivíduos em razão de algo compartilhado entre membros que exponham o discurso intolerante) e ou incentivo (voltada aos usuários com o objetivo de convencimento e alcance do discurso para transformar em palavras e ações) (BRUGGER, 2007).

O discurso de ódio, incivilidade e desrespeito, em sites de redes sociais, passam a ser observados em abundância, em diversos estudos, há pelo menos duas décadas (BRUGGER, 2007; SEDLER, 1992; SILVA, CARDOSO, 2017). As interpretações hostis e a agressão coletiva online são latentes em ambientes digitais. Em geral, o termo discurso de ódio é aplicado em estudos envolvendo mobilização de pessoas para assuntos de religião, questões raciais e étnicas e de

orientação sexual (SEDLER, 1992). O discurso de ódio envolve a ofensa e incentivo, que são traços da deliberação pública, para convencer, promover a reflexão e aceitação de um discurso. A radicalização, por sua vez, é o oposto de deliberação, por negar o discurso oposto.

Nossa tese não busca desconsiderar as teorias de polarização política, discurso de ódio, incivilidade e desrespeito, pois elas podem preceder ou estarem conectados, invariavelmente, no processo de radicalização política. Entretanto, o nosso estudo demonstra que a radicalização política perpassa o entendimento das compreensões epistemológicas anteriores. Essa teoria expõe outros estágios, a serem observados, para entendimento dos mecanismos que levam a construção de um ambiente radical.

Na radicalização política, a boa convivência é substituída pela eloquência de mensagens radicais na defesa de suas ideias, crenças, opiniões e certezas (elas podem ser inverídicas ou distorcidas). A interação entre grupos radicais forma bolhas ou grupos de afinidade estritos de pensamento (*like-minded people*), que podem resultar em câmaras de eco (*echo chambers*). Os sites de redes sociais e mensageiros interpessoais constituem assim um importante espaço de conectividade entre diferentes cidadãos engajados em torno de um objetivo comum.

É importante destacarmos ainda que essa tese não tem o objetivo de debater o sectarismo político, populismo, conservadorismo, e a polarização política assimétrica e afetiva, em essência, apesar de citá-las, brevemente, no decorrer de nosso estudo. Nosso eixo de debate, enfatizamos, é a radicalização política. Não temos, por intuito, apresentar o estado da arte, da corrente de estudos da radicalização, sob a vertente do extremismo violento (em geral, terrorismo), ou seja, aquela que envolve a análise de ideologias radicais ou a promoção da violência radical e extremista visando o terrorismo. Apesar disso, reconhecemos a sua importância para o campo de estudo da radicalização política.

Demonstramos, assim, que a radicalização política pode envolver crenças, ideologias, comportamentos e atitudes radicais do indivíduo, grupo ou sociedade. As teorias de radicalização para o terrorismo desdobram o comportamento radical para atos extremos, condenados socialmente, ainda que, como vimos anteriormente (*i.e.* Gemmerli, 2015, Pressman, 2016), sejam possíveis num último estágio de escala de radicalização.

Diariamente, é possível observar que a discussão nos ambientes digitais aflora, pela dinâmica das narrativas, ao articularem uma mensagem radical motivadora para engajamento e visibilidade pública de atores políticos, conforme vimos. O objetivo é a defesa de conteúdos que sejam condizentes com as suas ideologias, atitudes, comportamentos ou crenças políticas.

Lehmann e Tyson (2021) sugerem que a radicalização, como motivo estratégico de oposição, é resultado do interesse de líderes para lucrar financeiramente ou psicologicamente com cidadãos devotos. A voz opositora encontra ressonância na sociedade, e leva, muitas vezes, ao desacordo político e a radicalização política. Logo, adentramos novamente as discussões sobre o papel da mídia para a radicalização, na conexão umbilical com a psicologia social e política.

Assim, ao analisarmos os mecanismos de linguagem para a violência individual e coletiva, recorreremos a Bilewicz e Soral (2020), que estabelecem um modelo de observação dos aspectos comportamentais, normativos e emocionais, na dinâmica de relações intergrupais, comportamento online e radicalização política. A linguagem odiosa é usada por grupos e líderes políticos, rotineiramente nas redes sociais para a persuasão de cidadãos, e pode resultar numa nova norma de conduta, compreendendo que aquela linguagem é moralmente justificada e legítima (BILEWICZ, SORAL, 2020). Na exposição digital, o baixo autocontrole é um dos fatores mais importantes para a radicalização, o que leva a propensão de envolvimento com mídias problemáticas e maior indução a conteúdos radicais (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022; WOLFOVICZ, *et al.*, 2021).

Ao estudarem as mídias, como fonte primária de conhecimento político das pessoas, Bilewicz e Soral (2020) estabelecem que a exposição de mensagens empáticas leva a radicalização política, com processos de dessensibilização (comportamento), mudanças afetadas pelo consumo midiático (normativo) e desumanização e desprezo (emocionais).

A exposição à mídia afeta uma série de resultados cognitivos, como emoções, atitudes, percepções e resultados de comportamento, por meio de imitação, mudanças cognitivas ou outros mecanismos (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022). A exposição à rede social revela uma arquitetura de conflitos nas redes, com manifestações democráticas e a exposição de radicalização, compostos por sentimentos e emoções, e a “informação falsa ganha força,

credibilidade e viraliza por meio de um conjunto de fatores, entre eles a polarização (ideológica e afetiva), os algoritmos e a desconfiança nos periódicos tradicionais” (PENTEADO, CHAVES, 2023, p. 70, tradução nossa, grifos dos autores).

Cada indivíduo pode adotar um comportamento pró-social, isto é, um comportamento que beneficie ou ajude um ou vários indivíduos – no caso da mídia pode ser o ajudar, compartilhar e cooperar (DEN HAMER, KONIJN, BUSCHMAN, 2017; DUNFIELD, 2014). Enquanto isso, o contato com o comportamento anti-social é entendido como uma descrição de comportamentos, atitudes e traços de personalidade, a partir do envolvimento das pessoas com resultados interpessoais e sociais negativos (HASHMANI, JONASON, 2017).

Logo, na exposição à mídia pró-social, as cognições e comportamentos melhoraram e a probabilidade de agressão é reduzida; enquanto a exposição à mídia anti-social promove cognições e comportamentos desviantes, com o aumento da violência (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022).

TABELA 2 – CONSEQUÊNCIAS PSICOLÓGICAS NA EXPOSIÇÃO ÀS MENSAGENS EMPÁTICAS, RELAÇÕES INTERGRUPAIS E COMPORTAMENTO ONLINE

Processos Comportamentais	Processos Normativos	Processos emocionais
a) Sensibilidade ao ódio	a) Normas antidiscriminatórias	a) Empatia
b) Reconhecimento da linguagem depreciativa e motivadora para reações em razão da tal linguagem	b) Descritivo de normas discriminatórias	b) Excitação emocional quando exposto a linguagem depreciativa
c) Falta de sensibilidade à linguagem depreciativa nas conversas e comportamento online	c) Alterações ou disposições contrárias motivadas por líderes	c) Desprezo
d) Evasão (não são mais conscientes o reconhecimento de linguagens para gerar atos depreciativos)		d) Falta de empatia
e) Discriminação		e) Resposta dominante ao sofrimento do grupo externo
		f) Desumanização
		g) Falta de excitação

Fonte: Elaboração do autor com base em Bilewicz e Soral (2020)

O estudo anterior (Tabela 2), de Bilewicz e Soral (2020), baseado na psicologia das emoções, agressão e psicologia política, estabelece algumas consequências, que condicionam as visões de um comportamento natural de uma pessoa, indiferença, negação até o nível extremo de não aceitação, radicalizando para a violência e o terrorismo. Os processos comportamentais demonstram o quanto às pessoas são sensíveis, quando reconhecem comportamentos depreciativos, quando não estão mais sensíveis, e quando a linguagem depreciativa não é mais reconhecida até gerar o ato discriminatório ou a radicalização extrema (BILEWICZ, SORAL, 2020).

Nos processos normativos, Bilewicz e Soral (2020) escalam as normas que são antidiscriminatórias, isto é, quando ocorre o reconhecimento dessas normas pelo indivíduo ou grupo e, por fim, as mudanças, ao não reconhecermos mais as normas aceitas socialmente. Enquanto isso, nos processos emocionais, os estudiosos (2020) destacam a excitação, o desprezo ao outro ou algo, a antipatia, as respostas reativas ao grupo, a perda de humanidade com os fatos ou situações envolvendo pessoas ou grupos, e o discurso depreciativo aderente ao discurso depreciativo, desprovido de emotividades, ou seja, recorrente nas práticas humanas.

Essa tese, portanto, defende que a radicalização política é um processo bastante complexo, envolvendo diferentes concepções, a ideológica, a radicalização violenta como processo de socialização e a violência extrema para mudança social e política. Ao mesmo tempo, ela envolve significados e objetivos ideológicos ou políticos, compostos por crenças, atitudes, ações e comportamentos com narrativas radicais para atingir objetivos determinados. A radicalização pode escalar ou desescalar, dependendo de fatores e níveis, de ordem individual, grupal ao social (massa). Ela é composta por processos comportamentais, normativos, emocionais e comunicativos, com objetos culturais diversos, que podem envolver emoções variadas, como, por exemplo, o riso, o sarcasmo, o choro, o ódio ou a felicidade.

Na sequência, observaremos como a radicalização política está conectada com a teoria do confronto político e os processos eleitorais.

2.2 CONFRONTO POLÍTICO E RADICALIZAÇÃO POLÍTICA EM ELEIÇÕES

Estudos sobre a relação da radicalização política com o confronto político, nos ambientes eleitorais, são importantes para compreender os fenômenos recentes da política e os movimentos contemporâneos. Para tanto, começamos com duas reflexões, propostas por Glathe e Varga (2021). Os autores (2021), por exemplo, ao analisarem os spots em vídeo, publicados nos sites de redes sociais do movimento cívico alemão de extrema-direita AfD, identificam duas mensagens radicais comunicadas: 1) o movimento é uma revolta contra a elite política alienada com a formação de uma oposição radical, e 2) o sistema político atual é repressivo e antidemocrático e deve ser derrubado por bravos combatentes da resistência. Ou seja, as mensagens radicais comunicadas transmitem significados capazes de mobilizar indivíduos numa oposição, com o objetivo de uma mudança política e social, e o uso da violência, por atores políticos, para derrubar um sistema político.

As mensagens radicais comunicadas pelo movimento alemão revelam um traço chamado de culpa política (JASPERS, 1990b; JASPERS, 2018a). O conceito de culpa política tem sua origem na Alemanha, num cenário de derrota do País na Segunda Guerra Mundial, e mostra que as pessoas praticam violência por desentendimentos (JASPERS, 2018a). O conceito envolve sentimentos e emoções, como a autocompreensão, a ausência e a relação com o alheio, e surge quando as pessoas não mais pensam e apenas obedecem os outros (JASPERS, 2018a).

O autor (1990b) cita que a culpa política envolve cidadãos, que ao apoiarem o Estado assumem a responsabilidade pelos atos do seu governo, e o distanciamento do Estado também leva a culpa política (JASPERS, 1990b). Jaspers mostra que não existe espaço para a discussão pública na culpa política.

Isso ainda é agravado pelo fato de que tantas pessoas não querem pensar realmente. Elas não perguntam e elas não respondem, a não ser pela repetição de fórmulas batidas. Elas só sabem afirmar e obedecer, e não examinar e reconhecer, e por isso também não podem ser convencidas (JASPERS, 2018, p. 16).

O movimento cívico alemão de extrema-direita imputa essa culpa política, por exemplo, ao sistema político e a elite política. O sucesso do movimento alemão também revela um sucesso recente de partidos na política europeia, não enquadrados no espectro político do social-democrata e cristão-democrata, que

despertam a atenção a partir da recessão econômica e insegurança social, ao revelarem o apoio a políticos radicais, em eleições, com atributos reconhecidos, e as mudanças do eleitorado, como nas preferências políticas (VLACHOS, 2022).

Esse sentimento alemão e da política europeia, como observados anteriormente, podem ser usados para compreender o contexto latino-americano, e no nosso interesse, especificamente, o caso brasileiro, com a nova direita radical brasileira, a partir da eleição de Jair Bolsonaro, em 2018 (a nova direita radical será compreendida no terceiro capítulo).

As convicções da nova direita atual são radicalizadas (ver capítulo 3). Elas são diferentes das observadas anteriormente em movimentos da direita tradicional, até então sustentadas nas raízes ditatoriais e, substituídas, posteriormente, pela direita moderada. As convicções da nova direita radical carregam um discurso de oposição extrema, mudança do sistema político considerado repressivo e antidemocrático, e com pautas antidemocráticas (*i.e.*, culpa política). Segundo a teoria da cultura política, o funcionamento e a estabilidade das instituições políticas são afetados pela congruência entre o modelo institucional e os valores e atitudes predominantes na sociedade, adquiridos pelo processo de socialização política (GONZÁLES, BAQUERO, GROHMANN, 2021, p. 12).

Essa nova direita radical é observada, a partir de 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro para a Presidência da República Federativa do Brasil. O caso brasileiro é resultado de uma dissidência, com várias atitudes e comportamentos, e a nova direita é definida como “resultado da pressão popular por concessões políticas ou democratização, a derrubada do atual regime, estabelecimento de uma economia paraestatal, terrorismo, etc.” (LEHMANN, TYSON, 2021).

Um dos momentos de mais visibilidade dos atores políticos é durante os processos eleitorais. Os estudos de compreensão das narrativas produzidas pelos atores políticos, como processos comunicativos, são importantes para o campo da Ciência Política, pois contribuem para o entendimento do estímulo ao embate, a visibilidade e a presença de atores políticos, a radicalização, as atitudes, os comportamentos políticos e o engajamento de internautas. Vlachos (2022) destaca, a partir da medição de quanto os candidatos são radicais, em eleições, que os efeitos da violência afetam as atitudes políticas, porém pouco é sabido como essas

atitudes – devido à falta de estudos – são observadas em resultados eleitorais e políticos, pois às vezes elas não são facilmente identificadas.

Em períodos eleitorais, conforme destaca Marques (2016), a tendência é o alinhamento com discursos ideológicos semelhantes, evitando a crítica ou isolamento social. Nesse momento também, os processos eleitorais funcionam como espaços para reativar pré-disposições existentes (LAZARSELD, BERELSON, GAUDET, 1960).

Em geral, os indivíduos tendem a se isolar em grupos que compartilham de seus anseios e desejos, em redes de comunicação digitais, evitando serem expostos a ideias não compartilhadas (MARQUES, 2016, p. 39-40). Os atores políticos endossam discursos nas mídias digitais e transmitem suas emoções e sentimentos de raiva ou esperança (CASTELLS, 2009), construindo bolhas, câmaras de eco e formando opiniões em circuitos de mesmo pensamento.

Os momentos de grande confronto político geram eixos emocionais e norteiam a futura direção de atores políticos, sustentados por redes informáticas computacionais, e podem ser um descontentamento ou a sugestão de nomear um inimigo, que fazem com que as emoções sejam formadas por mensagens comunicativas de raiva e esperança. (CASTELLS, 2009, p. 30; TARROW, 2009, p. 145).

Somos, assim, objetos de enunciados insultantes, compostos por emoções. Certas palavras podem atentar contra o bem-estar físico do outro e a sobrevivência do ser social (TARROW, 2009). A linguagem pode ameaçar a existência do indivíduo, apesar de não sabemos o tempo e o espaço de agravo de um determinado acontecimento, e a ameaça tem lugar no exterior da linguagem, pois ocorre entre os corpos. (BUTLER, 1997). Ou seja, o discurso é poderoso e pode ameaçar as pessoas após a exposição de uma linguagem emocional e depreciativa ou negativa.

Nesta fase de crise, com a ascensão dos movimentos políticos do populismo de esquerda e de direita, começamos a ver as emoções na linha de frente da política, com diferentes líderes tentando mobilizar desejos e medos muito profundos no eleitorado, utilizando uma linguagem emocional. A direita é muito boa ao fazer isso, inclusive porque muitas vezes é inescrupulosa ao mobilizar até os piores medos e preocupações do povo (GERBAUDO, ROMANCINI, 2020, p. 113).

Para entender mais a eficácia das emoções, devemos voltar um pouco na teoria que é a base para os estudos sobre movimentos, denominada de Teoria de Mobilização Política. Ela é conhecida como a teoria do confronto político, cujos pesquisadores mais conhecidos são Charles Tilly, Doug McAdam e Sidney Tarrow. “A abordagem do confronto político merece muita atenção aqui, pois alcançou posição de destaque na parte do campo dos estudos de movimentos sociais que se preocupa com a radicalização” (DEMETRIOU, 2020, p. 423).

O confronto político ou conflito político é uma teoria das Ciências Sociais. O conceito defende que as atitudes dos diversos atores coletivos são influenciados por fatores como de oponentes não-institucionais, institucionais e por aliados importantes (McADAM, TARROW, TILLY, 2004; TARROW, 2009). Alguns atores de movimentos sociais optam, por exemplo, por confrontar partidos ou adversários poderosos. O confronto político é descrito por McAdam, Tarrow e Tilly (2004) como:

Episódico, público, interação coletiva entre os fabricantes de reivindicações e seus objetos quando pelo menos um governo é um requerente, um objeto de reivindicações, ou uma festa para as reivindicações e as alegações de que, se realizado, afeta os interesses de pelo menos um dos requerentes. (McADAM; TARROW; TILLY, 2004, p. 5).

O reconhecimento de interesses comuns pelos atores coletivos é essencial para o confronto político, que ocorre quando as pessoas obtêm recursos para escapar da submissão, por um senso de justiça, e adquirem estado de multidões. (TARROW, 2009). Aliado com a percepção do alto custo da inação, as oportunidades produzem episódios confrontacionais políticos. (TARROW, 2009, p. 99). Isso é o oposto das teorias deliberacionistas, pois as relações humanas produzem conflitos políticos e os participantes de processos conflituosos não estão dispostos a produzir consensos (PEREIRA, 2012).

Essa abordagem da teoria dos movimentos sociais de interação estratégica é levada a um segundo degrau com a teoria do confronto político, conforme aponta Demetriou (2020), pois ela enfatiza a emergência do ativismo a partir da interação vista de forma mais abrangente, isto é, não basta apenas compreender apenas os movimentos e adversários, mas também o contexto. A maioria dos ativistas de movimentos sociais adere a uma forma não violenta de ativismo contra as autoridades e o cultivo de aliados políticos e recursos (CROSS, SNOW, 2011). Boa

parte dos movimentos sociais entre os anos 1980 e o final do século XX “se aproxima dos governos, especialmente em âmbito local e celebram parcerias e colaboração em torno da implementação de políticas públicas, sem maior atenção à sua organização interna” (OLIVEIRA, 2022, p. 1907).

Os confrontos políticos revelam atos de comunicar que podem ajudar na mobilização de atores da sociedade civil. “Algumas emoções como o amor, lealdade e reverência são claramente mais mobilizadoras do que outras como desespero, resignação e vergonha”. (TARROW, 2009, p. 145). Elas podem surgir da mesma forma quando existem momentos de injustiça, como a própria corrupção, por serem estimuladas através da percepção de desigualdades, envolvendo, por exemplo, o cinismo, a ironia, a confusão e a resignação. (GAMSON, 1992, p. 32-36). Isto é, revelam momentos de descontentamento.

Algumas emoções como a tristeza, ira, medo, surpresa, asco e emoções agradáveis podem ser percebidas em narrativas (PENTEADO, CHAVES, 2023). Os novos movimentos emocionais inovam ao envolver pessoas vitimadas, resultando em processo de identificação forte e sentimentos pessoais (WALGRAVE; VERHULST, 2006, p. 285). Nesse sentido, as pessoas podem ativar mensagens radicais.

Os atos e processos comunicativos do confronto político, em redes, são sustentados por ferramentas digitais como catalisadoras para a comunicação, no processo político, sendo elas parte dos processos comunicativos, e geram mensagens radicais. A interação instantânea provocada pelos *media*, a exemplo das redes sociais digitais, provoca o intercâmbio de informações, em fluxo contínuo, entre diferentes atores políticos, compondo um agregado social com atitudes, comportamentos, sentimentos e emoções exteriorizadas.

Sendo assim, e considerando as amplitudes da radicalização política e da nova direita radical na rede, na conexão com as redes sociais digitais, o confronto faz com que as redes propiciem “novas oportunidades para ação e circulação de informação sobre atividades, organizações existentes, pessoas para contato, e a redução dos custos práticos para a participação”. (DIANI; McADAM, 2003, p. 8). A internet constitui assim “uma grande plataforma para ferramentas que indivíduos usam para se comunicar em redes de esfera pública”. (BENKLER, 2006, p. 216).

As oportunidades e restrições podem criar repertórios até mesmo de ameaça. Eles podem ser usados por uma variedade de atores para alcançar uma variedade de objetivos (DELLA PORTA; DIANI, 2006, p. 169). Essas ameaças podem se radicalizadas. A radicalização surge, então, como um processo através da qual uma ou mais organizações de movimentos sociais muda a tática de confronto de não violenta para violenta (não necessariamente física), intensificando a mesma, com o processo de radicalização, resultado de um conjunto abrangente de arenas de interação (ALIMI, DEMETRIOU, BOSI, 2015; DEMETRIOU, 2020).

Nesse sentido, Cross e Snow (2012) consideram três tipos de radicalismos em movimentos sociais: atividade prática de alto risco ou movimento extremo; os momentos em que os ativistas se tornam radicais; e uma identidade atribuída àqueles ativistas que podem ou não ser radicalizados.

O radical é tema de poucos estudos e os fatores que propiciam a radicalização são pouco claros (CROSS, SNOW, 2011). Os estudos atuais de movimentos sociais sobre os processos de radicalização destacam, principalmente, conforme Bosi e Della Porta (2022), a: a) consideração da violência política como repertórios de ação, não igualando ações violentas e não violentas, b) violência política é emergente de processos de interação em arenas heterogêneas de atores, e c) violência política está localizada dentro de conflitos políticos e sociais amplos com oportunidades e restrições aos atores políticos.

Ao contribuir com os estudos de radicalização, Cross e Snow (2011) citam quatro tipos de radicais em movimentos: oportunistas, coordenados, militantes e solitários. Os oportunistas são radicais com dificuldades de estabelecer conexão com seus companheiros radicais, pois suas ações são restritas em eficácia; enquanto os coordenados são ligados a um grupo de afinidade e engajam-se num tipo de radicalismo, sendo inteligentes e com emprego da violência e ilegalidade (CROSS, SNOW, 2011).

Por sua vez, os militantes são também ligados por grupos de afinidade, porém eles possuem ideias mais extremistas e cujas opções são a força e a violência com um famoso “acabou o tempo de conversa” (CROSS, SNOW, 2011, p. 124). E, por fim, os solitários também não são capazes de criar grupos de afinidade, (*i.e.* como os oportunistas), se julgam perseguidos e oprimidos, adotando o

extremismo, sendo considerados pessoas cuidados, mas paranoicas (CROSS, SNOW, 2011, p. 125).

Os radicais são considerados uma ameaça, pela propensão a ação, conforme detalham Cross e Snow (2011). A ameaça surge desse ato de execução do corpo quando fala e por um campo de poder para performatizar seus efeitos (BUTLER, 1997). Origina-se a partir de um enunciado, que é a realização da ação, a que o ato de fala faz referência. A resposta à ameaça é geralmente inesperada, podendo derrotar o poder performático da mesma (BUTLER, 1997). A reorganização e ressignificação do enunciado ofensivo é um ponto essencial para a Ciência Política, pois podemos verificar os discursos dos atores políticos para atingir determinados fins eleitorais ou vantagens políticas (BUTLER, 1997).

A participação em ações radicais, em geral, reforça e facilita a participação à frente de ações semelhantes com ativistas radicais, sendo mais radicais, com a violência como estratégia política viável (CROSS, SNOW, 2011). Portanto, compreender a radicalização no confronto político, e considerar as novas *media* como espaços de produção de conteúdos produzidos por atores políticos, são importantes no contexto atual.

Para Doug McAdam e Sidney Tarrow (2011) é preciso ver ainda as eleições como oportunidades ou ameaças políticas para os grupos de movimentos e como catalisadoras das atividades dos movimentos. (McADAM; TARROW, 2011, p. 22). “O reconhecimento da importância do número de apoiadores de determinados grupos políticos também possui um papel importante dentro da disputa democrática, permitindo um reconhecimento de futuros aliados ou opositores dentro do cálculo eleitoral” (PEREIRA, 2012, p. 80). Assim “as eleições são ocasiões em que as partes estão cientes da presença e da força dos movimentos sociais e pode mudar de rumo quando apelar para os eleitores”. (McADAM; TARROW, 2010, p. 533).

Na verdade, a competição eleitoral é uma variável importante para explicar a reação dos potenciais aliados aos movimentos sociais. A propensão para apoiar o protesto tem sido relacionada com a instabilidade eleitoral, o que torna a conquista de novos votos particularmente importantes. (DELLA PORTA; DIANI, 2006, p. 215).

O poder aqui se manifesta de forma perceptível, a partir da conexão entre atores opositores ou favoráveis a um candidato. Logo, competir pelo poder conduz à radicalização “porque alimenta a necessidade dos vários atores e organizações do

movimento social de pressionar mais pelos objetivos do movimento, provar sua lealdade aos compromissos do movimento, demonstrar pureza ideológica e assim por diante” (DEMETRIOU, 2020, p. 427). Diversos temas foram agendados, por grupos, em rede, que não se consideravam dominados por outros, com diversos olhares subjetivos e sujeitos sociais produzindo significados distintos pela força das palavras.

Essa arena de interação entre movimentos e público é importante, pois os movimentos se preocupam com apoiadores e terceiros, e são um importante impulsionador da radicalização, por ser parte da independência organizacional dos apoiadores do movimento e de terceiros (DEMETRIOU, 2020). No que diz respeito à relação entre movimentos e governos no Brasil, a partir da análise de 2003 a atualidade, podemos dizer que (Oliveira, 2022):

Na sequência, nos dois primeiros governos PT na Presidência das Repúblicas (2003 – 2010) os movimentos sociais e as ONGs aprofundaram a relação de parceria e convênio com o Estado na execução de projetos de políticas sociais, e isto, grosso modo, enfraqueceu a atuação desses atores no fortalecimento formativo de suas lideranças e fragilizou sua agenda de organização interna. Consequentemente, houve menos mobilizações sociais de rua, houve um esfriamento social, comparativamente as décadas de 80/90. De tal modo, no final do terceiro governo federal do supracitado partido, os movimentos sociais progressistas estavam em refluxo, numa conjuntura que leva ao acirramento de disputa de projetos políticos antagônicos, crise econômica aprofundada com aumento do desemprego, inflação crescendo e disputa eleitoral, entram em cena os movimentos sociais conservadores (OLIVEIRA, 2022, p. 1908-1909).

As multidões eleitorais também são chamadas a eleger titulares. São afetadas por esses movimentos e por uma série de elementos de sentimentos e moralidade. Promessas fantasiosas de candidato e eleitores com aspirações e vaidades correspondidas são observáveis em processos eleitorais. Um programa de governo ou declarações de candidatos também não são categóricos, pois alguém vai lembrar de algo para confrontá-los. *Hashtags* e eventos podem ser criados durante as eleições, como, por exemplo, com o #elenão #elenunca #caixa2doBolsonaro #PTnão, observados nas eleições de 2018 e 2022.

Podemos, nessa interação com a internet, conforme apontam Valeriani e Vaccari (2016), por meio de pesquisa sobre participação política, notar que os indivíduos estão expostos aos conteúdos políticos, mesmo sem a intencionalidade, e, ocorre a expressão de fatos políticos, a partir dessa interação nas redes digitais. A

conexão à rede permite, em espaços online, a presença de uma radicalização militante, pois agora eles encontram ambientes comuns de conversação, com os candidatos sendo objeto de ataques durante os períodos eleitorais (AMOSSY, 2011; LATTMAN-WELTMAN, 2015).

2.3 RADICALIZAÇÃO ONLINE E INSTAGRAM

As plataformas de mídia social permitem a radicalização, por meio de objetos culturais (*i.e.*, vídeos, áudios, fotos, filmes, montagens, memes, conteúdos falsos, por exemplo), a circulação com intensidade em rede, afetando um amplo público, e são importantes para compreender como as ideias radicais se tornam dominantes, ao exporem queixas, representarem e desencadearem injustiças em mídias não dominantes (GLATHE, VARGA, 2021, p. 7), ou seja, o *nomainstream*. Lane, McCaaffree, LeRon Shults (2021) destacam que os sites de redes sociais, como o Instagram, permitem ao usuário dispor de amigos, com visões semelhantes e *feed* polarizado, que têm a capacidade de iniciar ou contribuir para um processo de auto-radicalização.

Nos sites de redes sociais, a agressividade é ampliada pela falsa sensação de anonimato dos atores virtuais – atores institucionais ou não institucionais –, que não acreditam na criminalização de sua atuação nos ambientes digitais. “Há várias formas de utilizar a Internet como arma. Para cada forma, cria-se um conceito que tenta descrever como se dão estratégias, táticas e operações” (SILVEIRA, CASSINO, 2020, p. 12). As plataformas online, como as redes sociais, os *websites* e a *Dark Net* fornecem “fácil acesso de qualquer lugar com a opção de postar mensagens, e-mail, upload e download de informações e desaparecer no escuro” (WEISMANN, MASRI, 2020, p. 3). Nosso objetivo não é debater o modelo de negócio das plataformas e curadoria algorítmica, que geram a exclusão ou inclusão de atores e grupos políticos como protagonistas nas redes, assim como a maior visualização e relevância de postagens. As redes sociais devem criar formas de construir ambientes democráticos e saudáveis.

Com o crescente aumento da radicalização online, novas formas e inovadoras de exposição, a identificação e o combate das narrativas de radicalização, precisam ser criadas para isolamento dos espaços de atuação desses atores (BAYERL, SAHAR, AKHGAR, 2020). A tendência à radicalização, nas

conversações online, é percebida, anteriormente, por Massuchin, Carvalho e Mitozo (2016), na análise de comentários postados por usuários nas páginas de jornais impressos no Facebook, no período eleitoral de 2014. As autoras (2016) observam a presença da radicalização no debate eleitoral na Internet, em virtude de um ambiente eleitoral polarizado, o que não contribui para um debate público.

A Internet apresenta grandes virtudes para esses atores radicalizarem, como a falta de regulamentação, o anonimato, públicos amplos e fluxo rápido de informações, que são vantagens competitivas para os grupos comprometidos em aterrorizar a sociedade, a fim de atingir os seus objetivos, como os radicais modernos, vigilantes e até mesmo para os terroristas (AMOSSY, 2011; WEIMANN, MASRI, 2020). Por essa facilidade, a guerra híbrida, nas redes, auxilia a destruição de um inimigo e/ou a derrubada de governos (SILVEIRA, CASSINO, 2020).

Vulgarmente, o termo Guerra Híbrida tem sido utilizado para definir qualquer combinação de mecanismos – militares ou civis – para se destruir um inimigo e derrubar governos. Cabem nessa definição quase tudo: golpes armados, judicialização da política, criminalização de líderes populares, destruição de reputações pela mídia, processos eleitorais fraudulentos, milícias virtuais, fake news, envio de mensagens em massa via ferramentas de comunicação digital (como WhatsApp), dentre outras (SILVEIRA, CASSINO, 2020, p. 15).

Os conteúdos negativos e falsos ampliam crenças consensuais e constroem as *echo chambers*. Lane, McCaaffree, LeRon Shults (2021) destacam ainda que o tipo de censura descentralizada (movida pela desconexão de outros, por atores na rede por conflitos) e a censura centralizada (realizada pela rede em razão de comportamentos inadequados) causam banimento e geram uma radicalização nas redes. Durante as eleições brasileiras em 2022, observamos, por exemplo, diversos perfis banidos por violações de conduta em redes sociais, principalmente no Twitter, o que, em geral, leva a um comportamento exagerado, com a transmissão de ideias radicais por diversos atores (movimentos, partidos, políticos e sociedade civil).

Lane, McCaaffree, LeRon Shults (2021) sugerem ainda seis mecanismos pelos quais uma censura pode levar a criação de crenças extremas e radicais: 1) incerteza de identidade, 2) associação diferenciada e vínculo social, 3) afeto negativo compartilhado e fusão de identidades, 4) polarização de grupo, 5) contextos de verificação mútua, e 6) rotulagem internalizada (LANE, MCCAAFFREE, LERON SHULTS, 2021, p. 4).

O processo de radicalização online é, portanto, uma intersecção de influências que começam com os indivíduos e suas circunstâncias pessoais, seu ambiente social, as especificidades das ideologias que encontram e pela qual se sentem atraídos, bem como os meios pelo qual a pessoa entra em contato e pode expressar ideias extremistas. No entanto, em nossa opinião, é importante não levar apenas esses fatores em consideração, mas também suas interseções e interações. (BAYERL, SAHAR, AKHGAR, 2020, p. 33).

As compreensões de Lane, McCaaffree e LeRon Shults (2021) e Bayerl, Sahar e Akhgar (2020) sobre identidade e circunstâncias pessoais são debatidas por Paolo Gerbaudo, em entrevista para Romancini (2020). Na contraposição a Bennett e Sergberg (2012), Gerbaudo (2020) cita que a identidade coletiva foi considerada uma condição para a mobilização do movimento social, por muito tempo, mas hoje as pessoas podem ser mobilizadas, sem aderir a um coletivo, a qual chama de nós.

As pessoas podem simplesmente ser mobilizadas em nível pessoal, criando quadros de ação personalizados. Minha ideia é que não é o caso: que a identidade e a identificação coletiva ainda são muito importantes nos movimentos contemporâneos; na verdade, vemos a proliferação de identidades de todos os tipos. E, de fato, muitas vezes, os movimentos sociais são precisamente sobre a criação de uma nova identidade que as pessoas podem adotar (GERBAUDO, ROMANCINI, 2020, p. 113-114)

Bayerl, Sahar e Akhgar (2020) ainda propõem um mapa mental para compreender a radicalização online chamado de modelo de fator de radicalização (RFM). Ele tem o intuito de auxiliar as agências de inteligência na detecção da radicalização online e identificação de indivíduos radicalizados, principalmente em detecção da violência extrema (extremismo), ao considerar os comportamentos – expressões da radicalização online – e a trajetória da radicalização, vinculando os fatores causais, incluindo o contexto, meio, indivíduo(s), ideologias e as características das tecnologias (BAYERL, SAHAR, AKHGAR, 2020).

Os conteúdos das mídias sociais, em suma, reforçam crenças, atitudes e preferências do usuário e apoiam a sua visão de mundo (EBERS, THOMSEN, 2022). Em nossa opinião, estudos como esses são elucidativos, aderentes a corrente de estudos que consideramos nessa tese, e importantes para a compreensão da radicalização online, ainda que Bayerl, Sahar e Akhgar (2020) tenham em sua finalidade o combate às células terroristas e atos extremos.

Sustentado por fatores individuais e sociais, a conexão à rede permite em espaços online a presença de uma radicalização militante, pois agora eles encontram ambientes comuns de conversação, sendo objeto de ataques principalmente os candidatos durante períodos eleitorais (AMOSSY, 2011; LATTMAN-WELTMAN, 2015). Cervi, Carvalho e Massuchin (2019) expõem ainda que a comunicação discordante, diante do uso de termos depreciativos, pode levar ao afastamento entre representados e representantes, com o surgimento de uma radicalização do ambiente digital. Para Ebers e Thomsen (2022), a mecânica das plataformas de redes sociais reforça que haja a radicalização em alguns usuários. “Os algoritmos das plataformas analisam o comportamento do usuário e usam os dados para mostrar os conteúdos com base nas preferências dos usuários. Isso leva a uma maior probabilidade de o usuário visualizar, compartilhar ou comentar o conteúdo” (EBERS, THOMSEN, 2022, p. 175).

As redes sociais digitais auxiliam na interação, reciprocidade em fluxo contínuo e ininterrupto. Por sua própria estrutura e lógica de organização, tais redes permitem que os conteúdos elaborados pelas campanhas atinjam uma exposição pública sem que haja a necessidade de serem acionados diretamente pelas campanhas (AGGIO; REIS, 2013).

Bossetta e Schmøkel (2022) analisaram oito campanhas, nas eleições americanas de 2020, no Instagram e Facebook, verificando a campanha multiplataforma, as emoções comunicadas pelos candidatos por meio das fotografias e a relação do desempenho das imagens com as emoções. Para isso, Bossetta e Schmøkel (2022) usaram análise computacional para expressar as emoções de entusiasmo (feliz e triste), ansiedade (confusão, surpresa e medo) e aversão (tristeza, irritação, raiva e nojo), e concluem, por exemplo, que os usuários do Instagram recompensam a emotividade dos políticos.

“Como os usuários de mídia social que seguem políticos provavelmente têm uma classificação alta no interesse político, as emoções percebidas nos rostos dos candidatos podem desempenhar um papel na persuasão e mobilização dos cidadãos que seguem os candidatos nas mídias sociais” (BOSSETTA, SCHMØKEL, 2022, p. 2). Esse é um exemplo de como a comunicação passa a ser intermitente entre eleitores e candidatos, na busca de respostas, para persuasão, adesão e decisão. Essa aproximação precisa ser trabalhada pelas equipes de marketing

político, que requerem mais profissionalização e personalização das campanhas eleitorais, mas podem ser usados por equipes de marketing de movimentos e grupos políticos para despertar o interesse público.

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, conforme já esboçada anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são aqueles atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva – tão ou mais importante que a anterior – não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores (AGGIO, REIS, 2013, p. 160-161).

As mídias sociais são uma oportunidade dos candidatos e partidos políticos conquistarem votos em períodos eleitorais, a partir de estratégias de aproximação, humanização e persuasão nos ambientes digitais com o incentivo a circulação de informações, produção, expansão e compartilhamento de conteúdos (FILIMONOV, RUSSMANN, SVENSSON, 2016; LALANCETTE, RAYNAULD, 2017; SELVA-RUIZ, CARO-CASTAÑO, 2017; TURNBULL-DUGARTE, 2019). Ao mesmo tempo, os movimentos políticos também são capazes de angariar atenção de seus seguidores em torno de candidaturas, sustentando diferentes atores políticos.

Bimber, Flanagin e Stohl (2012) e Chadwick (2012) apontam, por exemplo, que ambientes digitais são espaços propícios para vozes diferenciadas, estruturas, ubiquidade, compartilhamento de conteúdos e para construir relações. Ocorre uma troca argumentativa que leva a discordâncias e a construção de câmaras de eco. Os temas de interesse público geram grande embate argumentativo e são valorizados os discursos pessoais a coletivos. Os aspectos emocionais brotam nessas trocas argumentativas, com depoimentos pessoais, com vistas à persuasão coletiva, prática habitual nas plataformas dos sites de redes sociais.

Podemos destacar ainda que os sentimentos e opiniões rudes, incisivos, apelativos e combativos não são traços de polarização política, conforme apontam DiMaggio, Evans e Bryson (1996) e, como observamos anteriormente, são aspectos de radicalização política. Essas mensagens radicais ainda encontram espaços comuns de diálogo com atores políticos com característica homofílicas. Elas são compostas por símbolos e significados compartilhados, alguns compreensíveis e outros não tão visíveis facilmente nas narrativas midiáticas.

Plataformas para compartilhar imagens, como o Instagram, revelam novas regras, habilidades, dimensões, capacidades e realidades, que convergem conversações entre o offline e online e formam “redes de pessoas conversando e gerando valor” (POUSADA, 2010, p. 232). Em recente estudo da plataforma (INSTAGRAM, 2022), o Instagram revelou as suas tendências de comportamento da geração Z, em 2023, com o foco na auto-expressão. Essa geração pretende focar na moda, música e beleza, com a ampliação da audiência, a reciclagem, o reuso, a criação e/ou recriação de materiais, a busca por justiça social, a imersão no metaverso com influenciadores digitais, sendo inspiração real para ações, a monetização e a criação de comunidades da geração na mídia social, e, por fim, melhorar a conexão e conversação na plataforma (INSTAGRAM, 2022).

A pesquisa do Instagram, sua relação com a comunicação político-eleitoral nacional, nova direita radical, e a radicalização política, é um fenômeno recente na nova ecologia midiática. O Instagram possui cerca de dois bilhões de usuários ativos mensais no mundo, segundo dados divulgados pela Meta, no mês de outubro de 2022⁹, empresa administradora do Facebook, Instagram e WhatsApp. O Instagram registra aumento de quase um bilhão de usuários, em pouco mais de dois anos, em comparação com as pesquisas divulgadas em 2020, como do Statista¹⁰ e Global Digital 2019¹¹, que mostravam a existência de um bilhão de usuários no mundo.

O Instagram foi criado em outubro de 2010 como um novo formato de rede para postagem de imagens, por meio do celular iPhone, posteriormente adotada por usuários de diferentes *smartphones*, para o compartilhamento de curtos vídeos e imagens, comentários, e interação de usuários similar ao Twitter (FILIMONOV, RUSSMANN, SVENSSON, 2016; TOWNER, MUÑOZ, 2017; YU, MANIKONDA, KAMPAMPATI, 2014). Em 2012, a plataforma foi adquirida pelo Facebook e expandiu os seus negócios e o número de usuários.

A plataforma possibilita o compartilhamento de *gifs*, imagens, memes políticos ou da Internet, infográficos, vídeos, e outros elementos visuais e/ou objetos culturais. Além disso, a plataforma incentiva o uso de diferentes filtros para alteração

⁹ CANALTECH. Instagram alcança 2 bilhões de usuários ativos, mas ainda é pouco para a Meta. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-alcanca-2-bilhoes-de-usuarios-ativos-mas-ainda-e-pouco-para-a-meta-228220/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

¹⁰ STATISTA. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

¹¹ WE ARE SOCIAL. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

de cores, efeitos e contrastes, (SAMPAIO, *et al.* 2020), incluir símbolos, adicionar fontes especiais a biografia, o uso de *emojis*, *stickers*, guias para curadoria de conteúdos, *hashtags*, *usertags* ou *tags* de geolocalização, e a construção de uma arquitetura de informação multimodal, com a convergência de mídias.

As imagens postadas no Instagram podem ou não ser legendadas, permitindo, nas suas funções, postagens com comentários, curtidas e adição de seguidores (PARMELEE, ROMAN, 2019; RUSSMANN, SVENSSON, 2016). Sendo assim, o “[...] *Instagram* favorece em seu desenho de interação a percepção de mobilidade, instantaneidade e autenticidade na comunicação visual”¹² (SELVA-RUIZ, CARO-CASTAÑO, 2017, p. 904, grifo dos autores, tradução nossa).

Em 2016, a plataforma criou a opção *Insta stories*, composta por vídeos com histórias de curta duração que são apagados 24 horas após serem publicados (as ferramentas internas permitem que eles sejam mantidos visíveis, como destaques do perfil e mantidos por mais tempo no ar –, geralmente usados pelos usuários, principalmente famosos, para aparições ao vivo (*lives*) para seus seguidores (SAMPAIO, *et al.* 2020). Além disso, os *vloggers* de beleza, moda e entretenimento, e aparições públicas de celebridades, permeiam o *IGTV*, uma TV do Instagram, como estratégia de marketing digital. A plataforma permite ainda inserir músicas nos *stories* e nas postagens no *feed*. Novos recursos são constantemente incorporados pela plataforma, em vista a concorrência da rede social de vídeos *TikTok*.

O uso da plataforma de mídia social Instagram, por partidos, candidatos e eleitores, como *kit* em eleições presidenciais, ocorre desde 2012, notadamente por Barack Obama e sua família nas eleições norte-americanas, e seus efeitos, em contextos eleitorais, são objeto de atenção por diversos pesquisadores que buscam compreender o uso das formas, conteúdos e os seus efeitos, seja na construção de narrativas textuais e visuais, *storytelling*, entendimento do papel dos influenciadores, celebridades, formas de engajamento, emoções, entre outros fenômenos (ALISON, 2022; BENNETT, 2016; EKMAN, WIDHOLM, 2017; LIEBHART, BERNHARDT, 2017; SCHILL, 2012; TOWNER, MUÑOZ, 2017; TURNBULL-DUGARTE, 2019; WATERLOO *et al.*, 2017).

Diversos estudos eleitorais buscam compreender recentemente os fenômenos eleitorais no Instagram. Filimonov, Russmann e Svensson (2016) e

Larsson (2017), por exemplo, analisaram as eleições suecas e norueguesas, respectivamente; O'Connell (2018) e Selva-Ruiz, Caro-Castaño (2017) investigam o comportamento, presença e *backstage* de congressistas americanos e espanhóis, respectivamente; e Schmidbauer, Rosch, Stieler (2017) estudam o uso de *hashtags* nas eleições americanas em 2016, e Alison (2022), na análise de uso do Instagram por 15 presidentes latino-americanos.

No geral, as pesquisas com o Instagram em ambientes eleitorais estão concentradas no sentido de transmissão de mensagens eleitorais, mobilização de apoiadores, gerenciamento da imagem do partido ou político e outros materiais de campanha (FILIMONOV, RUSSMANN, SVENSSON, 2016). Em suma as pesquisas se concentram em apontar os usos do que privilegiar os significados das narrativas visuais, sendo necessário perceber que as imagens são argumentos e influenciam as nossas discussões políticas e compreensão de como o Instagram funciona na comunicação política (LIEBHART, BERNHARDT, 2017; LÓPEZ-RABADÁN, DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; MUÑOZ, TOWNER, 2017; SCHILL, 2012). “As imagens ajudam a criar atenção e proximidade e também podem ser usadas para informar, documentar, argumentar e convencer. As imagens também podem ser mais memoráveis, atrair mais atenção e evocar respostas mais emotivas do que o texto” (GRUSELL, NORD, 2020, p. 5).

As campanhas políticas são diferentes no sentido em que possuem alta capacidade de estratégias, cujo objetivo é a persuasão e mobilização de apoiadores para vencer as eleições (FILIMONOV, RUSSMANN, SVENSSON, 2016). A força política do uso do Instagram é apontada por Glantz (2013) para conexão das pessoas com líderes e governo. Um estudo da eleição sueca mostra que os candidatos usaram, em 2014, a plataforma de rede social digital preponderantemente como “panfleto virtual”, ao invés de mobilização (FILIMONOV, RUSSMANN, SVENSSON, 2016).

Entretanto, existem hábeis utilizadores de redes sociais digitais. Barack Obama, por exemplo, usou o Instagram nas eleições estadunidenses como portfólio de seus encontros e viagens políticas. As imagens captadas pelos meios de comunicação tradicionais não seriam capazes de demonstrar esse movimento do candidato. Suas aparições, assim como de outros candidatos observados em

pesquisas mundiais, misturam o *auto-selfie* com a vida privada mesclada a vida profissional como forma de gerar intimidade e conectividade.

Os recursos do Instagram auxiliam ainda na defesa política, com usuários podendo marcar líderes políticos, enviar mensagem direta, e curtir mensagens desses atores para aumentar a popularidade e liderança (PARMELEE, ROMAN, 2019). Atualmente, destacamos que os posts e *stories* sobre temas políticos e eleitorais, por exemplo, devem trazer informações sobre quem pagou por ele, a partir da descrição de pago abaixo do vídeo ou foto com a citação do patrocinador.

Estudos mostram a importância da imagem de um político na busca e avaliação de uma liderança política com requisitos como honestidade, simpatia, sinceridade, confiança e inteligência (LALANCETTE, RAYNAULD, 2017). O Instagram se apoia na lógica da “imagem em primeiro lugar” com grande capacidade performática dos usuários, enfatizando novas técnicas e modos de comunicação política (EKMAN, WIDHOLM, 2017, p. 18-19). As peças gráficas usam composição de elementos para atrair e persuadir os eleitores como estratégias de campanha permanente e, conforme cita Waterloo *et al.* (2017), as plataformas, como o Instagram, incentivam a auto-expressão emocional positiva ou negativa.

Plataformas para compartilhar imagens, a exemplo do Instagram, revelam novas regras, habilidades, dimensões, capacidades e realidades que convergem conversações entre o *offline* e online por meio de mensagens verbais e visuais. Russmann e Svensson (2016) apontam nove características presentes no Instagram: perspectiva, difusão, mobilização, gerenciamento de imagem, personalização, celebridades, privatização, hibridismo e interatividade.

López-Rabadán e Doménech-Fabregat (2018) sugerem um modelo similar ao 5W para analisar as eleições espanholas: tema e função principal da imagem, protagonista e ator secundário da imagem, atributos, espaço da imagem, cena, tipo de apelação e aspectos técnicos. Alison (2022), ao analisar 15 presidentes latino-americanos, demonstra o uso do Instagram para gerenciar a imagem pública, a divulgação de agenda e o anúncio de políticas públicas, com a análise, por exemplo, do tipo de imagem, a perspectiva da imagem, o ambiente e o ângulo da câmera.

3 NOVA DIREITA RADICAL, GRUPOS POLÍTICOS E ELEIÇÕES

No terceiro capítulo deste trabalho, explicamos o que é a nova direita e a direita radical, com a compreensão de pesquisas na arena institucional, grupos políticos, formas de organização em rede e dos movimentos políticos alinhados à direita. A seguir, contextualizamos os grupos políticos Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua, presentes no cenário político da nova direita brasileira. Para isso, detalhamos as suas origens, arenas de atuação e mudanças de posicionamento. Por fim, destacamos o contexto eleitoral de 2018 e 2022.

3.1 A NOVA DIREITA RADICAL BRASILEIRA

As manifestações de rua brasileiras de 2013 são um indicativo importante para entender o que aconteceu no Brasil a partir das eleições de 2018, quando a nova direita brasileira, conforme veremos a seguir, assumiu a Presidência da República Federativa do Brasil com a eleição de Jair Messias Bolsonaro (PSL). A eleição de 2018 marca o fim da polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e é cercada por dois pontos importantes, como: “i) a ruptura com as bases do sistema partidário que estiveram em funcionamento por mais de duas décadas no país e ii) a “troca de guarda” na direita brasileira, em que a “direita moderada” foi substituída pela “direita radical”.” (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019, p. 153).

Na América do Sul, em 2013, o único País governado pela direita era o Chile, com Sebastian Piñera (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020). Sete anos depois, em 2020, sete países sulamericanos passaram a ser dominados pela direita, “Chile (Sebastián Piñera), Uruguai (Luis Lacalle Pou), Bolívia (Jeanine Áñez), Peru (Martin Vizcarra), Colômbia (Ivan Duque), Paraguai (Mario Benítez) e Brasil (Jair Messias Bolsonaro)” (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020, p. 159). Em 2023, quatro países são dominados pela direita ou centro-direita, Equador (Guilherme Lasso), Chile (Gabriel Boric), Uruguai (Luis Lacalle Pou) e Paraguai (Mario Benítez), o que mostra uma nova guinada ao centro e centro-esquerda, nas repúblicas sul-americanas. Apesar disso, a nova direita não perde a sua importância e mostra ser uma força representativa nos parlamentos latinoamericanos.

Os protestos de rua, no Brasil, que resultaram no pedido de afastamento da presidente Dilma Rousseff (PT), em 2016, foram a nova oportunidade para o retorno da direita ao poder. Porém, é uma nova direita brasileira com pautas conservadoras, neoliberais, antissistema, antipolítica, anticandidato, e que usa os sites de redes sociais, por serem contrapúblicos digitais (conforme veremos no próximo subcapítulo), para disseminar mensagens radicais, com base na mobilização política para confrontação de atores coletivos. As novas direitas, quando surgiram, foram mobilizadas em torno de canais na internet e “discutiam temas relacionados ao livre-mercado, à defesa dos valores cristãos e à conjuntura da política nacional e internacional” (ROCHA, 2018b, p. 48).

Para Cepêda (2018, p. 52), o termo nova, de nova direita, “exprime um novo cenário, alvos e meios de atuação, tais como a multiplicação de instrumentos de luta política”. Essa direita nacional precisa ser compreendida a partir das pesquisas na arena institucional, grupos políticos, formas de organização em rede e movimentos sociais alinhados à direita (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020), parte de nossos objetivos nesse novo capítulo. A nova direita brasileira (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 202):

(...) opera em uma chave ‘fake’: a do falso nacionalismo (porque entreguista), a do falso moralismo comportamental (porque de fachada ou simplesmente amoral), a da falsa religiosidade (porque meramente instrumentalizada para fins políticos), a do falso popular (porque em geral coordenada por membros das elites econômicas do país e a seu serviço) a das falsas notícias e informações (porque inventadas, porque distorcidas, porque sabidamente irreais e mentirosas), explorando intensamente a boa-fé de grande parte da população, assim como incitando as emoções mais basilares, como o ódio e a revolta, canalizados para causas e atores específicos, nenhum deles com relação de causa e efeito efetivas e diretas com a miséria e degradação das condições sociais de vida dessa maioria da população brasileira visada e bombardeada com a retórica ‘fake’ (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 202)

A nova direita brasileira conta com a adesão de grupos políticos da nova direita, como, por exemplo, o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem Pra Rua (VPR), que recebem grande atenção da opinião pública, e foi catalisada pela Operação Lava-Jato, iniciada em março de 2014, originando um repertório da opinião pública com mensagens radicais, para responsabilização do Partido dos Trabalhadores (PT) pelos atos corruptíveis e os males atuais do Brasil.

O antipetismo, medo de um suposto comunismo, socialismo e o retorno do ex-presidente Lula ao poder, homologada com a vitória nas eleições presidenciais de 2022 (seções 3.2 e 3.3), são marcas aparentes desses grupos políticos da nova direita radical, que adotam um repertório, com narrativas múltiplas, enquanto estratégias comunicacionais, para a radicalização política. A nova direita adota um discurso amplo (CURCINO, PEREIRA, 2022).

O seu escopo de ação é bastante amplo e sua força reside no poder de criar, reativar, fomentar e tornar socialmente verdadeiros e aceitáveis valores, crenças e comportamentos, alguns que acreditávamos superados, outros bastante condenáveis e paradoxais, que por isso circulavam em menor escala, com menos visibilidade, mantidos sobretudo em foro privado e relativamente contidos em seu potencial agressivo, sempre latente (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 202).

A vergonha de ser a direita tradicional começou a ser dissipada entre 2006 e 2010, no auge do lulismo, com os fóruns digitais e comunidades as quais permitiam uma livre expressão para atingir o atual governo, marcado por denúncias como a do mensalão (ROCHA, 2018a), porém Lula conseguiu a reeleição, atingindo níveis altos de avaliação do governo, e elegeu Dilma Rouseff como a sua substituta à Presidência, em 2010 (ROCHA, 2018a, p. 111).

“Foi justamente na esteira do impacto do mensalão que foi fundado o primeiro movimento relacionado à nova direita ainda em 2006, o Movimento Endireita Brasil (MEB)” (ROCHA, 2018a, p. 117). Apesar do esforço, o movimento não decolou pela melhora dos indicadores econômicos, sendo que os problemas da economia eram o grande trunfo dos jovens advogados para a promoção de uma campanha para o impeachment de Lula (ROCHA, 2018a).

Entre 2016 e 2010, a direita envergonhada começou a ocupar os espaços centrais nas redes sociais digitais, com os blogs, comunidades digitais, como o Orkut, fóruns e sites, para a exposição de ideias antipetistas, da direita, para a criação de uma rede de solidariedade e a troca de ideais (ROCHA, 2018a). Comunidades, como a do filósofo Olavo de Carvalho, reuniam anarco-capitalistas, neoliberais, grupo com ideais conservadores e um público católico (ROCHA, 2018a).

Em 2005 e 2006, comunidades construídas pelo apresentador e repórter policial Luiz Carlos Alborgueti, que transmitia seus programas, no veículo de comunicação CNT, em Curitiba, e Olavo de Carvalho, produziam conteúdos com

hostilidades e xingamentos, e faziam parte do contrapúblico digital. Com uma linguagem depreciativa e não convencional, eles assustaram seu público, acostumado com uma retórica crítica-racional e o debate público (ROCHA, 2018a). Esses contrapúblicos digitais foram institucionalizados e criaram instituições baseadas em financiamento internacional e *think tanks* conservadores, neoliberais e ultraliberais, conforme veremos no próximo subcapítulo, ocupando espaços públicos e realizando manifestações.

A nova direita brasileira é resultado da convergência entre liberalismo econômico e conservadorismo moral, com atuação de *think tanks* internacionais, nos movimentos locais, reunindo descontentes com governos petistas, e com “forte teor neoliberal no que se refere ao papel do Estado como promotor do desenvolvimento econômico e nas críticas incisivas a políticas redistributivas” (ANDRADA, 2022, p. 15)

Em 2011 e 2012, as ruas começaram a ser ocupadas contra o lulismo e o petismo, mas mesclavam em diferentes cidades pautas como, por exemplo, em 2011, a aplicação da Lei Ficha Limpa, contrariedade ao então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Texeira (Brasília), a faxina do setor público (Rio de Janeiro), investimento do PIB em educação (São Paulo) e, em 2012, o fim do foro privilegiado, saída de políticos locais, e as pautas anteriores anticorrupção e outros descontentamentos públicos (ROCHA, 2018a).

“Dois anos depois, no auge das manifestações de 2013, grupos de direita começaram a perder a vergonha de se assumir como tal e passaram a dividir a mesma avenida com a esquerda, promovendo um encontro inusitado e que, em alguns momentos, resultou em violência” (ROCHA, 2018a, p. 112).

Assim, quando o antipetismo capacitou a reunião das direitas, durante e posteriormente as eleições de 2014, “esse discurso político deixa claro o “esquecimento” da “direita envergonhada”, fenômeno que vincula os movimentos conservadores ao autoritarismo do regime ditatorial nos anos da redemocratização” (SANTOS JUNIOR, 2016, p. 97). A partir dos atos de 2013 é que os discursos antipetistas e antilulistas passaram a serem protagonistas da narrativa já vistas na rede para a formação da nova direita.

Logo após o primeiro pico de mobilização atingido pela Campanha Pró-Impeachment, em março de 2015, jovens e militantes até então

desconhecidos, oriundos dos contra-públicos digitais, passaram a angariarem influência junto a públicos dominantes e, em nas eleições de 2016, alguns militantes se candidataram a cargos legislativos. Neste momento o fenômeno da direita envergonhada passou a ser algo do passado, no entanto, a nova direita em formação ainda continuava a ser constituída por diferentes forças políticas que não haviam se unificado sob um único projeto, o que ocorreria apenas a partir das eleições de 2018, quando formou-se uma frente ampla, ultraliberal–conservadora, em torno da campanha à presidência de Jair Bolsonaro (ROCHA, 2018a, p. 112).

A partir de um protesto pró-impeachment de Dilma Rousseff, que reuniu diversos grupos e movimentos, como o Revoltados Online (ROL), e figuras públicas como Eduardo Bolsonaro, Lobão e Olavo de Carvalho, é que inicia o processo de consolidar a nova direita (ROCHA, 2018a). Nesse período, vemos que as “ruas e redes se realinharam contra o PT. As ruas, tradicionalmente, espaço de grupos autodenominados de esquerda, passaram a ser ocupadas por novos protagonistas: camisetas da CBF, bandeiras do Brasil, gritos nacionalistas” (SOLANO, 2019, p. 309).

Em abril de 2015, um novo protesto foi realizado e reuniu MBL, VPR e ROL; em outubro de 2015 os grupos políticos acamparam, em Brasília (exceto o VPR, mas que fincou uma bandeira pra demonstrar o apoio); e no dia 31 de agosto de 2016, o Senado aprovou o impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff (ROCHA, 2018a).

A eclosão de jovens da nova direita e o *boom* de produções literárias antipetistas e antiesquerdistas, no mercado livreiro brasileiro, foram o início da consolidação da nova direita na cena política, com a inclusão de pautas liberais-conservadoras, (LGBT, feministas e direitos humanos, por exemplo), sobre a égide do livre-mercado e bons costumes. (ROCHA, 2018a).

Com a ida de Jair Bolsonaro para o Partido Social Cristão no início de 2016, onde estava um dos ex-presidentes do Líber, Bernardo Santoro, os liberais-conservadores passaram a ter um espaço político próprio, e vários começaram a se autodenominar simplesmente como conservadores (ROCHA, 2018a, p. 183).

Posteriormente, outros políticos ligados ao contrapúblico ultraliberal se filiaram na legenda Partido Social Liberal (PSL); enquanto os conservadores ficaram no PSC (ROCHA, 2018a). Em 2017, Bolsonaro migra para o Partido Ecológico

Nacional (PEN), por desavenças, rebatizado como Patriota, e em 2018, ele filia-se ao PSL, partido em que estavam os ultraliberais (ROCHA, 2018a).

Com a chegada de Bolsonaro, os ultraliberais migram para o Partido Novo, e com a vinda do economista Paulo Guedes, ao governo de Jair Bolsonaro, consolidou-se a nova direita brasileira, com uma guinada a uma frente ultraliberal-conservadora, com os não entusiastas de Bolsonaro, que estavam no Partido Novo e PSC, decidindo apoiá-lo com a vitória eleitoral nas eleições de 2018 (ROCHA, 2018a). Esses partidos ocupam um espaço da direita radical, pois, até então, na história brasileira, o último partido de direita radical era o Partido da Renovação da Ordem Nacional (Prona), em 1989, conhecido pela figura caricata do seu presidente, Enéas Carneiro (DIBAI, 2018, p. 72).

A definição de direita radical é variada na literatura acadêmica, mas aversão à democracia e políticas sociais, temas que são tabus sociais e nacionalismo exacerbado fazem parte desse entendimento (KITSCHOLT, 2018; MUDDE, 2007). “A tradição estadunidense tem usado o termo ‘direita radical’ desde o pós-guerra, por considera-lo mais abrangente e funcional na tarefa de investigar a grande variedade de grupos e partidos radicais de direita existentes no país” (DIBAI, 2018, 54). Esse cenário da nova direita americana é ainda destacado por Aggio e Castro (2019, p. 2) com “forte viés populista nas posições políticas e nas retóricas e ancorados, fundamentalmente, em estratégias de comunicação por meio de plataformas para redes sociais.”

Essa direita radical pode ser reflexo de “modificações no contexto socioeconômico” que “mudam as atitudes políticas e as percepções do eleitorado, gerando oportunidades para a direita radical” (DIBAI, 2018, p. 49). Porém, ela possui outras explicações possíveis, conforme aponta Dibai (2018):

Outra causa possível seria o grande descontentamento e desconfiança do eleitorado com os principais partidos e sistema político. O chamado ‘vácuo de representatividade, gerado pela similitude entre as posições de direita e esquerda, no fim do século XX, teria favorecido à direita radical, que ocupou o espaço, com suas posições bem demarcadas.

Os autores do lado da oferta – outra corrente teórica que tenta explicar a ascensão do fenômeno na atualidade – chamam a atenção para o protagonismo dos partidos, lideranças e movimentos políticos da direita radical, em suas capacidades racionais e ativas de criar enredos e fatos políticos, em interpretar realidades, em modalizar e massificar pautas e discursos, em disputar visibilidade midiática, em traçar estratégias para competir por votos, por alianças e por representatividade (DIBAI, 2018, p. 49-51)

Em nossa opinião, temas como controle de imigração, valores da família tradicional, religião, xenofobia, homofobia, discursos inflamados contra minorias, porte de armas, diminuição de impostos, privatizações, intervenção estatal na economia, contrariedade em relação a pautas dos direitos humanos, entre outros temas, fazem parte do repertório dessa direita radical. A direita radical, segundo Santos e Tanscheit (2019), pode ser contextualizada como aquela definida por três fatores:

i) em relação à economia, por visão de orientação neoliberal, marcada por uma postura radicalmente não intervencionista do Estado no mercado; ii) em relação às desigualdades socioculturais, por pautas conservadoras no âmbito comportamental e pela defesa da ingerência do Estado nas escolhas privadas de indivíduos e famílias em questões relativas à orientação sexual, religiosa, cultural e educacional; iii) no âmbito da democracia, por hostilidade ao sistema político e à forma pela qual a representação política é desempenhada no país, buscando suprimir discursos e partidos políticos opositoristas (SANTOS, TANSCHUIT, 2019, p.7).

Rocha (2021) aponta que essa nova direita brasileira é mais radical que a anterior, a tradicional, por adotar um conservadorismo pragmático, por ser radical no quesito de livre-mercado, sendo ultraliberal, e Bolsonaro, líder de extrema-direita não conseguir distanciar-se da nova direita. Esse novo radicalismo de direita é resultado de oportunidades políticas, e seu desempenho político é reflexo de líderes carismáticos com capacidade de persuasão e atuação destacada na cena política (MINKENBERG, 2011, p. 43). Essa nova direita radical brasileira sucede outras direitas radicais no mundo.

Na Europa, a direita radical, por exemplo, ressurgiu nas eleições de 1984 para o Parlamento Europeu, ainda que com sucessos limitados, quando a lista liderada por Jean-Marie Le Pen afirmava que as políticas da direita e esquerda traíram a confiança da população (VLACHOS, 2022). A análise de Vlachos (2022) mostra que nas eleições francesas de 2002 a 2017, a “parcela de votos da direita radical superou a média nacional entre 3 e 8 por cento de pontos (22 a 41% acima da média)” (VLACHOS, 2022, p. 5). Os dados já demonstravam o crescimento progressivo da direita em três décadas.

No mundo, conforme nosso levantamento, movimentos protagonistas e representantes da extrema-direita (neoconservadora e ultraconservadora)

inflamaram esse momento geopolítico global, que reverberou no Brasil, como o *Tea Party*, nos Estados Unidos, com a influência dentro do Partido Republicano, e o partido *Front National* (FN), liderado pela política francesa Marine Le Pen. “Em 2017, os eleitores da França levaram uma radical de direita, Marine Le Pen, ao segundo turno da eleição presidencial, a somar mais de 34% dos votos válidos, o que significa um número superior a 10,6 milhões de votos” (DIBAI, 2018, p. 46).

Jobbik, na Hungria, e Pegida, na Alemanha, são outros exemplos dessa direita radical. Políticos como Boris Johnson, ex-primeiro-ministro britânico, do Partido Conservador, e Donald Trump, ex-presidente norte-americano do Partido Republicano são outros líderes políticos polêmicos no mundo, com pautas conservadoras e populistas. Podemos citar ainda o exemplo do candidato Geert Wildens, do Partido Para a Liberdade (PVV), que ficou em segundo lugar, nas eleições de 2017, na Holanda. Ele “obteve 13% dos votos e elegeu 20 deputados, de um parlamento de 150. Sua campanha defendeu uma agenda xenofóbica, anti-islâmica, protecionista e contrária à União Europeia”. (DIBAI, 2018, p. 46).

Estima-se que movimentos extremistas estejam presentes, ainda que sem grande organização ou expressão, na Argentina, Uruguai, Chile e Peru. No Uruguai, vale destacar a ação do Partido Nuevo Orden Social Patriótico (PNOSP), que publicou, junto com outras organizações menores, a Carta Orgânica, na qual propõe “drástico desmantelamento da rede homossexual”, “uma política que assegure a higiene biológica da nação” e a “criação de escolas especiais para crianças com coeficientes intelectuais superiores” (DIBAI, 2018, p. 48).

Conforme expõem Bolognesi, Codato e Roeder (2015), os governos de Margaret Thatcher (1979 a 1990) e Ronald Reagan (1981 a 1989) são considerados a era ou marco inicial do conservadorismo mundial. Na América Latina, a direita neoliberal assumiu um papel moralizador e autoritário (id, 2015). Porém em décadas seguintes, a América Latina observa uma guinada progressista com as vitórias de Luiz Inácio Lula da Silva, Michele Bachelet, Cristina Kirchner, Evo Morales, Hugo Chávez, Nicolás Maduro, Nestor Kirchner, Cristina Kirchner e Rafael Correa (ibid, 2015). Weyland (2009), por exemplo, cita que a Venezuela e Bolívia compõem a esquerda radical, na América Latina, sem muito aprofundamento no tema.

No Brasil, a direita esteve no poder desde o período ditatorial até o rompimento com a vitória petista em 2012, sendo considerada a direita tradicional. De Tancredo Neves, a Fernando Collor e Itamar Franco, da ditadura à

redemocratização brasileira. Segundo Singer (2021), neste momento de transição entre Itamar, que assume após o impeachment de Collor, à gestão Fernando Henrique Cardoso, presenciamos a direita ser excluída no jogo político, o que para ele é a segunda fase da direita, e de 1994 a 2014 ela deixa de ser competitiva. Ela se torna uma direita moderada, e abre espaço para a nova direita e direita radical que surgirão em seguida (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019).

A guinada do PSDB ao centro com Itamar Franco é um dos motivos de perda de força da direita tradicional brasileira. “O problema é que o falso desaparecimento da direita, até 2018, criou uma imagem distorcida, dificultando a localização do PSDB no que parecia ser um vácuo conservador” (SINGER, 2021, p. 7). Kaysel (2015) aponta duas vertentes do conservadorismo:

De um lado, há uma definição do conservadorismo como um estilo de pensamento que reage negativamente à modernidade burguesa, sustentado em uma base social aristocrática (Mannheim, 1981). De outro, poder-se-ia pensar o conservadorismo como uma “ideologia posicional”, isto é, que só se define pela contraposição às investidas radicais, não tendo um conteúdo próprio (Huntington, 1957).

Creio que, para o caso brasileiro, a segunda definição é mais interessante. Afinal, como destacam diferentes intérpretes do pensamento político-social brasileiro, os valores e formas da sociedade burguesa, do capitalismo e do Estado moderno foram ao longo de nossa história independente e relativamente consensuais, no seio das elites sociais, políticas e intelectuais (Santos, 1978), (Vianna, 1997), (Lynch, 2015). (KAYSEL, 2015, p.51).

Em estudos anteriores, Bolognesi, Codato e Roeder (2015) já demonstravam o crescimento conservador no Congresso Nacional. Segundo os autores (2015), em 2010, os partidos conservadores aumentaram 36,6% de cadeiras, e em 2014 esse aumento foi de 43,5%. Em 2018, conforme levantamento nosso, o nanico Partido Social Liberal (PSL), que tinha apenas uma cadeira no parlamento, cresceu para 52 parlamentares, como efeito do bolsonarismo, termo usado para ressaltar a influência e adesão às posições e convicções do político conservador Jair Bolsonaro.

No ano de 2022, esse número é ainda maior com a migração de Jair Bolsonaro para o Partido Liberal (PL). A legenda conquistou 99 cadeiras na Câmara dos Deputados. Porém, segundo o site da Câmara dos Deputados, o PL possui agora 75 deputados federais¹³. No Senado Federal, o número de senadores saltou de 2 para 12 senadores (a sigla era chamada de PR em 2019). O crescimento do

¹³ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/bancada-atual>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

PSL, em 2018, e o PL, em 2022, são resultado do movimento bolsonarista, e substituíram o PSDB na direita brasileira.

Além disso, contribui o fato de que a direita militar é apreciada por Jair Bolsonaro, um líder populista, capitão da reserva do Exército. As Forças Armadas foram conclamadas em muitos discursos, inclusive por ativistas acampados em frente aos quartéis-generais (QG's), inflamando sua militância política com discursos de apoio e retorno dos militares ao poder. Inclusive altos e baixos escalões de seu governo foram ocupados por militares. “Apesar dos inúmeros assassinatos, torturas, prisões e violações de direitos humanos, o regime militar tem simpatizantes até hoje. Isso ficou claro nas manifestações de rua ocorridas em 2013 e 2014, quando grupos protestaram pelo retorno da ditadura militar e exaltaram suas realizações” (DIBAI, 2018, p. 70).

A direita radical populista recebe contornos de extrema-direita com Jair Bolsonaro. Essa direita radical populista é “resultado de uma maior flexibilidade programática em relação aos demais partidos do espectro; desrespeito ao ‘politicamente correto’, às regras formais e informais; apelo emocional e ataque pessoal (insultos); construção discursiva de teorias de conspiração” (GREVEN, 2016, p. 1, *apud* DIBAI, 2018, p. 65).

O credo do populismo se dá por: 1) propaganda menos programática e mais moralista, e 2) por populistas que lutam contra a corrupção das elites, com surgimento de movimentos populistas de extrema-direita, caso de Noruega e no Brasil, mesmo com o fascismo tendo aparência de populismo (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011). No Brasil, vemos indícios, inclusive, de um ultraconservadorismo, com ameaças de morte às autoridades públicas e a destruição de bens públicos das instituições de estado (Supremo Tribunal Federal, Palácio do Planalto e Congresso Nacional) (*i.e.*, conforme vimos na Introdução). Movimentos extremistas tendem a acreditar na derrubada (ou mudança radical) do sistema existente; eles não reconhecem regras constitucionais. 3) surge como movimento rural - hoje no urbano, com populistas fingindo representar a nação, 4) organizador por líderes carismáticos – figuram como representantes das necessidades da população (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011).

Os eleitores mais radicais de Bolsonaro ostentam pautas voltadas aos valores acreditados, criando aderência aos discursos de extrema-direita, buscam

derrubar o sistema, com amparo de radicais dos setores empresariais, ao ruralismo e movimento de caminhoneiros ostentados por um falso “salvador da pátria”, com discursos conspiratórios e insultantes contra atores e instituições políticas. Bolsonaro usou uma linguagem capaz de convencer esses públicos (CURCINO, PEREIRA, 2022).

Nas lives de campanha e de vitória, Bolsonaro se fez representar em situações banais e cotidianas, como pessoa comum, com hábitos e gostos simples, e avesso aos protocolos e formalidades, em geral relacionados às classes privilegiadas, às elites culturais. Vídeos amadores, cenários caseiros, cenas do dia a dia, isso tudo em consonância com a formulação de discursos curtos, enfáticos, assertivos com uma linguagem muitas vezes vulgar, e convocando temas do cotidiano, polêmicos e submetidos a crivos morais quase sempre atrelados à religião, como o aborto, o porte de armas, a maioria penal, a corrupção, a homossexualidade, e tantos outros. Tudo isso contribuiu para compor o seu ethos ‘popular’. Bolsonaro fala ao povo e busca fazê-lo mimetizando uma representação distorcida do que é o povo, em uma reprodução estereotipada do que é ser povo. E o cenário dessas transmissões é um exemplo dessa ideia estereotipada de povo (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 214).

No Brasil, a nova direita cresceu de 2018 para cá e com investidas radicais e extremas, com a eleição de Jair Bolsonaro, um líder da direita radical extrema, se observamos uma ideologia posicional, contraposta inicialmente por Kaysel (2015) ao relacionar com um estilo presente na sociedade aristocrática. O ambiente eleitoral brasileiro de 2018 e 2022 desloca-se de uma direita tradicional e moderada, até então anteriormente considerada envergonhada, para uma nova direita radical, extrema, conservadora e populista.

A seguir apresentamos uma tabela (TABELA 3) que mostra a diferença entre a direita tradicional, a nova direita e a nova direita radical.

TABELA 3 – DIFERENÇAS ENTRE AS DIREITAS BRASILEIRAS

Tipo de direita	Características
Direita tradicional	Até 2012. Oriunda da ditadura militar. Uma direita envergonhada. Da Ditadura à redemocratização. Passa pelo governo de Collor (90 a 92) – primeira fase - a Fernando Henrique Cardoso (94) - a segunda fase. Na terceira fase, de 1994 a 2014, a direita tradicional é excluída do jogo político, apesar de sua presença em eleições majoritárias presidenciais.
Nova direita	A nova direita é marcada pela disputa de narrativas nas

ruas, dura de 2014 a 2018. O sentimento de indignação, o antipetismo, antissistema, e antipolítica marcam a presença dessa nova direita, que encontra a adesão popular, com o crescimento de grupos políticos que sustentam pautas mais extremas e a favor de impeachment.

Nova direita radical

Essa nova direita radical surge a partir de 2018, regida pela apropriação do uso das tecnologias digitais. O descrédito na política, políticos e instituições é ampliado com o uso de fake news e teorias conspiratórias, pautas antidemocráticas e autoritárias. Narrativas antipetismo, anticorrupção, antiinstituições, anticomunismo, anti “venezualização e cubanização”. Valores de família, militarismo e do conservadorismo (aparecem na era Getúlio Vargas, golpe militar e impeachment de Dilma Rousseff) e próximos ao Integralismo (extrema-direita – espírito, família e Nação) são realimentados. A deslegitimação dos meios de comunicação, com lives e mídias independentes ganhando relevância. Criação de líderes políticos populistas. Apoio de setor empresarial, agropecuarista, caminhoneiros e evangélicos (possível aumento da população). Insultos e desrespeito ao politicamente correto, com sentimento anti-minorias e a busca por valorizar as maiorias.

Fonte: Elaboração do autor (2023)

A extrema-direita, que tratamos no quadro acima, expande-se, inicialmente na Europa, principalmente na Alemanha, Noruega, Turquia, Rússia e Hungria. Alguns países enfrentam, inclusive, atentados terroristas, o que seria a escala máxima de radicalização política (*i.e* vimos no Brasil, na Introdução, os atos terroristas de 08 de janeiro de 2023). No Brasil, conforme cita Kaysel (2015), o Integralismo foi o principal movimento de extrema-direita, com a liderança de Plínio Salgado.

Ainda que uma das fontes de inspiração explícita dos seguidores de Plínio Salgado fosse o fascismo italiano, em particular, e os movimentos de extrema-direita europeus em geral, então no auge, e importante frisar que a caracterização ideológica do integralismo se presta a alguma polêmica, em parte devido às afirmações do próprio Salgado de que o integralismo seria

uma ideologia originalmente brasileira. Além disso, de fato, o movimento possuía algumas singularidades que o distinguiam do figurino nazifascista europeu, como o peso da espiritualidade católica em seu ideário, ou mesmo a admissão de militantes negros em suas fileiras. Entre os estudiosos pioneiros do integralismo na década de 1970, há tanto pesquisadores que defendem o caráter fascista do integralismo – ainda que reconhecendo-lhe uma maior ou menor originalidade – como aqueles que negam essa caracterização (KAYSEL, 2015, p. 56-57).

É preciso acrescentar ainda que o Integralismo evocava a presença de Deus e “concentrava-se, ideologicamente, nos pilares: espírito, família e nação, sendo a família a fonte legítima do princípio de autoridade, como uma entidade biossocial inquestionável, uma realidade espiritual, origem da nação e o sustentáculo do Estado” (DIBAI, 2019, p. 69).

O crescimento da nova direita radical, com “pitadas” de extrema, atualmente, é ampliado pela insatisfação popular com problemas sociais, políticos e econômicos, principalmente. O sentimento antipetista e antilulista, causado pela Operação Lava Jato, além de contínuos casos de corrupção, a crise econômica, social e política, a perda de capacidade de renda do cidadão brasileiro, a constatação da baixa capacidade dos governantes, e a carência de novos atores políticos no protagonismo da política nacional, ajudam no estímulo ao avanço e consolidação de um movimento insurgente, (neo/ultra) liberal e conservador, radical e de extrema-direita no Brasil.

Além de ter condenado políticos do PT em maior número, a Lava Jato prendeu, em 07 de abril de 2018, o principal fundador e liderança política do partido, Lula. O ex-presidente foi condenado pelo recebimento de R\$3,7 milhões em propina, parcialmente paga pela compra de um apartamento no Guarujá, no estado de São Paulo, em troca de vantagens à empreiteira OAS em contratos com a Petrobras (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019, p. 167).

Além desse caso de corrupção desencadeado pela Operação Lava Jato, consideramos ainda o aumento da criminalidade, com programas policiais, filmes de ficção e ação exibidos, na televisão aberta e fechada e nas plataformas de *streaming*, apelando, e as informações a exaustão dos atos de corrupção de políticos, funcionários e instituições de estado, que criam aparatos ideológicos e criminosos. O repórter policial Luiz Carlos Alborghetti, conforme vimos, já mostrava esses diversos casos a exaustão, em comunidades virtuais, no Orkut, para hostilizar criminosos (ROCHA, 2018). Essas são possibilidades de mobilização política e, como vimos no capítulo 2, propiciam atitudes e comportamentos radicais, na

avaliação de que crenças e ideologias radicalizadas podem sugerir mudanças sociais.

Em 2022, numa pesquisa realizada com nove militantes de grupos dessa nova direita, Filho *et al.* (2022), revelam que existem três grupos ideológicos determinados entre os ativistas, os libertários, liberais e conservadores, com tópicos como a defesa da liberdade, a racionalidade purificada de distorção ideológica e a liberdade individual. Além disso, a pesquisa revela uma desconfiança em relação à mudança, o apego à ordem e hierarquia, como traços identitários, e destaca a demonização de alguns indivíduos e a demonização de grupos que atuam, para alguns, como uma direita conservadora e, para outros, como a direita reacionária (FILHO, *et al.* 2022).

A pesquisa (2022) revela ainda alguns fatos curiosos que dizem respeito à desconstrução do discurso da esquerda, com a tolerância ao contraditório (ao reconhecer a esquerda como adversário e não inimigo), a opressão do Estado, o reconhecimento que algumas pessoas ou grupos são afetados por uma psicopatologia, por ideologia, e que afeta o modo de representação da realidade. Os “militantes atribuíram traços à direita de uma forma geral ou à corrente política em que militam no interior da direita, mas amiúde ressaltavam suas diferenças, apontavam tensões, divergências. A direita que representam em suas descrições é heterogênea, multifacetada, marcada por antagonismos internos” (FILHO, *et al.* 2022, p. 6).

O que vimos acima são partes integrantes do discurso de auto-expressão como pautas da nova direita radical. Porém diversas questões são incorporadas no dia a dia da política contemporânea, como a preocupação de países desenvolvidos ou em desenvolvimento, seja no cuidado com a proteção ambiental, valores das mulheres, crescimento do sentimento de tomada de decisão política e econômica pela população, igualdade de gênero, casamento entre pessoas do mesmo sexo, luta por direito de estrangeiros comuns (INGLEHART, WELZEL, 2005). Ou seja, os temas sensíveis não deixam de receber atenção por essa nova direita radical. Ela não é tão insensível em alguns momentos, com lucidez narrativa. Todas essas pautas são reflexos de sociedades democráticas plenas com ênfase em valores de auto-expressão (INGLEHART, WELZEL, 2005).

Alguns desses valores de auto-expressão destacados anteriormente, como vimos na pesquisa anterior da nova direita, realizada por Filho *et al.* (2022), podem ser incorporados nas atitudes da direita, como o respeito a sexualidade do outro, na visão de integrantes de grupos da direita, entretanto o que mais percebemos é o “estilo provocador e a linguagem jovial e popular” dos grupos políticos da nova direita radical sobre esse e os demais assuntos anteriores (SANTOS, CHAGAS, 2018). O estilo provocador e jovial “são basilares para as estratégias de comunicação do MBL e estão também refletidos no modelo organizacional e de sustentabilidade econômica do grupo” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 197), conforme veremos na próxima seção desse capítulo.

O individualismo, a necessidade de uma auto-expressão e mudanças de valores sustentam transformações na sociedade, na cultura política, democracias ocidentais e nos seus povos (INGLEHART, WELZEL, 2005). Como vimos, no segundo capítulo, elas inclusive revelam predisposições para os indivíduos adotarem comportamentos e ações radicais. Uma democracia eficaz exige arranjos institucionais e está relacionada aos elementos definidores de uma democracia liberal, isto é, os direitos civis e práticos precisam ser eficazes na prática real (INGLEHART, WELZEL, 2005).

3.2 MOVIMENTO BRASIL LIVRE E VEM PRA RUA: NOVA DIREITA NA REDE

As plataformas de redes sociais digitais têm possibilitado aos diferentes indivíduos estabelecer relações com diferentes atores, expressar emoções, demonstrar suas vontades, mobilizar e engajar públicos amplos, a partir de suas arquiteturas (BOSSETTA, 2018; WATERLOO *et al.*, 2017).

No ambiente digital surgem grupos políticos da nova direita radical, que trazem um discurso radical, criam celebridades políticas e cultivam estratégias para atuarem de maneira radical, com processos comunicativos, a partir de redes de atuação. Uma característica que “marca o comportamento da direita que aqui tratamos como “nova” é o uso em larga escala da internet, particularmente de redes sociais e plataformas digitais, como estratégia de propaganda ideológica e difusão de seus projetos políticos” (ANDRADA, 2022, p. 17).

Dois grupos políticos que se apropriam dessa lógica de conectividade às redes sociais são o Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR), que ganharam notoriedade a partir de 2014. O Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua são exemplos de grupos políticos da nova direita radical, pois acolhem e reverenciam ideais, ideologias, crenças, atitudes e comportamentos da nova direita radical (os conceitos de nova direita, direita radical e radicalização foram vistos anteriormente).

Os grupos políticos podem ser definidos como coletivos que promovem a associação entre indivíduos, famílias e instituições políticas, como os partidos políticos, com a intenção de alcançar objetivos determinados, sejam individuais ou coletivos, geralmente em oposição à conjuntura política demonstrada na atualidade, a fim de ascender a cargos políticos (CAMARGO, 2012).

“A ligação de grupos políticos aos partidos depende das oportunidades que são oferecidas às suas lideranças para disputar cargos políticos que os fortaleçam face aos seus opositores” (MONTE, 2019, p. 121). As oportunidades e as restrições garantem força para o confronto político, isto é, a mobilização política, a fim de atingir objetivos.

A sociedade civil é composta por grupos políticos, associações voluntárias, movimentos sociais e políticos, redes sociais informais, grupos de movimentos, entre outros arranjos sociais. Assim, “a liberdade de associação e a presença de grupos de interesse e de pressão em nosso país são parte importante para compreender a formatação e o fortalecimento da democracia brasileira” (CARVALHO, 2009).

Dessa forma, sob a perspectiva apresentada, o que se pode visualizar é o fato da sociedade estar repleta de grupos que agregam pessoas e que acabam por fazer uma divisão entre os que estão dentro e os que estão fora do agrupamento. Todavia, outra constatação também é importante, pois no momento em que se estruturam para agir, esses grupos passam a formar grupos de interesse, atuando de maneira ativa. (CARVALHO, 2009, p. 33)

A organização de um grupo político “pressupõe a existência de um chefe político com características pessoais de liderança e com possibilidades efetivas de contatos políticos ao nível da política estadual ou nacional que tornem plausíveis suas pretensões de agregar seguidores políticos” (MONTE, 2019, p. 121).

Grupos políticos da nova direita radical, como o MBL e VPR, com grande projeção nos *media*, precedem grupos anteriormente articulados, nutridos por blogs

políticos, de posição radical, como os olavetes, em alusão aos apreciadores do filósofo Olavo de Carvalho, com visões conservadoras e ultraliberais (SANTOS, CHAGAS, 2018).

Muitas vezes, com apoios de *think tanks* conservadores e financiamentos internacionais, os grupos da direita ganhavam projeção, como a “Atlas Network e a Cato, redes ultraliberais ganharam consistência entre 2005 e 2007; em seguida, se pulverizaram em diferentes institutos – Mises Brasil, Ordem Livre, Liberal do Nordeste, Mercado Popular – e grupos de interesses – Estudantes pela Liberdade (EPL), Dragão do Mar, etc” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 190).

Sem muitos recursos e considerando que o recém-fundado Instituto Millenium, assim como *think tanks* atuantes nos anos 1980 e 1990, empregava mal seus fartos recursos, os ultraliberais tentaram fundar novas organizações civis, como o Instituto Mises Brasil, o Estudantes pela Liberdade e o Ordem Livre, entre outras. Os membros dessas organizações logo passaram a frequentar espaços como o Fórum da Liberdade e a criar vínculos importantes com *think tanks* (brasileiros e estrangeiros) mais antigos de direita e seus financiadores, especialmente os empresários da família Ling, proprietária do grupo Évora, e Salim Mattar, do grupo Localiza (ROCHA, 2018b, p. 49, grifos da autora).

Nessa conexão com institutos financiados por *think tanks*, no Brasil, Rocha (2019, p. 2) aponta para o “surgimento de um contrapúblico ultraliberal na internet, especialmente a partir de comunidades existentes no Orkut (2005-2006), passando pela estruturação institucional de uma militância de base” que auxiliou fortemente os primeiros protestos pró-impeachment, em 2014. Para a autora (2019) esse contrapúblico ultraliberal surge entre jovens universitários e profissionais liberais, em redes sociais digitais e fóruns para o debate do liberalismo econômico.

O ultraliberalismo se diferenciaria do neoliberalismo por defender a abolição de uma série de políticas e instituições advogadas pelos neoliberais, como o monopólio da moeda, o Banco Central, uma política monetária ativa, órgãos de defesa da concorrência (antitruste), agências reguladoras estatais, investimentos estatais em infraestrutura essencial como estradas e portos, educação e saúde públicas básicas, políticas de renda mínima, imposto regressivo, monopólio do espectro eletromagnético e de rios e lagos, harmonização das leis e impostos entre os estados. Além disso, os ultraliberais não se preocupam apenas com questões econômicas, mas também costumam defender ativamente pautas liberalizantes no plano dos costumes, como a liberação do porte de armas, do aborto, união homoafetiva e legalização da maconha (ROCHA, 2019, p. 12-13).

Assim, surgem radicais que formaram um contrapúblico ultraliberal, visto que não encontravam uma representatividade em comunidades do Orkut, e fundaram institutos, como o “Instituto Mises Brasil (IMB) – o primeiro *think tank* ultraliberal do país, sendo presidido por Hélio Beltrão”, em 2007, assim como o Líber, no mesmo ano (ROCHA, 2019, p. 12). Em 2012 surge ainda o movimento Renovação Liberal, composto por diversos membros do Líber e capitaneado pelo membro da juventude do PSDB, Renan Santos (id, 2019).

Para Rocha (2019), apenas a partir de mudanças de oportunidades políticas (termo debatido no capítulo anterior, no debate sobre a teoria do confronto político), após as manifestações de junho de 2013 e a reeleição da presidenta Dilma Rousseff, no ano seguinte, que “os membros do contrapúblico ultraliberal puderam ter sucesso em alcançar setores mais amplos da população e, a partir daí, dirigir os primeiros protestos pró-impeachment ainda em 2014” (ROCHA, 2019, p. 20).

Nessa lógica, o Movimento Brasil Livre (MBL) ganhou repercussão durante as manifestações de junho de 2013 que pediam o impeachment da presidente eleita Dilma Rousseff. O primeiro protesto pró-impeachment de Dilma Rousseff reuniu o grupo Revoltados Online, que organizou o segundo protesto contra a presidenta eleita (ROCHA, 2019). Em novembro de 2014, o grupo político MBL foi fundado por Kim Kataguirí, Fernando Holiday e Fábio Ostermann, no período em que tivemos as mobilizações do Movimento Passe Livre (MPL) e o surgimento do grupo *hacker Anonymous*.

O grupo político Movimento Brasil Livre teria sido ressuscitado durante as manifestações de junho de 2013, substituindo o Renovação Liberal, por uma militância liberal que participou da campanha do “Raio Privatizador”, composta por vídeos curtos, compartilhados na rede social de vídeos YouTube, que traziam uma narrativa composta por um super-herói ultraliberal que lançava raios privatizadores em cidades comunistas (ROCHA, 2019, p. 23-24). O “MBL possui uma rede de influência ampla e muito bem articulada, e há argumentos ou ideias difundidos em seus canais de comunicação que conseguem se espalhar com uma rapidez impressionante” (SALVIANO, 2020, p. 9).

O MBL recebe importância “em seu apoio ao impeachment, por meio de manifestações de rua em São Paulo com milhares de pessoas, e na Marcha pela Liberdade, que culminou com um encontro com o presidente da Câmara dos

Deputados, Eduardo Cunha, peça-chave na aceitação do processo de impeachment” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 197).

A sua origem é relacionada a uma marca criada por um grupo chamado EPL, os “Estudantes pela Liberdade (Students for liberty, no inglês) para que os associados à organização estadunidense pudessem participar das manifestações, uma vez que a entidade estrangeira não permitia que seus membros pudessem desenvolver atividades políticas” (FERREIRA, 2017, p. 6).

O MBL foi criado com o mote de apartidário e visava formar uma sociedade mais livre, justa e próspera, e promoveu sua primeira manifestação no Museu de Arte de São Paulo (MASP). O grupo, porém, reviu esse mote e passou a se descrever como suprapartidário, com um discurso de ser um movimento popular (SANTOS, CHAGAS, 2018). “Enquanto alegava apartidarismo foi amparado por doações de partidos, entidades civis, empresários, *think tanks* e políticos que ajudaram a financiar as mobilizações antipetistas” (ALVES DOS SANTOS, 2019, p. 303, grifos nossos). Dentre as principais pautas defendidas pelo grupo político estão as investigações mais severas e a punição dos envolvidos nas investigações anticorrupção realizadas pela Operação Lava Jato (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020, p. 159).

A filiação ao “Clube MBL” do grupo político pode ser feita com uma doação de R\$ 30, conforme consta em seu site oficial, ou a partir de uma doação livre, sem ser assinante, de qualquer valor, mediante um *QR Code*, ou seja, um código criptografado. O assinante pode participar com 10% de desconto da academia MBL, receber informações de projetos de lei, relatórios e bastidores de Brasília, participar de um canal exclusivo e debates internos do MBL, acesso aos materiais multimídia e a agenda do MBL.

O repertório usado pelo MBL traz peças com humor corrosivo, montagens ligadas à cultura pop, elementos da linguagem dos memes políticos e memes de internet (SANTOS, CHAGAS, 2018) e “procura desenvolver uma linguagem que amplie o alcance de suas bandeiras políticas, geralmente resumindo ao máximo a informação e tornando-a chamativa e atrativa aos cidadãos na rede” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 192). No Facebook, “a primeira postagem da comunidade data do dia 17 de junho de 2013, dia que marca a expansão dos protestos contra o

aumento da tarifa após a repressão policial do dia 13 em São Paulo” (PENTEADO, LERNER, 2015, p. 6).

Kim Kataguiry, atual deputado federal pelo partido União Brasil, é um exemplo de rebanhar eleitores da velha direita brasileira, anti-petistas e anti-sistemas, em torno de uma nova direita radical. Ele, anteriormente ao surgimento do MBL, participou de um canal no YouTube que trazia peças hostis a petistas e minorias (ALVES DOS SANTOS, 2019). “Kim é um exímio criador de narrativas e memes e também foi o personagem principal do Inimigos Públicos, canal no Youtube, criado em 2013 para falar sobre política para adolescentes (...)” (ALVES DOS SANTOS, 2019, p. 303). Esse é o mesmo tipo de narrativa usado pelo MBL:

O tipo de narrativa empregado ajuda a mobilizar e a dirigir a disputa das ruas, ao passo que dirigem às massas para uma agenda política em que predomina a luta pelo fim da corrupção; a criminalização de movimentos tradicionais como uma forma de se diferenciarem dos demais atores e de se firmarem no campo político; e a criminalização do maior partido de esquerda do país, o Partido dos Trabalhadores (FERREIRA, 2017, p. 15).

Após o impeachment da presidenta Dilma Rousseff e a saída do Partido dos Trabalhadores do poder, o movimento reviu as suas estratégias, e “deixa de priorizar o tema do combate à corrupção e, diante da pouca popularidade da agenda de privatizações, volta-se a pautas que disputam aspectos relacionados à representatividade de minorias, à educação e aos valores morais” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 197). Com um repertório radical, a partir de 2016, ativistas do grupo conquistaram cargos políticos importantes municipais e federais, defendendo reformas econômicas de diminuição do Estado Brasileiro, pautas conservadoras, como, o Escola Sem Partido, criticando os movimentos feministas e LGBTQIA+, e a censura de expressões artísticas e culturais (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020; PENTEADO, LERNER, 2018; SANTOS, CHAGAS, 2018).

Nos sites de redes sociais, os números são expressivos. O Movimento Brasil Livre possui na sua fanpage¹⁴ mais de 2 milhões e 900 mil seguidores (300 mil a menos em comparação a novembro de 2021), mais de 610 mil seguidores no

¹⁴ MBL no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mblivre/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Instagram¹⁵ (261 mil seguidores a menos em comparação a novembro de 2021), 526,2 mil usuários no Twitter¹⁶ e cerca de 1 milhão e 250 mil inscritos no seu canal do YouTube¹⁷ (40 mil a menos em comparação com novembro de 2021).

O Instagram é empregado mormente para a publicação de imagens e tem se notabilizado por três características: em primeiro lugar, a facilidade de compartilhamento de imagens a partir de dispositivos móveis, como *smartphones*, ajudou a popularizar gêneros muito conhecidos de conteúdo gerado por usuários; em segundo lugar, a audiência do Instagram é tida como mais *qualificada*, em função de uma série de celebridades e formadores de opinião terem migrado seus portfólios e espaços de conversação com fãs do Facebook e do Twitter para seus perfis no Instagram; por fim, parte dessa expectativa é calcada também nas *affordances* da plataforma, já que, ao priorizar a publicação de imagens, o Instagram reduz a troca de argumentos, gerando a falsa impressão de que ali a audiência é menos polarizada ou radicalizada. Somado a isso, nota-se também que a exigência de que a imagem ou conteúdo audiovisual seja o foco principal do *post* termina por desenvolver uma linguagem própria da plataforma, na qual, em muitas ocasiões, os comentários ao acontecimento são enxertados na forma de texto na própria fotografia ou vídeo, tornando-os, no mais das vezes, conteúdos autossuficientes.

Avaliar, portanto, as publicações do MBL no Instagram significa entrar em contato direto com a retórica imagética e audiovisual do grupo, o que, por sua vez, possibilita uma leitura clara sobre não apenas sua ideologia, mas, em especial, suas estratégias comunicacionais para as mídias sociais. Compreender como o MBL pauta suas ações e constrói suas narrativas, como lida com a mídia e como se relaciona com os diversos grupos político-partidários é passo fundamental para aprofundar o entendimento sobre como o movimento se quer e se vê representado (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 201-202)

O grupo político organiza frequentemente lives, fóruns, congressos, manifestações de rua e campanhas nas redes sociais para a pressão de atores políticos, nos seus canais oficiais, dispendo de uma rede densa de perfis ramificados em regionais e estados nos sites de redes sociais. “A Rede MBL tem afastamentos e aproximações com a Raposo Fernandes Associados. Ambas geram e arregimentam um nicho de atores que se retroalimentam, possuem pautas idênticas e lógicas de atuação particulares, mesclando polos informacionais, agitadores e trolls” (ALVES DOS SANTOS, 2019, p. 304).

Os grupos de atores presentes na rede do MBL são compostos por “um núcleo duro de ativistas e de lideranças conhecidas, especialmente, Kim Kataguiri,

¹⁵ MBL no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mblivre/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

¹⁶ MBL no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/MBLivre>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

¹⁷ MBL no YouTube. Disponível em: <youtube.com/channel/UC8QAdpiEWA0g3A0CCFD0Yw>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Fernando Holiday e Arthur do Val (Mamãefalei), com núcleos regionais do MBL com menor transparência” (ALVES DOS SANTOS, 2019, p. 304).

As campanhas e ações políticas do MBL estão distantes de serem apartidárias, e são realizadas por “equipes de produção de conteúdo para as mídias sociais, profissionais especializados em audiovisual e suporte financeiro de empresários e máquinas partidárias” (SANTOS, CHAGAS, 2018, p. 194). “O MBL se especializou em articular iniciativas autorais com páginas de paródia e falsas que não se apresentam oficialmente como ligadas ao movimento, reforçando a ambiguidade para fugir das críticas e confundir oponentes e a imprensa tradicional” (ALVES DOS SANTOS, 2019, p. 305).

Enquanto isso, o Vem Pra Rua (VPR), criado em 2014, diz ser, conforme o seu site¹⁸, um movimento suprapartidário, democrático, contra a corrupção e originado da organização espontânea da sociedade civil. Os idealizadores e líderes são Rogério Chequer e Collin Butterfield. “Ele surge após a campanha eleitoral, com apoio de grupos políticos aglutinados em torno da campanha do candidato a presidente vencido nas eleições, Aécio Neves, Deputado Federal do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)” (OLIVEIRA, 2022, p. 1911). No seu site oficial, o grupo político contabiliza que levou mais de seis milhões de pessoas às ruas, em mais de 250 cidades, com 13 manifestações da sociedade civil, sendo destacadas, principalmente, as de março de 2015 e março de 2016.

O “Vem Pra Rua” foi criado em agosto de 2014 por profissionais liberais do mercado financeiro e empresários, conhecidos de Chequer e Butterfield, sem experiência política prévia e que, aparentemente, não possuíam vínculos ultraliberais e conservadores, mas estavam inconformados com a corrupção e as políticas econômicas associadas aos governos petistas. O grupo, que possui inclinação ideológica autodeclarada liberal, se uniu com o objetivo de fazer grandes protestos de rua inspiradas pelas revoltas de Junho de 2013 e para tanto resolveu fundar um movimento chamado inicialmente de Movimento Basta! (ROCHA, 2018a, p. 166)

O Vem Pra Rua é um grupo político que se “apropriou de um dos gritos de ordem das Jornadas de Junho de 2013” (PENTEADO, LERNER, 2018). Ao incentivar as pessoas a irem às ruas, frentes jovens e do setor empresarial se reúnem para inaugurar novas jornadas de manifestações diferentes das observadas nas Jornadas de Junho de 2013 (OLIVEIRA, 2022).

¹⁸ Site do Vem Pra Rua. Disponível em: <<https://www.vempraru.net/>>

Nas plataformas de redes sociais, o grupo possui quase 1,9 milhões de seguidores em sua fanpage¹⁹ (cerca de 1 mil a menos em comparação com novembro de 2021), 138 mil seguidores no Instagram²⁰ (20 mil a menos em comparação com novembro de 2021), 281,3 mil seguidores no Twitter²¹ e 19,5 mil inscritos no YouTube²².

A sua estreia, no Facebook, é datada de 16 de outubro de 2014 e, em geral, seus “posts não são assinados, mas destacam-se no período inicial vídeos pessoais do senador Aécio Neves, PSDB-MG; do senador eleito José Serra, PSDB-SP; da deputada federal Mara Gabrili, PSDB-SP; do ex-candidato a presidente pelo PV, Eduardo Jorge e de outros políticos chamando para manifestação contra a corrupção no dia 06/12/2014” (PENTEADO, LERNER, 2015, p. 6-7).

O grupo político VPR possui um sistema de doação diretamente pelo site, que serve, nas palavras do próprio grupo, para a continuidade da luta contra a corrupção. Dentre os projetos de grande destaque do grupo estão o Projeto 200+, criado com a proposição da renovação do Congresso Nacional nas eleições de 2022, o Tchau Queridos, um site destinado a destacar o histórico dos deputados federais e senadores, integrando votações importantes e os processos a que respondem na justiça, e o Frente Pela Renovação, ao propor a adesão de políticos a uma agenda pública e centro-liberal.

A partir do início de janeiro de 2015, o movimento inaugura no Brasil, assim como observado na Argentina, os “panelaços” como repertórios de confronto político contra o governo federal, o Partido dos Trabalhadores e a presidenta eleita Dilma Rousseff (OLIVEIRA, 2022). No governo Michel Temer (MDB), o movimento dá sinais de “exaustão” voltando a atuar nas eleições de 2018 e 2022. Entretanto, o “movimento contribuiu para o retorno do lado conservador da sociedade brasileira, presente desde a colônia, e retomado sempre que aparecem as crises políticas, foi assim no governo de Getúlio Vargas, no golpe político militar e na derrocada do

¹⁹ Vem Pra Rua no Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/vempraru.net/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

²⁰ Vem Pra Rua no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/vempraru_br/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

²¹ Vem Pra Rua no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/VemPraRua.>> Acesso em: 15 jan. 2023.

²² Vem Pra Rua no YouTube. Disponível em < https://www.youtube.com/vempraru_br>. Acesso em: 15 jan. 2023.

governo da presidente Dilma pela articulação política-jurídica-midiática” (OLIVEIRA, 2022, p. 1913).

Os grupos que organizaram as manifestações que levaram ao impedimento de Dilma, “Movimento Brasil Livre (MBL), Vem Pra Rua, Revoltados On-line, mobilizaram com uma potência enorme o discurso antipetista, que em frequentes ocasiões deriva para um anticomunismo em moldes retóricos que remetiam aos tempos de Guerra Fria” (SOLANO, 2019, p. 311).

Existiam também grupos de direita na sociedade civil que não se originaram na internet, como o Cansei, Endireita Brasil e o Vem Pra Rua, sendo que o Cansei, apesar de ter apoiadores de peso – como setores da OAB e o ex-prefeito de São Paulo João Dória, entre outros –, não sobreviveu muito além de sua primeira manifestação ocorrida em 2007 contra o chamado “caos aéreo” e o governo do PT no auge do lulismo, encerrando suas atividades precocemente (ROCHA, 2018b, p. 50, grifos da autora).

Numa análise sobre a confiança dos grupos políticos VPR e MBL, nas manifestações pró-impeachment de Dilma Rousseff, observou-se que ela estava ligada a uma posição *antiestablishment*, com o Vem Pra Rua recebendo a maior confiança dos entrevistados (70,80%) e o Movimento Brasil Livre (52,70%) (ORTELLADO, SOLANO, 2016).

Para compreender a atuação do MBL, algumas pesquisas podem ser destacadas, como a análise de postagens do grupo político no Facebook, entre novembro de 2014 a 2016, que constatou dentre os repertórios usados nas manifestações de rua, nesse período, oito protestos de rua e três painelaços (FERREIRA, 2017).

Penteado e Lerner (2018) vão além da pesquisa anterior, ao analisarem as páginas do Facebook de grupos de direita, e demonstrarem a mentalidade conservadora na plataforma de rede social, ao constatarem nas narrativas um discurso antipetista, anticorrupção e anticomunismo com o objetivo do impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff.

Por sua vez, Salviano (2020), ao analisar o MBL, no Twitter, observa que, entre agosto de 2016 e outubro de 2018, o que “mobilizou a audiência foi o ataque à esquerda, com a identificação de um inimigo comum responsável pelos males do país. Outras propostas, como as pautas liberais, não tiveram o mesmo sucesso de engajamento” (SALVIANO, 2020, p. 19). Brodbeck e Prudencio (2022) analisam o

comportamento do MBL, no YouTube, e indicam o uso de elementos populistas na linguagem técnica, com reivindicação nutrida por um dado ou traço populista e dramatizada.

Penteado e Lerner (2018) observam ainda, no Facebook, uma conexão de comunidades da direita conservadora, grupos militares, punitivistas e liberais (como o MBL), e proximidade do Vem Pra Rua com políticos opositores, de mídia e contra a corrupção. “A rede de direita se caracteriza por conseguir estabelecer conexões com diferentes setores da sociedade, com celebridades, setores e atores da mídia tradicional e apoio de empresários, criando condições para a ampliação do poder mobilização política e de recursos” (PENTEADO, LERNER, 2018, p. 22).

Na análise de redes do MBL e VPR, no Facebook, entre 2018 e 2019, por Cavalcanti, Jardelino e Toniolo (2020), as constatações indicam similaridade com os estudos de Penteado e Lerner (2018), mas revelam ainda que o MBL compõe um subgrupo de pensamento conservador, com institutos liberais, mídias alternativas, pensadores e políticos da direita, como Danilo Gentili, Jair Bolsonaro e Olavo de Carvalho. No caso do Vem Pra Rua, os *clusters* indicam a presença de mídias tradicionais e ativistas políticos, como Joice Hasselman, Eder Borges e integrantes da Operação Lava Jato, como Sérgio Moro e o Ministério Público Federal (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020).

Numa pesquisa recente, Santos, Penteado e Araújo (2023) destacam as estratégias de mobilização do MBL, demonstrando o poder de comunicação para produzir engajamento, mobilização de rede, e uso das redes para influenciar o surgimento de novos atores políticos no campo da direita brasileira.

“Nos últimos anos, ambos os grupos cresceram, elegeram algumas de suas lideranças para cargos políticos do Brasil e tornaram-se, em discursos oficiais e institucionais, defensores de pautas como as reformas econômicas de diminuição do Estado Brasileiro e a defesa da Operação Lava Jato” (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020, p. 159). Em 2016, por exemplo, o MBL elegeu candidatos em legendas como DEM, PSDB, PV, PPS e PR. (ROCHA, 2018a).

O Movimento Brasil Livre, ainda no primeiro semestre de governo Bolsonaro, começou a dar sinais de não mais apoiar o novo presidente²³, e posteriormente com o Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua realizando manifestações pró-

²³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/a-relacao-de-amor-e-odio-entre-o-mbl-e-o-bolsonarismo/>. Acesso em: 08 ago. 2022.

impeachment de Jair Bolsonaro, por suas inações em meio à pandemia da COVID-19²⁴. Em janeiro de 2020, Kim Kataguri acusou ainda Jair Bolsonaro de usar a estrutura do Estado para proteger o seu filho Flávio Bolsonaro de investigações do Ministério Público²⁵. Ele condenou ainda as declarações de apoio à ruptura institucional, discurso comum de apoiadores do bolsonarismo, e de criação da legenda política MBL para as eleições de 2022.

Os ambientes digitais usados pela nova direita radical possuem dinâmicas que articulam uma mensagem motivadora de engajamento e visibilidade pública para defesa ou ataque de conteúdos que sejam condizentes as suas ideologias ou crenças políticas. Os grupos da nova direita usam a sua voz para encontrar ressonância na sociedade, levando muitas vezes ao desacordo político e a radicalização política alta, nas redes, como forma de ação.

Na Argentina, na Espanha, nos EUA ou na Hungria, como no Brasil, os agrupamentos da nova direita apresentam formas similares de ação, com disparos em massa por aplicativos de mensagem, intervenção coordenada em redes sociais, apoio de inteligência artificial para multiplicação de respostas, veiculação de notícias falsas, montagens de imagens e vídeos, e mesmo o teor das mensagens apresenta notória semelhança. Esse elemento de identidade na atuação de grupos inseridos em contextos e histórias políticas tão diversas traz, inevitavelmente, a ponderação quanto à existência de um polo central irradiador de táticas e conteúdos para as diversas partes do globo (ANDRADE, 2022, p. 17-18).

A linguagem de ódio coloca os indivíduos em uma posição de subordinação e exerce uma função interpelativa. Numa enunciação de ódio, exprimimos uma estrutura social, a qual invoca um poder de dominação e se consolida no momento de fala. A linguagem de ódio é a reprodução do poder. Ela pode incitar alguns tipos de ação. Casos de violência física podem ser motivadas por esse espectro constituído pela linguagem de ódio (BUTLER, 1997).

Esses grupos políticos da nova direita surgem na ode do enfraquecimento da direita no campo político brasileiro com o lulismo, o não reconhecimento da direita que guiou o País da ditadura até Fernando Collor, e o seu esvaziamento conservador de 1994 a 2014. Isso levou o movimento do bolsonarismo, em 2018, a

²⁴ Disponível em: <<https://www.extraclasse.org.br/politica/2021/01/mbl-e-vem-para-rua-rompem-com-bolsonaro/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

²⁵ Kim nega traição do MBL e diz que Bolsonaro usa Estado para proteger filho. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/01/05/kim-nega-traicao-do-mbl-e-diz-que-bolsonaro-usa-estado-para-protetger-filho.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

reativar os princípios conservadores, numa guinada radical, com o fortalecimento dos valores da família, do militarismo (Bolsonaro é capitão da reserva do Exército), e até de tradições históricas do conservadorismo, anteriormente vistas, oriundas da Idade Média.

Essas crenças, valores e comportamentos, assumidos por essa ‘nova direita’ foram reativados e fortalecidos por diferentes meios, como o das redes sociais de grande popularidade hoje em dia. Nelas se emulam certos afetos, em detrimento da reflexão racional; se exploram os sentimentos de ceticismo e relativismo descredibilizando assim a política e inspirando a desconfiança nas instituições, em especial nas instituições do Estado democrático de direito; e com isso se conduz a uma revolta e indignação genéricas e alienadas, alimentadas pela multiplicação e difusão constante de teorias da conspiração insensatas, a ponto de se criar um ambiente de insegurança política, cultural e social, muito suscetível a soluções simplistas, populistas e, mais grave ainda, autoritárias e antidemocráticas (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 203).

As jornadas de junho de 2013, no Brasil, até as manifestações de 2015, revelaram atores cívicos, entidades e grupos políticos com pautas e convicções conservadoras na arena pública. Santos Junior (2016) cita como se dá o emaranhado dessa rede antipetista nos *media*, como uma frente visível e mobilizada “por meio das ferramentas digitais de modo fragmentado e não-institucional, ressoando abordagens políticas antiesquerdistas. Ela é composta por microblogueiros, colunistas, movimentos sociais e alguns políticos radicais, como Jair Bolsonaro” (SANTOS JUNIOR, 2016, p. 98).

Para Singer (2021), porém, é preciso ver a pré-disposição da população à direita como hegemônica, durante longas décadas, para entender o bolsonarismo, e consequentemente compreender a desativação do direitismo de 2006 a 2014, seu realinhamento de 2006, e a reativação de posições não extintas, em 2018 (SINGER, 2021), com a consolidação da nova direita em 2018 (ROCHA, 2018a, ROCHA, 2019).

[...] o antipetismo catalisa múltiplos discursos direitistas não-eleitorais, de entidades diversas como de pesquisa/think tanks, como o Instituto Millenium e o Instituto Liberal; corporações e lobistas representantes do poder tecnocrata e financeiro; movimentos sociais embrionários, como o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua; e líderes de opinião, como Olavo de Carvalho, Rodrigo Constantino, Rachel Sheherazade, Felipe Moura Brasil, Reinaldo Azevedo, Danilo Gentili, entre outros. Há, ainda, uma renovação dos porta-vozes e da linguagem, como representado pelo grupo de blogueiros Inimigos Públicos: Kim Kataguiri, Fernando Holiday Frederico,

Alexandre Santos, Gabriel Calamari e Renan Santos (SANTOS JUNIOR, 2016. p. 98).

Com essa transição da direita, podemos contextualizar que de 2013 a 2018, saímos do Marco Civil, projetos de emenda constitucional e gritos de ordem como “não é só por 20 centavos” ao “chega de doutrinação marxista e comunista”, “esquerdista”, “petralha”, “vai pra Cuba”, “Fora PT” e “basta de Paulo Freire” como narrativas radicais. Em 2022, essa guinada ultra-liberal conservadora apresenta-se de uma maneira a manter as suas pautas, e o temor com o retorno do PT ao poder.

Conforme vimos, essas reivindicações encontram suporte da internet, que “tornou-se refúgio de direitas antipetistas ou que não viam suas reivindicações refletidas nas políticas de Lula. Sentindo-se encurrados no grande público, esses indivíduos recorreram ao espaço digital para explorar e simpatizar com estranhos” (ROCHA, 2021, p. 9).

Pensando na conexão com a nova direita na rede, Gerbaudo em entrevista para Romancini (2020), cita que “precisamos de pedagogia política, treinamento político, formar novos quadros digitais, novos agitadores digitais, novos propagandistas digitais, porque a direita agora é hegemônica em muitas mídias sociais” (GERBAUDO, ROMANCINI, 2020, p. 117). Gerbaudo (2020) ainda discute sobre a diminuição de espaços para expressão alternativa online, com a monetização dos espaços digitais, e os grupos políticos buscam alternativas para o ativismo digital, devido às restrições impostas pelas plataformas digitais.

Isso é, de certo modo, muito arriscado para um grupo político depender completamente de uma plataforma que um dia pode até decidir cancelá-lo ou bani-lo, porque você não está cumprindo as diretrizes da comunidade. Então, qual é a solução para isso? Eu realmente não tenho certeza. Quer dizer, sei que há muitos ativistas tentando desenvolver plataformas alternativas e uma possibilidade é que novas plataformas, assim como plataformas comerciais, sejam mescladas e os ativistas possam migrar parcialmente para lá e ocupar esses espaços, para ter um espaço alternativo, caso as mídias sociais existentes se tornarem mais inóspitas. Mas diria que é necessário agora um tipo de estratégia multiplataforma e uma estratégia pragmática, na qual os ativistas basicamente usem tudo o que está disponível para eles, mantendo as pernas em diferentes canoas, para que, quando certos espaços forem fechados, eles possuam um espaço alternativo para investir (GERBAUDO, ROMANCINI, 2020, p. 115-116).

Na era digital, a partir do século XX, a democracia representativa passa a se transformar em outra democracia, ligada a produção multimídia, chamada de

democracia monitorada (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011). Essa democracia surge em meio à abundância comunicativa e estruturas de poder investigadas por instituições monitoradas. Ela é definida pelo crescimento de mecanismos extraparlamentares de controle de poder com apelo em eleições, partidos políticos e na vida dos cidadãos (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011). As “democracias passam a ser alteradas diante da expansão da abundância comunicativa, do comportamento monitor dos cidadãos e crises de representatividade” (CARVALHO, 2020).

A proximidade com as instituições políticas e parlamentares nos sites de redes sociais (SRS) dá poder e protagonismo aos novos atores coletivos na política (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011), sustentados por uma amálgama sociotécnica, sistemas e suportes tecnológicos que permitem ações de *youtubers* e influenciadores digitais, na construção de repertórios de radicalização política, e a criação de narrativas com traços de incivilidade, discurso de ódio e desrespeito. As comunidades podem ser espaços de afeto e solidariedade, mas também alimentam intolerância e discurso de ódio (FABRINO, PEREIRA, FILGUEIRAS, 2016). Os monitores políticos envergonham governantes e instituições pelo monitoramento, em nome de pessoas, público, responsabilidade pública, a pessoas ou cidadãos, que são os nomes usados para essa democracia monitorada (ALONSO, KEANE, MERKEL, 2011).

3.3 CONTEXTO DAS CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS DE 2018 E 2022

As eleições presidenciais de 2018 e 2022 foram marcadas pelo uso exponencial de tecnologias móveis, hiperautomação e métodos avançados com o uso de aparatos eletrônicos para o convencimento e desinformação dos eleitores.

Na nova ecologia midiática, as últimas eleições presidenciais proporcionaram a constatação de características observadas desde as eleições de 2010, entre elas o aumento da polarização política assimétrica, porém com traços de radicalização política ideológica da direita nas eleições de 2014, o uso ampliado dos sites de redes sociais (SRS) para aproximação, visibilidade digital, exposição pública e interação com o eleitorado e as campanhas profissionalizadas (AGGIO; REIS, 2013, BRAGA, ROCHA, CARLOMAGNO, 2017; CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO,

2016; BRUGNANO, CHAIA, 2014; LARREA, 2010; MARQUES, AGGIO, SAMPAIO, 2013; GOMES, 2018).

A presença eleitoral digital como preditora de resultados eleitorais é outro ponto que merece debate nessa parte. Estudos anteriores já mostravam a influência das redes digitais nos processos eleitorais e campanhas brasileiras (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; BRAGA, WISSE, BOZZA, 2018; GOMES, 2018; MARQUES, AGGIO, SAMPAIO, 2013; FUKS, MARQUES, 2020).

As e-campanhas eleitorais brasileiras são regidas por uma série de mecanismos para a decisão do voto. Algumas campanhas são desenvolvidas por cidadãos, com o uso de websites, numa primeira fase, e numa segunda etapa com o uso de aplicativos, recursos digitais e redes sociais, e atores com mais recursos possuem uma vantagem competitiva maior na disputa pelo voto na internet (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018). A ideologia e comportamento eleitoral são estudados por autores como Fuks e Marques (2018) e demonstram que a ideologização, por exemplo, não foi o fator decisivo nas eleições de 2018, pois é preciso analisar ainda as posições e propostas eleitorais da direita.

As fake news, por exemplo, ocupam espaço central no debate público e são capazes de influenciar decisivamente nos resultados das eleições e colocar em descrédito resultados eleitorais, promover impactos negativos na qualidade das democracias, estabilidade política e desgeletimação das instituições democráticas, com descrédito de confiança e questionamentos crescentes dos eleitores (BRAGA, WISSE, BOZZA, 2018).

Percebemos o papel central dos sites de redes sociais Twitter e Facebook no compartilhamento de informações, o uso do Instagram para a divulgação de imagens, o YouTube funcionando como site para distribuição de vídeos, e o WhatsApp como mensageiro interpessoal predileto para distribuição de desinformação política. O uso de robôs sociais (*bots*) e a proliferação de notícias falsas (*fake news*) foram usados para atacar adversários políticos. Os meios de comunicação fortaleceram a sua atuação na checagem de fatos, com agências especializadas auxiliando no repasse de grandes bancos de dados (*data base*), e os partidos políticos criaram mecanismos para combater as *fake news* (BRAGA, WISSE, BOZZA, 2018).

Dois outros fatores chamam a atenção nas eleições de 2018 e 2022: 1) a proibição de doações de empresas para as campanhas, e o fim das coligações, reduzindo os investimentos, resultado da minirreforma eleitoral aprovada em 2015; 2) O HGPE foi reduzido na comparação entre as três últimas eleições de 2014 a 2022 (de 45 dias, em 2014, para 35 dias, em 2018 e 2022) e cerca de 13 minutos (25 minutos, em 2014, para 12 minutos e 30 segundos, em 2018 e 2022).

O HGPE televisivo e radiofônico foi menos expressivo para os eleitores acompanharem as propostas de campanha e a visibilidade do dia a dia dos candidatos. Os debates eleitorais contaram com a presença de todos os principais candidatos em 2022, exceto, em 2018, quando Jair Bolsonaro ausentou-se dos debates eleitorais, após sofrer um ataque a facada durante um ato de campanha.

Nas eleições de 2018, ao todo 13 candidaturas foram homologadas; enquanto nas eleições de 2022, foram 11 candidaturas deferidas, conforme a tabela 4, elaborada a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

TABELA 4 – CANDIDATOS E NÚMEROS DAS CANDIDATURAS EM 2018 E 2022

Candidaturas 2018	Número da Candidatura 2018	Candidaturas 2022	Número da Candidatura 2022
Alvaro Dias (Podemos)	19	Ciro Gomes (PDT)	12
Cabo Dalciole (Patriota)	51	Felipe D'Avila (Novo)	30
Ciro Gomes (PDT)	12	Jair Bolsonaro (PL)	22
Eymael (DC)	27	Eymael (DC)	27
Fernando Haddad (PT)	13	Léo Péricles (UP)	80
Geraldo Alckmin (PSDB)	45	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	13
Guilherme Boulos (PSOL)	50	Padre Kelmon (PTB)	14
Henrique Meirelles (MDB)	15	Simone Tebet (MDB)	15
Jair Bolsonaro (PSL)	17	Sofia Manzano (PCB)	21
João Amoêdo (Novo)	30	Soraia Thronicke (União)	44
João Goulart Filho (PPL)	54	Vera Lúcia (PSTU)	16
Marina Silva (Rede)	18		
Vera Lúcia (PSTU)	16		

Fonte: Elaboração do autor (2023), com base em dados do TSE (2018 e 2022)

Nas eleições de 2018, o candidato Paulo Rabello de Castro (PSC) retirou a sua candidatura e concorreu como vice-candidato de Alvaro Dias (Podemos); Manuela D'Ávila (PCdoB) também formalizou a sua aliança como vice-candidata de Fernando Haddad (PT), que substituiu Luiz Inácio Lula da Silva. O ex-presidente Lula teve o registro de candidatura indeferido em 01 de setembro de 2018 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Conforme indicam Alison, Braga e Sampaio (2022), em pesquisa realizada no Instagram, nas eleições presidenciais de 2018, Haddad usou a imagem de Lula na maioria de seus posts de campanha, no primeiro turno, uma intenção de transferência de *ethos* do ex-presidente, por ser pouco conhecido nacionalmente, distanciando-se do partido e mantendo apenas o número de campanha, e, além disso, buscou a aproximação do cidadão comum.

As eleições de 2018 foram disputadas em dois turnos, nos dias 07 de outubro e 28 de outubro. Durante o período de 16 de agosto a 25 de outubro foram permitidas as propagandas nas ruas e na Internet.

Os resultados finais do primeiro turno apresentaram os cinco primeiros candidatos, nesta ordem: Jair Bolsonaro (PSL) com 46,03% (49.276.990 votos), Fernando Haddad (PT) com 29,28% (31.342.005 votos), Ciro Gomes (PDT) com 12,47% (13.344.366 votos), Geraldo Alckmin (PSDB) com 4,76% (5.096.349 votos) e Joao Amoêdo com 2,50% (2.679.744 votos). Os votos brancos e nulos totalizaram 8,79% (10.313.141 votos)²⁶.

Ao contrário das previsões eleitorais, a candidatura de Bolsonaro apresentou crescimento contínuo, sendo quase vitoriosa em primeiro turno. Haddad obteve rápido e esperado crescimento – creditado à transferência dos votos de Lula ao candidato – enquanto Ciro Gomes obteve a mesma média de votos das outras eleições de que participou, em 1998 e 2002. A candidatura de Alckmin, além de não decolar, amargou o quarto lugar na corrida presidencial, o pior resultado eleitoral do PSDB desde 1989 (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019, p. 175).

No segundo turno das eleições de 2018, o candidato Jair Bolsonaro, da Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSB-PRTB), foi eleito com 55,13% (57.797.847 votos), contra 44,87% (47.040.906 votos) de Fernando Haddad,

²⁶ Eleições 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018>>. Acesso em: 20 out. 2020.

da Coligação O Povo Feliz de Novo (PT-PCdoB-PROS). Os votos brancos e nulos somaram 9,57% (11.094.698 votos).

Se a vitória da extrema-direita na última eleição presidencial, em 2018, no Brasil, foi obtida, entre outras razões, pela aposta calculada, pelo investimento pesado e pela falta de escrúpulos e de legislação sobre os usos indevidos de meios e tecnologias virtuais, mobilizando para isso dados dos cidadãos brasileiros que viabilizaram disparos em massa, mas segmentados, de *fakenews*, muitas sob a forma de *memes*, via aplicativos como *whatsapp* ou publicadas em mídias sociais como o *facebook* e difundidas e disponibilizadas sob a forma de *lives* do candidato e mito dos militantes de extrema-direita, e de seus apoiadores, por meio de plataformas como o *youtube*, o universo impresso não ficou devendo nessa tarefa. Ele foi amplamente representado, por um lado pelas revistas e jornais tradicionais, de circulação nacional como *Veja*, *Isto é*, *Época*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, e pelas revistas e jornais locais e regionais, populares, de baixo custo, noticiosos, e replicadores das notícias desses maiores, tal como o mineiro *Super Notícia*. (CURCINO, PEREIRA, 2022, p. 207, grifos dos autores).

As eleições de 2022 foram disputadas em dois turnos, nos dias 02 de outubro e 30 de outubro. Durante o período de 16 de agosto a 27 de outubro foram permitidas as propagandas nas ruas e na Internet. O resultado final do primeiro turno indicou os cinco primeiros candidatos, nesta ordem: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) com 48,43% (57.259.504 votos), Jair Bolsonaro (PL) com 43,20% (51.072.345 votos), Simone Tebet (MDB) com 4,16% (4.915.423 votos), Ciro Gomes (PDT) com 3,04% (3.599.287 votos) e Soraya Thronicke (União) com 0,51% (600.955 votos). Os votos brancos e nulos totalizaram 4,41% (5.452.653 votos)²⁷.

No processo eleitoral de 2022, Roberto Jefferson teve a sua candidatura indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e seu substituto foi Padre Kelmon. O candidato Pablo Marçal do PROS teve a sua candidatura indeferida pelo TSE, a pedido do próprio partido.

No segundo turno das eleições de 2022, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, da Coligação Brasil da Esperança, obteve 50,90% (60.345.999 votos), contra 49,10% (58.206.354 votos) do candidato Jair Bolsonaro, da Coligação pelo Bem do Brasil. Os votos brancos e nulos somaram 4,59% (5.700.443 votos).

Essa disputa acirrada pode ser resultado de um crescimento da população evangélica no Brasil, não identificada em pesquisas de opinião pública e de

²⁷ Eleições 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/eleicoes-2022>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

densamento e perfil populacional brasileiro, em razão da não realização do Censo em 2020, em razão da pandemia da COVID-19. Essa constatação, de fato, requer estudos aprofundados para a medição do impacto na eleição presidencial de 2022, ainda que o voto seja secreto.

O crescimento da denominação evangélica, principalmente os pentecostais, já era identificado por Burity (2020), como reflexo do crescimento de bancas evangélicas, e demonstram terem influenciado as eleições de 2018 (BURITY, 2020). Apesar da carência de indicadores da população evangélica e seus reflexos sobre as eleições presidenciais de 2022, em nossa opinião, esse estrato da população eleitoral foi determinante para um acirramento eleitoral, no último ano, em vista das igrejas terem sido usadas como espaços de campanha eleitoral pelo movimento bolsonarista, em reportagens de veículos de comunicação e registros produzidos e disponibilizados nas redes sociais digitais.

“A principal novidade da política brasileira desde os meados dos anos 1980 é, sem dúvida, a emergência evangélica, particularmente de conteúdo e forma pentecostal (...), essa emergência causou um forte impacto, ainda que não geral na clivagem religiosa desde o ponto de vista política e eleitoral” (BURITY, 2020).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, na quarta etapa, descreveremos detalhadamente os percursos metodológicos utilizados nesta tese, com o problema e a questão empírica de pesquisa. Posteriormente, detalhamos quais as metodologias e tipos de métodos aplicados em nosso trabalho, a justificativa e a coleta, tratamento e análise dos dados do mundo social. Por fim, apresentamos a análise de conteúdo, a partir da construção de um escalonamento, para medição de postagens do Instagram, e detalhamos a construção de dois índices e quatro tipologias construídas, para medir a radicalização política.

4.1 PROBLEMA E QUESTÃO EMPÍRICA DE PESQUISA

O problema metodológico nasce da inquietação da compreensão de fenômenos sociais e políticos. Portanto, devemos novamente ressaltar que estamos aqui: 1) comparando grupos políticos da nova direita radical (Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua), 2) comparando eleições (2018 e 2022), e 3) comparando turnos de cada eleição (primeiro turno e segundo turno).

Assim, esse estudo comparativo é importante para o entendimento de como a radicalização política afeta os grupos políticos e pleitos eleitorais presidenciais. A partir disso, nosso problema empírico metodológico é:

Q1: A radicalização política é significativamente alta, a partir do somatório de escores dos dois turnos eleitorais, no Movimento Brasil Livre, em 2018, e no Vem Pra Rua, em 2022, classificando-os como tipologia de radicalização manifestado (iRadSRS = superior a 9,1 pontos)?

4.2 METODOLOGIA E JUSTIFICATIVA

Nosso trabalho usa as metodologias de revisão bibliográfica, estudo comparativo de casos, construção de escalonamento, a partir de análise de conteúdo, a formulação de um índice de radicalização (iRadSRS), e a construção de uma tipologia, composta por cinco tipos-alegorias. Explicaremos, o passo a passo, a

seguir, de cada um dos procedimentos metodológicos e os seus respectivos métodos aplicados na pesquisa.

Para a revisão bibliométrica usamos a base de dados no sistema *Scopus*, Google Acadêmico e *Web of Science*, principalmente, além do software *Mendeley* como motor de rastreamento bibliográfico. Rastreamos, pelo sistema de filtragem do *software*, enciclopédias, livros, capítulos, artigos e resenhas com os termos “radicalização”, “radicalização política”, “*radicalization*”, “*radicalisation*”, “*political radicalization*”, “*political radicalisation*”, “*online radicalization*” e “*online radicalisation*”. Desta forma, conseguimos construir uma rede de autores que dialogam com as teorias de radicalização e radicalização política, excluindo de nossas leituras e análises as teorias que priorizassem essencialmente a radicalização como pressuposta de práticas e atos terroristas.

Além disso, levantamos os conteúdos que auxiliassem no entendimento dos movimentos em rede, grupos políticos, a nova direita, direita radical, Instagram e os grupos políticos Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR), por meio dos mesmos sistemas de banco de dados e pelo *software* de rastreamento bibliográfico, visto que os grupos são nosso objeto de pesquisa para a análise do estudo comparativo.

A partir de nosso aporte teórico, que ajuda a embasar nosso estudo, conseguimos desenvolver uma escala composta por seis variáveis e quatro categorias, em cada uma das variáveis, para a medição de postagens, no site de rede social Instagram, realizando uma análise visual de cada material, codificando cada uma das postagens (subcapítulo 4.2.2).

Seguimos, assim, para a análise visual, a partir dos quatro passos estabelecidos pela geógrafa britânica Rose (2011) para a análise de objetos visuais: a) rastrear e coletar as imagens, verificando previamente as condições sociais, os efeitos das imagens, como elas são distribuídas e os sentidos dos conteúdos, b) planejar as categorias, para codificação, com o máximo de robustez, conectadas as teorias, não permitindo ambiguidades e interpretações dúbias, e levar em consideração as informações prévias, observadas durante a coleta, c) codificação das imagens (no nosso caso é feita mediante a atribuição de escores de 0 a 3 pontos de grau na escala), e d) analisar os resultados a exaustão.

Estabelecemos, assim, categorias exclusivas, originais, e que não são sobrepostas, produzidas a partir das teorias sobre radicalização política, principalmente, e da nossa experiência, na observação dos dados coletados. O objetivo, conforme cita Rose (2011), é a análise da cultura visual, isto é, a interpretação das imagens e não descobrir a sua verdade. O nosso desafio ainda foi considerar os objetos culturais visuais, coletados do Instagram, conectados com as teorias de radicalização política, para permitir estabelecer variáveis independentes e suas respectivas categorias.

Logo, usamos a análise de conteúdo, priorizando como técnica de pesquisa o viés qualitativo, para compreensão dos significados das postagens, descrevendo os dois grupos políticos usados como estudo de casos, o Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua, por semanas e turnos eleitorais, cujo objetivo é verificar quais fatos foram destacados, valorizados e omitidos, numa unidade temporal, narrando a fundo os seus contextos e as variáveis e categorias de análise (descrição detalhada). Sampaio *et al.* (2022), ao analisarem 549 artigos, extraídos da *SciELO* Brasil, identificaram uma baixa qualidade da análise qualitativa, em produções nacionais.

Eles consideram aspectos considerados como importantes para garantir qualidade à análise, como nomeadamente confiabilidade, replicabilidade, validade, transparência, credibilidade, descrição detalhada e validação dos dados da pesquisa qualitativa (SAMPAIO, *et al.*, 2022, p. 467). Buscamos comportar a maior parte desses aspectos em nossa tese.

Na sequência, construímos um índice estruturado, o **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**, para a medição da radicalização política, por grupo político, e por períodos e turnos eleitorais, e uma tipologia com cinco tipos-alegorias para classificação final da radicalização política, que será explicado no próximo subcapítulo. A lógica de construção metodológica é a seguinte: Base Teórica > Escalas > Análise de Conteúdo > Índices > Tipologias.

Inicialmente, elaboramos uma planilha com variáveis e categorias de análise. A partir dela, são adotados procedimentos para contabilização de escores num sistema de escalas, variando de 0 a 3 (0 significa inexistente radicalização, 1 baixa a média radicalização, 2 média a alta radicalização e 3 alta a expressiva radicalização). Na escala, cada postagem pode atingir de 0 a 18 pontos de escores,

indicando inexistência a expressiva radicalização. Os graus, para atribuir o nível de radicalização, numa escala, serão vistos na construção dos cinco tipos-alegorias. O escalonamento possibilita valores agregados e preditivos para apontar mais ou menos radicalização. Para isso, foram criadas quatro planilhas, usando o software Microsoft Excel, para medição de cada grupo político, por ano eleitoral²⁸.

Apesar de nossa análise de conteúdo ser predominantemente qualitativa, para inferir afirmações, a partir do cálculo do índice, é necessário analisar quantitativamente os dados coletados, como técnica de pesquisa, sendo a análise de conteúdo “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17).

No Instagram, serão analisadas apenas as imagens, visto que a rede social é predominantemente visual, dando ênfase aos seus conteúdos textuais e aspectos visíveis da imagem/vídeo ou outros objetos culturais selecionados. Portanto, não analisamos as legendas dos objetos culturais, ou seja, os materiais coletados imagéticos e audiovisuais no Instagram.

Assim, a partir das variáveis e categorias, estamos aplicando a análise de conteúdo, a fim de evidenciar as radicalizações exercidas pelos grupos políticos na plataforma de rede social e por anos eleitorais. Na escala, somamos então os escores de cada quadro, a fim de possibilitar a aplicabilidade desses escores em um índice (subcapítulo 4.2.2).

Construiremos quatro planilhas, destacadas anteriormente, para cada grupo político, por ano eleitoral, totalizando a formatação de 12 cálculos de índices, sendo dois para cada turno por ano eleitoral e um com o total do ano eleitoral.

Por fim, encaixamos esses valores de índices em uma das cinco tipologias criadas para exemplificar quão radical foi a ação dos grupos políticos da nova direita radical, e conseqüentemente possibilitar a resposta de nossos elementos de pesquisa e metodológicos.

²⁸ Os dados coletados, classificação e resultados analisados estão disponíveis no Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1ZYlddkx_Fd2Az-VztMKJpPwGjac-n2Cw?usp=sharing

4.2.1 Coleta e análise de dados

O nosso corpus empírico de pesquisa é constituído por postagens coletadas nos sites oficiais de rede social Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua Brasil, em 2018 e 2022²⁹. O corpus foi coletado entre os dias 16 de agosto de 2018 a 28 de outubro de 2018 e 16 de agosto de 2022 a 30 de outubro de 2022 (n = 1766). Na coleta, o número de posts nos dois processos eleitorais é maior no Vem Pra Rua (n = 1001) em comparação com o Movimento Brasil Livre (n = 765), porém isso não interfere na medição da radicalização política.

A justificativa de iniciar a coleta em 16 de agosto, nos dois anos eleitorais, é que o dia marca o início da campanha na rua e internet pelos candidatos e coligações, conforme calendário eleitoral divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral, o que torna mais visíveis os conteúdos dos programas de governo dos candidatos e suas opiniões para o uso de grupos políticos, no processo de radicalização política em sites de redes sociais. A divisão, por grupo político da nova direita radical e por turno eleitoral, pode ser observada, conforme a tabela abaixo:

TABELA 5 – CORPUS EMPÍRICO COLETADO POR GRUPO POLÍTICO E PERÍODO ELEITORAL

Grupo político / Ano Eleitoral	Movimento Brasil Livre		Vem Pra Rua		Total
	2018	2022	2018	2022	
Primeiro turno	389	74	342	222	1027
Segundo turno	213	89	173	264	739
Total	602	163	515	486	1766

Fonte: O autor (2023)

No Instagram, coletamos 1766 posts (produções gráficas, vídeos, memes, fotografias e *prints*, entre outros). Não houve a coleta dos textos das postagens, uma limitação do *software* gratuito usado para a raspagem dos dados, porém os mesmos não serão usados e, serviriam apenas para a complementariedade do conteúdo visual. Portanto, analisamos apenas os conteúdos acima coletados, que possuem elementos estéticos, visuais, textuais e orais inclusos. A unidade de análise é cada postagem realizada pelos dois grupos políticos no Instagram.

²⁹ Os dados coletados, classificação e resultados analisados estão disponíveis no Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1ZYlddkx_Fd2Az-VztMKJpPwGjac-n2Cw?usp=sharing

Nossa proposta preliminar era incluir, na análise, as redes sociais digitais Facebook e YouTube, porém entendemos existirem muitas comparações presentes nessa tese - grupos políticos da nova direita radical e períodos e turnos eleitorais -, o que exigiria mais fôlego de pesquisa, dificuldades para o estudo comparativo e a formatação de tabelas, índices e atribuições de tipologias. Desta forma, excluímos as duas redes sociais do corpus empírico.

Os dados coletados foram limpos, codificados em pastas específicas, por dia de publicação. Em 2018, em razão do uso do software *4K Stogram*³⁰, o corpus empírico precisou ser limpo, visto a extração da imagem de perfil e de *stories*, diariamente, em cada raspagem de dados, e a inclusão de uma pasta com *thumbs*, que precisou ser excluída. Não houve repetição de postagens. Em 2022, como usamos os *softwares* livres *online Snap Insta*³¹ e *Save Insta*³², não foi necessária a limpeza dos dados, pois a coleta foi manual, com o *download* do conteúdo, a partir do *link* de cada publicação.

Todos os dados coletados foram armazenados em pastas, no disco rígido do notebook, em nuvem e num dispositivo externo, a fim de garantir as cópias de segurança e não perca dos materiais de análise. Em 2018, o Movimento Brasil Livre publicou conteúdos em todos os dias da semana, de 16 de agosto a 28 de outubro. No Vem Pra Rua, em 2018, apenas os dias 26 de agosto e 08, 09 e 22 de setembro não trazem conteúdos publicados. Em 2022, o Movimento Brasil Livre não publicou nos dias 19, 21, 27 e 30 de agosto, 04, 10, 12, 20, 24, 28, 29 e 30 de setembro, 01, 09, 12, 15 e 22 de outubro. Enquanto isso, o Vem Pra Rua não publicou nos dias 20, 21, 27 e 28 de agosto, 10 e 11 de setembro e 03 de outubro de 2022.

No corpus empírico de 2018, algumas produções foram postadas em carrossel, ou seja, numa sequência dentro da mesma postagem. Nesse caso, as mídias são consideradas separadas, por projetarem interpretações e contextos diferenciados, capazes de interferir na análise, caso houvesse a sua junção como uma unidade de análise. No Movimento Brasil Livre, o dia 03 de agosto trouxe nove reproduções em carrossel, no dia 22 de agosto, foram oito reproduções e uma produção gráfica na mesma postagem, no dia 01 de setembro tivemos um vídeo e

³⁰ 4KStogram. Disponível em: <<https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>>

³¹ Snap Insta. Disponível em: <<https://snapinsta.app/pt>>

³² Save Insta. Disponível em: <www.save-insta.com>

uma produção gráfica, no dia 05 de setembro são cinco produções gráficas, em carrossel, e no dia 07 de setembro são duas produções gráficas.

No dia 13 de setembro, um vídeo e uma produção gráfica, em carrossel. Em outubro, no dia 05 de outubro aparecem duas produções gráficas sequenciais, no dia 13 de outubro outras quatro reproduções, e no dia 26 de outubro aparecem um vídeo e uma produção gráfica.

Enquanto isso, no Vem Pra Rua, observamos em 2018, algumas produções postadas num carrossel. No dia 25 de agosto são seis produções gráficas sequenciais, numa mesma postagem, no dia 25 de outubro aparecem seis fotografias, em seguida, e no dia 28 de outubro aparecem dois vídeos juntos.

Algumas análises experimentais, com postagens do Instagram, foram realizadas para disciplinas da grade curricular, a fim de avaliar a eficiência do índice. Elas demonstraram serem satisfatórias para medição de radicalização e com a possibilidade de atribuição de índices e tipologias. Nenhuma delas foi publicada em periódicos de grande impacto. Além disso, esse pesquisador, ao aplicar o índice estruturado, usado nessa tese, encontrou fácil identificação e classificação das categorias em cada uma das variáveis.

A não utilização de softwares de análise é uma opção de estudo para valoração de cada unidade de análise, com atribuição de escores específicos, e identificação de fatos destacados, valorizados e omitidos. Além disso, nossos procedimentos metodológicos incluem o estudo comparativo de dois grupos políticos, em seus perfis oficiais, na rede social digital Instagram, e em dois períodos eleitorais, 2018 e 2022. O levantamento de 2018 foi realizado sempre no fim da noite, possibilitando que as postagens do dia fossem cuidadosamente resguardadas e, posteriormente, tratadas. Em 2022, esses materiais foram coletados manualmente, em dias diferentes, um a um, por meio de dois *softwares* gratuitos online, conforme exemplificamos.

4.2.2 Escalonamento e Análise de Conteúdo

A seguir, apresentamos o nosso livro de códigos, inspirado em trabalhos anteriores (Ben-David e Matamoros-Fernández, 2016; Borum, 2016; Bosi e Della Porta, 2012; Bossetta e Schmøkel, 2022; Den Hamer, Konijn, Buschman, 2017;

Dunfield, 2014; Gemmerli, 2015; Hashmani, Jonason, 2017; McCauley e Moskalenko, 2008; Ozer e Bertelsen, 2018; Pressman, 2006; Schmid, 2006; Soral, 2020; Wolfovicz, Hasisi, Weisburd, 2022) e com base na nossa observação dos dados coletados e das teorias descritas nessa tese. O livro de códigos apresenta variáveis e categorias originais, para compreensão dos objetivos, hipóteses e problemas dessa pesquisa, e auxiliam na compreensão das diversas estratégias de comunicação usadas para radicalização política nos conteúdos publicados no *feed* do Instagram.

Por meio do amadurecimento teórico, consideramos a radicalização política, as características da plataforma predominantemente visual, e as teorias sobre a nova direita radical, para criar variáveis confiáveis, exclusivas e replicáveis. Esse livro de códigos sucede outros, usados para medição do MBL, no Instagram, elaborado por Santos e Chagas (2018) e Alison (2022). Santos e Chagas (2018), por exemplo, consideram variáveis de ação política (narrativa da ação política, agenda política, coocorrências entre narrativas e agendas políticas), de campanha e metacampanha (propostas, cena de manifestação, bastidores, capturas de tela, apelo ao engajamento, interação e divulgação de agenda), e de conteúdo e linguagem (enquadramentos, MBL como fonte noticiosa e gêneros e funções dos memes). Alison (2022) vai além e detalha ainda elementos estéticos de cena, ângulo, entre outros.

Porém, objetivamos que nosso livro de códigos possa ser replicado, em futuras e inéditas pesquisas, para a medição de análise individual, grupos e levantamento social, na compreensão de comportamentos, atitudes, emoções, sentimentos e conteúdos visual e textual, com base na radicalização política, o que ampliou nossa busca por conhecimento e aprofundamento do explícito e implícito em narrativas. Objetivamos que o nosso estudo possa ser usado para medição de mídia digital, tradicional, nos atos de fala, análise do mundo social, entre outras formas de interação social.

Como nossa unidade de análise é cada post da rede social Instagram, sustentamos o livro de códigos para medir a radicalização política, com base em atributos, na formação de uma escala. A partir disso, analisamos cada postagem dos grupos políticos no Instagram para atribuir escores de 0 a 3 (0 significa inexistente radicalização, 1 baixa a média radicalização, 2 média a alta radicalização e 3 alta a

expressiva radicalização). Logo, classificamos cada postagem para medirmos a radicalização presente, na formação de uma escala confiável.

Diante disso, selecionamos seis variáveis compostas, cada uma, por quatro categorias de análise, para tabulação de cada postagem, no software Microsoft Excel. Em cada linha, nas seis colunas com variáveis, será inserido o número do escore a qual a postagem está classificada. A escolha de um menor número de variáveis é uma limitação imediata do nosso desenho de pesquisa, mas uma escolha para a não ampliação de variáveis. Inicialmente, elaboramos dez variáveis, com quatro delas sendo excluídas ou unificadas, após a qualificação, para garantir o não conflito de variáveis.

Além disso, quanto maior o número de variáveis, mais dificuldade criaríamos para a compilação manual dos 1766 posts da rede social Instagram, visto que não usamos nenhum software estatístico ou de análise de imagem, como *SPSS* ou *NVivo*, por exemplo, e buscamos identificar traços em cada unidade de análise. A validação e testes de confiabilidade dos indicadores não foram realizados para testar a confiança dos dados analisados. Entretanto, nossa escolha de análise manual de postagens, priorizou a observação atenta e cuidadosa dos conteúdos coletados, por meio de uma análise de conteúdo do tipo qualitativa, valorizando os fatos destacados, omitidos e valorizados.

Ao produzir uma tabela para cada grupo político da nova direita radical, por ano eleitoral, iniciamos, dessa forma, o detalhamento de cada uma das variáveis e categorias de análise. Cada categoria apresenta quatro níveis de resposta para atribuição de escores, por meio da análise de conteúdo (Tabela 6). A escala progressiva indica da inexistente a expressiva radicalização.

TABELA 6 – VARIÁVEIS, CATEGORIAS E ESCORES NA ESCALA PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Variável / Escore	0	1	2	3
(V1) Estímulo de conteúdo textual na narrativa da mídia	Não identificado	Pró-social	Antissocial	Pró-violenta
(V2) Frequência da ocorrência de linguagem visual	Não identificado	Micro negativo	Meso negativo	Macro negativo

depreciativa e/ou negativa				
(V3) Processos emocionais – emoções na mensagem	Não identificado	Empatia	Antipatia	Desumanização
(V4) Sentimento projetado sobre o evento	Não identificado	Injusto	Culpado	Demonizado
(V5) Incentivo contra o inimigo	Não identificado	Pressão	Ódio	Martírio
(V6) Atitudes e comportamentos nas narrativas radicais	Não identificado	Reconhecimento	Combate	Deslegitimação

Fonte: O autor (2023)

Para auxiliar na análise de conteúdo qualitativa, decidimos separar cada ano eleitoral por 11 semanas, a fim de auxiliar na compreensão da classificação de cada unidade de análise, isto é, os posts. As semanas são compreendidas da seguinte forma: semana 1 (16 de agosto a 22 de agosto), semana 2 (23 de agosto a 29 de agosto), semana 3 (30 de agosto a 05 de setembro), semana 4 (06 de setembro a 12 de setembro), semana 5 (13 de setembro a 19 de setembro), semana 6 (20 de setembro a 26 de setembro), semana 7 (27 de setembro a 03 de outubro), semana 8 (04 de outubro a 10 de outubro), semana 9 (11 de outubro a 17 de outubro), semana 10 (18 de outubro a 24 de outubro) e semana 11 (25 de outubro a 30 de outubro – apenas na eleição de 2018 é computada a semana até 28 de outubro, data do segundo turno eleitoral).

A seguir, detalhamos cada uma das seis variáveis e das quatro categorias, em cada variável, com a exemplificação, para compreensão do livro de códigos e aplicação da análise de conteúdo qualitativa.

Variável 1 (V1) – Estímulo de conteúdo textual na narrativa da mídia (desenvolvido com base em Den Hamer, Konijn, Buschman, 2017; Dunfield, 2014; Hashmani, Jonason, 2017; Wolfovicz, Hasisi, Weisburd, 2022)

- (0) Não identificado
- (1) Pró-social
- (2) Antissocial
- (3) Pró-violenta

Não identificado: conteúdo da mídia que não é identificado um viés agressivo, negativo, e pode ser positivo, pois apenas noticia um fato ou acontecimento. Pode ser uma imagem sem contexto, informação de uma *live* ou evento, *print* de postagem de rede social com informação, etc. Exemplos: Morre a Rainha Elizabeth II, Rússia declara Guerra à Ucrânia, eventos e fotos de manifestações (desde que não tenham elementos negativos).

Pró-social: conteúdo textual da mídia, com viés propositivo, até mesmo com algum indicador textual ou imagético negativo, que beneficie ou ajude um, ou vários indivíduos, grupos, partidos, governos, sistema político, sociedade e/ou instituições. Nesse caso, ocorre a exposição de narrativas com foco na valorização de valores individuais e coletivos, personalidades, atitudes gerais, comportamentos antigos e vigentes e fatores de ordem individual, grupal e social como, por exemplo, educação, idade, gênero, religião, etnicidade, raça, política e cultura.

Antissocial: conteúdo textual da mídia, com viés negativo, e a exposição de palavras ou frases que mostram comportamentos, indesejáveis ou vergonhosos, com resultados interpessoais e sociais negativos contra indivíduos, grupos, partidos, governos, sistema político, sociedade e/ou instituições. Nesse caso, ocorre a exposição de narrativas com foco negativo, por exemplo, na crítica a indivíduo(s) em razão de suas escolhas e preferências, focadas na tentativa de demonstrar a insatisfação ou não concordância de um com outro, ou vários, e demais situações antissociais envolvendo político, partido, instituições ou nações.

Pró-violenta: conteúdo textual da mídia, com viés apelativo e sugestivo, para a agressão, com a exposição de palavras ou frases de estímulo à violência contra indivíduos, grupos, partidos, governos, sistema político, sociedade e/ou instituições. Nesse caso, ocorre a exposição de narrativas que rotulam e/ou imputam a alguém,

grupos, partidos, sociedade, instituições ou nações, os motivos de serem agentes dessa violência, os classificando de forma pejorativa ou no tratamento agressivo, com termos e adjetivos, como, por exemplo, condenados, corruptos, criminosos, estelionatários, farsantes, fantoches, fascista, ladrões, malandros, malignos, nojentos, presidiários, quadrilheiros, traficantes, violentos, entre outras expressões violentas.

Conforme vemos na Figura 1, no exemplo à esquerda, no MBL, observamos o uso da categoria “antissocial”, ao atribuir a uma pessoa que ela é ignorante ou hipócrita por votar no PT. Na direita, no conteúdo extraído do VPR, postado no dia 21 de outubro de 2022, observamos o uso da categoria “pró-violenta”, ao atribuir a um partido as mortes em hospitais, com a demonstração da faceta maligna, num assunto ligado à saúde pública, o que justificaria a agressão e a violência contra o partido.

FIGURA 1 – EXEMPLOS DE ESTÍMULOS DE CONTEÚDO TEXTUAL NA NARRATIVA DA MÍDIA



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

Variável 2 (V2) – Frequência da ocorrência de linguagem visual depreciativa e/ou negativa (desenvolvido com base em Ben-David e Matamoros-Fernández, 2016; Veldhuis e Staun, 2009)

- (0) Não identificado
- (1) Micro negativo

(2) Meso negativo

(3) Macro negativo

Não identificado: Nenhuma imagem depreciativa ou negativa observada. A imagem, produção gráfica ou vídeo, expõe situações normais, sem observação de fatos negativos ou depreciativos identificados. Podem ser, por exemplo, fotos ou sequência de cenas de vídeos com entrevistas, prints de postagens de redes sociais ou mesmo fotografias de jornais.

Micro negativo: Uma (1) a duas (2) imagens depreciativas ou negativas. Por exemplo: imagens negativas de um bandido e mais uma grade, na mesma imagem, produção gráfica ou vídeo, ou uma a duas imagens que podem ter sido editadas, a fim de projetar de forma humorística, irônica, cínica, agressiva ou pejorativa indivíduos, grupos, partidos ou instituições.

Meso negativo: Três (3) a quatro (4) imagens depreciativas ou negativas. Por exemplo: imagens negativas de um bandido, uma grade e um burro, na mesma imagem, produção gráfica ou vídeo, ou três a quatro imagens que podem ter sido editadas, a fim de projetar de forma humorística, irônica, cínica, agressiva ou pejorativa indivíduos, grupos, partidos ou instituições.

Macro negativo: Cinco (5) ou mais imagens depreciativas ou negativas. Por exemplo: imagens negativas de um bandido, uma grade, um burro, faixa com mensagem negativa e um carro de polícia, na mesma imagem, produção gráfica ou vídeo, ou mesmo 5 ou mais imagens que podem ter sido editadas, a fim de projetar de forma humorística, irônica, cínica, agressiva ou pejorativa indivíduos, grupos, partidos ou instituições ou mesmo agressões.

FIGURA 2 – EXEMPLOS DE LINGUAGEM VISUAL DEPRECIATIVA E/OU NEGATIVA



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

No exemplo à esquerda, extraído do VPR, observamos o uso da categoria “micro negativo”, em razão de uma imagem de Luiz Inácio Lula da Silva cabisbaixo, para exemplificar uma derrota. Na direita, no exemplo extraído do MBL, no dia 12 de outubro de 2018, observamos a categoria “macro negativo” para exemplificar mais de cinco fotos com um antes e depois em linguagem visual negativa ao identificar o cargo ocupado e a prisão.

Variável 3 (V3) – Processos emocionais – emoções na mensagem (desenvolvido e adaptado com base em Bossetta e Schmøkel, 2022; Gemmerli, 2015; Soral, 2020)

- (0) Não identificado
- (1) Empatia
- (2) Antipatia
- (3) Desumanização

Não identificado: Na combinação imagem e texto, o contexto não apresenta nenhuma emoção identificada de maneira clara contra algo ou alguém. Pode ser um conteúdo informativo, uma imagem aleatória ou um fato noticiado.

Empatia: Na combinação imagem e texto, o contexto apresenta uma empatia, ao se colocar na posição do outro, o que pode envolver críticas ou não contra algo ou alguém, com o amor, felicidade, esperança, lealdade confiança e reverência a ideologias, crenças, atitudes e significados, observados no texto e/ou imagem. A felicidade é projetada na emoção quando da exposição do conteúdo.

Antipatia: Na combinação imagem e texto, o contexto apresenta uma falta de empatia, com o cinismo, tristeza, ironia, surpresa, vergonha, medo e confusão, por meio de ideologias, crenças, atitudes e significados, observados no texto e/ou imagem, contra algo ou alguém. A incerteza é outra emoção ainda visível na exposição do conteúdo, principalmente quando trazem questionamentos (interrogações).

Desumanização: Na combinação imagem e texto, o contexto mostra um claro desrespeito, indignação, raiva, nojo, desespero, ameaças de morte, e/ou ódio como resposta dominante ao sofrimento, observados no texto e/ou imagem, contra algo ou alguém. Pode ser o gosto pela crueldade, vingança e sofrimento do(s) outro(s) ou visões ideológicas, crenças e atitudes destoantes da sociedade.

FIGURA 3 – EXEMPLOS DE PROCESSO EMOCIONAIS NO TEXTO E IMAGEM



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

No exemplo à esquerda, no MBL, observamos a aplicação da categoria “desumanização”, ao projetar o ódio como desejo do sofrimento de outra pessoa, quando cita que o local apropriado para Luiz Inácio Lula da Silva conceder a entrevista é algemado, atrás das grades, na sede da Polícia Federal. No segundo exemplo, à direita, postado pelo VPR, no dia 20 de outubro de 2018, observamos o uso da categoria “empatia”, com a felicidade e a esperança manifestadas visualmente, em razão das manifestações populares agendadas para 270 cidades brasileiras com o mote, a esperança é da não eleição do PT.

Variável 4 (V4) – Sentimento projetado sobre o evento (desenvolvido com base em Borum, 2016)

- (0) Não identificado
- (1) Injusto
- (2) Culpado
- (3) Demonizado

Não identificado: Não identificado uma queixa, dor, condição, injustiça, culpabilidade e violência política, ao enquadrar um evento específico, seja um assunto, fato, acontecimento ou outro conteúdo, ou o conteúdo é tratado de forma positiva.

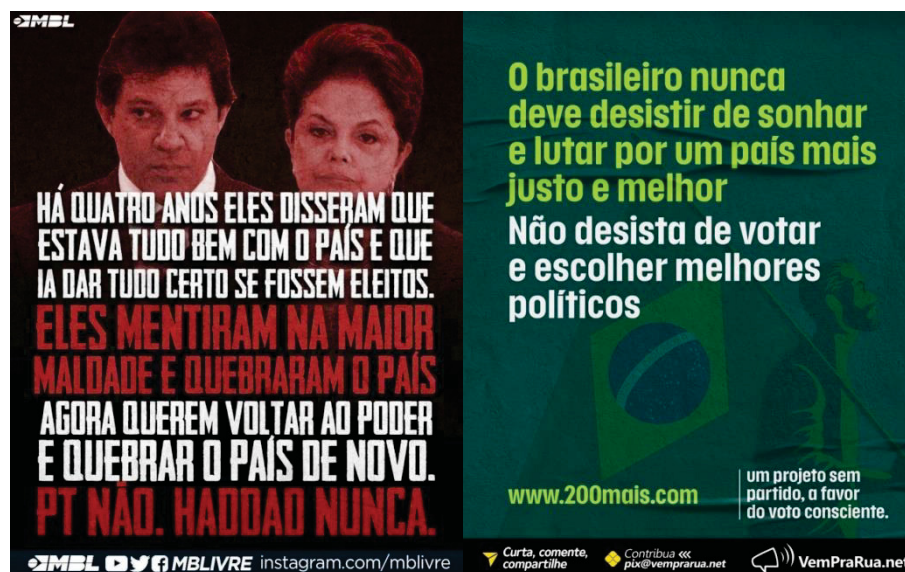
Injusto: Exposição de um sentimento de condição, dor ou queixa, enquadrando um evento específico, seja um assunto, fato, acontecimento ou outro conteúdo, ou sentimento de injustiça sobre o conteúdo, que pode ou não ser atribuído a um indivíduo, líder político, grupo, partido ou instituição, sistema político, política ou nação. Ou seja, aqui você designa uma condição, queixa ou algo injusto.

Culpado: Exposição de um sentimento de culpabilidade, enquadrando um evento específico, seja um assunto, fato, acontecimento ou outro conteúdo, que pode ou não ser atribuído a um indivíduo, líder político, grupo, partido ou instituição, sistema político, política ou nação. Ou seja, aqui você designa um culpado para o conteúdo.

Demonizado: Exposição de um sentimento de prática de agressão, hostilidade, rejeição, demonização, violência e terrorismo, enquadrando um evento específico, seja um assunto, fato, acontecimento ou outro conteúdo, que pode ou não ser atribuído a um indivíduo, líder político, grupo, partido ou instituição, política ou nação. Ou seja, a violência política e agressividade são ampliadas na forma de expor o conteúdo, e ocorre o prazer pela dor e sofrimento de vingança.

Conforme observamos, a seguir (Figura 4), no exemplo à esquerda, extraído do MBL, ocorre a aplicação da categoria “culpado”, pois elege-se um partido e candidato como culpados, por supostamente quebrarem o País. À direita, no exemplo extraído do VPR, o evento enquadrado pertence à categoria “injusto”, pois expõe uma queixa ou condição de não perdermos o senso de justiça para escolha de melhores políticos.

FIGURA 4 – EXEMPLOS DE SENTIMENTO PROJETADO SOBRE O EVENTO



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

Variável 5 (V5) – Incentivo contra o inimigo (desenvolvido com base em McCauley e Moskalenko, 2008; Borum, 2016; Bosi e Della Porta, 2012; Gemmerli, 2015; Pressman, 2006; Schmid, 2006; Soral, 2020)

(0) Não identificado

- (1) Pressão
- (2) Ódio
- (3) Martírio

Não identificado: Não identificado um inimigo (indivíduo, família, político, partido, grupo, governo ou instituição), ou trata apenas de informar ou retratar uma personalidade, partido ou instituição que possui apressos, ou são citadas virtudes e aspectos positivos.

Pressão: Pressão e coerção contra um inimigo (indivíduo, família, político, partido, grupo, governo ou instituição). É o papel de vitimização, com sentimento de injustiça, queixa ou dor contra indivíduo, família, político, partido, grupo, governo ou instituição. Busca o convencimento que é preciso pressionar o inimigo. Ou seja, conscientiza na mensagem ser contra alguém, ou alguma forma de pressão e/ou coerção a algo ou alguém para resultar ou que resultaria em mudança. Apresenta uma sensibilidade com o público, e sabe que a escalada de confronto ou violência não podem ser expostos, ou se constatados, merece ser combatidos.

Ódio: Mobilização social ou escalada de confronto político contra um inimigo (indivíduo, família, político, partido, grupo, governo ou instituição). É um momento de agravo político. A defesa de conteúdos mais radicais para uma mudança. Com escalada de confronto político para que seja aderente a um grupo superior de crentes (pertencimento e identidade), mobilização e/ou recrutamento que podem revelar manipuladores, empresários políticos ou religiosos, financiadores ou incentivadores. Ou seja, conscientiza na mensagem a necessidade de agir contra alguém (chega, basta, acabar). Os conteúdos apresentam uma insensibilidade às mensagens odiosas e radicais e reconhecimento da linguagem depreciativa e motivadora. Seria um estado de dúvida, incerteza, contradição e suspeitas (verídicas ou inverídicas), que podem se tornar uma evidência, sem contestação, criando afirmações. Ou seja, os conteúdos apresentam mensagens de insensibilidade e discriminatórias contra indivíduos, grupos ou sociedade, mas não se refletem em mensagens vociferadas no incentivo ao ódio, luta e discriminatórias.

Martírio: Adoção de violência extrema e agressão contra um inimigo. Requer a quebra de ordem instaurada, disposição a morrer por uma causa e criação de mártires, com respeito a um líder político ou ideologia, crença, composto por um processo de socialização política em relação ao extremismo, que podem desencadear protestos violentos e práticas terroristas. Ou seja, conscientiza na mensagem que é preciso atentar violentamente contra alguém. Evade-se de sensibilidades no discurso. As mensagens odiosas e raivosas não são mais reconhecidas pelo indivíduo, grupo ou massa, e são expostas no conteúdo, e envolvem extremismo, luta e ódio. É a falta de responsabilidade com sentimentos e atos impensados. Logo, aparecem instintos conservadores, autoritários, de intolerância e uso da força e extremos.

FIGURA 5 – EXEMPLOS DE INCENTIVO CONTRA O INIMIGO



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

No exemplo à esquerda, extraído do VPR, observamos o uso da categoria “ódio”, ao demonstrar insensibilidade às mensagens odiosas e radicais, escalando o confronto político contra um inimigo. Logo é um conteúdo que não adota violência, nem é sensível a um indivíduo, o que o enquadraria em outras categorias. No conteúdo do MBL, à direita, observamos o uso da categoria “pressão”, ao revelar uma queixa e injustiça, que resultou numa ação do MBL para inibir a campanha petista e o MTST.

Variável 6 (V6) – Atitudes e comportamentos nas narrativas radicais – (desenvolvido e adaptado com base em Gemmerli, 2015; Ozer e Bertelsen, 2018; Soral, 2020)

- (0) Não identificado
- (1) Reconhecimento
- (2) Combate
- (3) Deslegitimação

Não identificado: Na imagem e/ou texto, não é observada a proposta de mudança de estilo de vida e cultura, de ruptura democrática ou de extremismo, com a privação, exclusão ou violência política, ou o assunto é tratado de forma positiva.

Reconhecimento: Na imagem e/ou texto, observamos a proposta de mudança de estilo de vida, pensamento político e cultura, base da vida e sociedade, da ordem individual, grupo ou sociedade, na exposição de significados, crenças, atitudes e comportamentos. Incluem: 1) A maioria das pessoas ou políticos, partidos ou instituições no País tem um estilo de vida e cultura que é preciso mudar totalmente, ou é preciso mudar a cultura da escolha política. 2) Se alguém pode viver com o estilo de vida e a cultura da maioria, é necessário criar um estilo de vida totalmente diferente e cultura para si e para os que pensam da mesma forma. 3) É preciso mudar totalmente o sistema econômico e/ou político que é a base da sociedade, ou mudar a forma de pensar a política (somos contra a corrupção, uso de fundos eleitorais e regalias públicas). 4) Quem pensa como eu/nós tem que mudar profundamente a base da própria vida, vida social ou política (economia, trabalho, consumo, cultura, educação, bem-estar) e o resto da sociedade pode fazer o que quiser. Todos os tópicos podem também ser analisados ainda como políticos, partidos e instituições adotam atitudes e comportamentos sobre os assuntos abordados.

Combate: Na imagem e/ou texto, observamos a proposta de ruptura democrática e/ou da ordem individual, grupo ou sociedade, na exposição de significados, crenças, atitudes e comportamentos, ou combate àqueles que pensam

de forma diferente e não compartilhem de valores de vida, grupos e/ou sociais. Incluem: 1) É necessário acabar com a forma democrática de governo, mudar a Constituição ou realizar reformas políticas, se quisermos ter uma sociedade decente e plena. 2) Apenas deixe o resto da sociedade escolher a democracia – eu/nós, e aqueles que pensam como eu/nós, trabalhamos para estabelecer um sistema diferente em nosso próprio meio. 3) Eu/Nós, e aqueles que pensam como eu/nós, na verdade não compartilhamos nada do político, partido ou instituição com o resto da sociedade que desvirtuam, cometem supostas corrupções, demonstrem mudanças de posicionamento político, cultural ou social, e como se projetam e agem para a sociedade. 4) Só existe uma maneira de viver a vida boa e correta. 5) Quem não vive de acordo com a vida boa e correta, optou por se retirar da comunidade, e leva uma vida desvirtuada que merece ser combatida e atacada. Todos os tópicos podem também ser analisados ainda como políticos, partidos e instituições adotam atitudes e comportamentos sobre os assuntos abordados.

Deslegitimação: Na imagem e/ou texto, observamos a proposta de extremismo com privação, exclusão da ordem individual, grupo ou sociedade, e consequente violência política, na exposição de significados, crenças, atitudes e comportamentos. Incluem: 1) Os grupos da sociedade que não defendem uma vida boa e correta devem ser privados de seus direitos, pois já cometeram um delito, ato ou erro inconcebível. 2) É perda de tempo tentar encontrar soluções comuns com aqueles cujos pensamentos sobre a vida são completamente diferentes dos nossos. 3) É errado comprometer-se com o que a própria pessoa representa, pois ela simboliza o pior do(s) outro(s). 4) É errado e imoral viver pacificamente lado a lado com pessoas que não levam uma vida boa e correta (celebração da exclusão por erros cometidos, nos níveis individual, grupal e social). 5) No final, deve haver um confronto – não se pode viver para sempre em paz, lado a lado com pessoas que vivem uma vida completamente diferente da que são obrigadas a viver (condenados, por exemplo, devem ser excluídos, cassados e impedidos de viver em sociedade). Todos os tópicos podem também ser analisados ainda como políticos, partidos e instituições adotam atitudes e comportamentos sobre os assuntos abordados.

FIGURA 6 – EXEMPLOS DE PROCESSOS EMOCIONAIS NO TEXTO E IMAGEM



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua

No exemplo à esquerda, extraído do MBL, podemos observar a aplicação da categoria “reconhecimento”, ao citar que é preciso mudar totalmente a forma de cultura do País, pois a postagem revela a adoção de atitudes incompreensíveis com o que o grupo considera como estilo de tratamento da cultura. Essa é a forma de criticarem a Lei Rouanet. Na postagem da direita pelo VPR, é aplicada a categoria “combate”, ao questionar se as pessoas querem a recessão e o desemprego de volta, posicionando o grupo político como aquele que não compartilha de nenhuma atitude ou comportamento sobre esse assunto com o político, partido ou instituição.

4.2.3 Índice e tipologias construídos

A partir da compreensão da formatação da escala e da aplicação da análise de conteúdo, podemos unificar os dados de cada grupo, por ano eleitoral, por meio do somatório de escores. Dessa forma, podemos mensurar a radicalização do grupo com o **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**.

O índice foi calculado conforme modelo proposto e adaptado de Sousa (2006), no livro Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Ele apresenta métodos estatísticos elementares de maior interesse para as Ciências da Comunicação, expondo como realizar o cálculo de média, desvio padrão e

coeficiente de variação (2006, p. 739-755), que serviram de suporte para nosso índice, na análise do tipo quantitativa, com variáveis discretas. Além disso, esse modelo foi inspirado e sucede outros, como o índice que analisou a radicalização com variáveis agregadas, ao envolver cidadãos e governos (LEHMANN, TYSON, 2021) e a medição de radicalização de candidatos em eleições (VLACHOS, 2022).

Devemos assim, nesse índice, com base em Sousa, realizar o cálculo da variância (2006, p. 750):

1. Calcular a média (M);
2. Subtrair a média a cada um dos valores observados (os mesmos que se consideraram para o cálculo da própria média);
3. Elevar ao quadrado os resultados dessas subtrações;
4. Somar os resultados obtidos no passo 3;
5. Dividir pelo número total de observações;

Para calcular a média devemos usar a seguinte fórmula:

$$(M) = A + B + C + D (...) / N = M$$

O cálculo da média é simples. A média é a soma de todos os valores observados, divididos pela quantidade de *posts* do grupo político. Por exemplo, a quantidade de postagens do Movimento Brasil Livre, nas eleições de 2022, foi de 163 posts. A seguir, somamos cada linha analisada, isto é, cada postagem, com escores atribuídos, em cada variável (0 a 3), que somados podem variar de 0 a 18 graus de pontos. Assim, o máximo de pontuação nos escores, a ser atingido, será de 2.934 pontos (163 posts x 18 pontos), o que indicaria a maior média possível de ser atingida, isto é, 18 graus de pontos.

Para o cálculo da variância, devemos seguir a fórmula abaixo. Porém, é preciso destacar que, como temos várias linhas de análise e seis colunas de análise, tornou-se impraticável calcular o mesmo manualmente. Para isso, realizamos diretamente com base em uma fórmula disponível no software Microsoft Excel.

Os passos seguidos condizem com a sequência descrita anteriormente, nos passos de 1 a 5.

$\sigma^2 (Y) =$ Cálculo da variância

$$\sigma^2 = (A - M)^2 + (B - M)^2 + (C - M)^2 + (D - M)^2 / N = Y$$

Enquanto isso, o cálculo do desvio padrão, que corresponde à raiz quadrada positiva da variância, significa uma dispersão dos valores atribuídos em escores nas postagens, em relação ao valor médio do total de escores somado: Desvio padrão (S) = $\sqrt{\sigma^2}$ (raiz quadrada de sigma ao quadrado).

Ou seja, aplicamos uma fórmula específica, como a raiz quadrada do valor individual, menos a média, elevado ao quadrado, dividido pelo número de postagens coletadas no grupo político, por ano eleitoral.

O desvio padrão é uma medida de dispersão dos valores em relação à média. Caso o desvio-padrão, em relação à média, for superior a uma unidade indica que existe uma maior radicalização política. Por exemplo, o grau de dispersão dos números de posts com determinado escores, em relação à média, pode ser ou não relativamente significativo em relação ao N (quantidade total de posts analisado do grupo político da nova direita radical) (SOUSA, 2006).

Na sequência, devemos calcular o coeficiente de variação, que indica uma medida relativa de dispersão (Cv). O cálculo equivale à divisão do desvio padrão pela média, multiplicado por 100. Conforme a fórmula: $Cv = (S/M) \times 100$.

O coeficiente de variação “serve, essencialmente, para comparar a dispersão entre duas ou mais distribuições, nomeadamente quando as respectivas médias forem diferentes, pois afere, em termos relativos, o grau de concentração de frequências distintas em torno das médias” (SOUSA, 2006, p. 754). Não decidimos analisar, por meio do *software* estatístico SPSS, o cálculo de correlação, *qui* quadrado e *p* *valeu*, para extrair informações de validação dos dados classificados, pois analisamos todo o universo compreendido e não uma parte da amostra.

TABELA 7 – CÁLCULOS DE COMPOSIÇÃO DO IRADSR

Grupo Político	Média (M)	Desvio Padrão (S)	Coeficiente de Variância (Cv)
1º Turno	SOMA/N	$\sqrt{\sigma^2}$	$(S/M) \times 100$
2º Turno	SOMA/N	$\sqrt{\sigma^2}$	$(S/M) \times 100$
Total	SOMA/N	$\sqrt{\sigma^2}$	$(S/M) \times 100$

Fonte: O autor (2023) com base em Sousa (2006)

Apesar de inserirmos, em nosso índice, o desvio padrão (S) e o coeficiente de variação (Cv), como indicadores para demonstração da dispersão dos dados, eles são pouco significativos para a nossa análise, em razão de não usarmos uma amostra específica, num universo de dados, coletados do mundo social, mas todo o universo de postagens do SRS. Além disso, é esperado, nesse universo, que as postagens tenham mensagens radicais e até mesmo não exista radicalização identificada na classificação, sendo possível a atribuição de escore zero em todas as seis variáveis de análise.

Dessa maneira, o uso da média como referência, para atribuição do índice de radicalização, é relevante e a opção adotada nessa tese, por mostrar em que intervalo (grau), no somatório total de escores, as postagens (em quantidade) estão classificadas. Essa escala pode variar de 0 a 18 pontos na escala de escores, conforme vimos, e será demonstrada na análise dos grupos, por ano eleitoral, no quinto capítulo.

O coeficiente de variação (Cv) pode ser maior que 50% na análise geral e por turnos eleitorais, entretanto, é resultado dessa dispersão de dados na escala de escores. Para não contaminar os resultados gerais, decidimos não retirar nenhum grau de escore de nossa análise, como, por exemplo, os posts classificados como zero (0), no total geral, quando aplicado o índice, para não induzir uma maior radicalização política, visto que eles compõem uma parte do universo da pesquisa e são relevantes para o estudo. Portanto, os escores zerados são importantes para a análise dos dados e indicam a escalada e a desescalada de radicalização política em semanas eleitorais.

A seguir, estabelecemos a construção de cinco tipos-alegorias que servem para a classificação da radicalização política dos grupos políticos, nos processos eleitorais. As nomenclaturas surgiram a partir da adaptação de nomes do estudo de um filme alemão, para reduzir a radicalização, apresentado em Ebers e Thomsen (2022), conforme vimos no capítulo de radicalização dessa tese. A tabela (Tabela 8) é construída com base no cruzamento das variáveis da tipologia (dependente, independentes, dimensão e objetos empíricos).

TABELA 8 – TABELA TIPOLOGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Dimensão de Análise	Objetos Empíricos de Pesquisa
Radicalização Política	Conteúdo textual	Elemento Visual	MBL 2018 MBL 2022 VPR 2018 VPR 2022
	Conteúdo visual		
	Processos emocionais		
	Sentimento do evento		
	Incentivo contra o inimigo		
	Atitudes e comportamentos		

Fonte: O autor (2023)

A variável dependente dessa pesquisa é a radicalização política, os objetos empíricos de pesquisa são os grupos políticos da nova direita radical Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua, nos anos eleitorais 2018 e 2022, enquanto as variáveis independentes são o (1) estímulo de conteúdo textual na narrativa da mídia, (2) frequência da ocorrência de linguagem visual depreciativa, (3) processos emocionais, (4) sentimento projetado sobre o evento, (5) incentivo contra o inimigo, e (6) atitudes e comportamentos nas narrativas radicais. Nossa dimensão de análise é o elemento visual, visto que o site de rede social Instagram é predominantemente visual. Esses tipos-alegorias são ajustados com valores determinados.

Definidas as variáveis da tipologia, passamos a construção de tipos, a partir das combinações de tipologias na tabela de verdade, que estabelece uma classificação para a radicalização política de cada grupo político da nova direita radical, comparativamente, entre grupos políticos ou por suas variáveis, baseado na média (M) extraída, a partir do somatório de escores, dividido pela quantidade de postagens. A divisão ocorre a partir do cálculo do índice (iRadSRS), para atribuição do menos radical e mais radical:

Radical Não Manifestado (RNM) – O índice é calculado a partir da média que deve ser zero na soma dos escores ($iRadSRS = 0,0$). As variáveis e suas categorias com níveis de resposta, para atribuição de escores, indicam uma inexistente radicalização política.

Radical Leve (RLE) – O índice é calculado a partir da média que deve ser inferior a um quarto ($1/4$) da soma dos escores ($iRadSRS = 0,1$ a $4,5$). As variáveis e suas categorias com níveis de resposta, para atribuição de escores, indicam uma baixa radicalização política.

Radical Moderado (RMO) – O índice é calculado a partir da média que deve ser superior a um quarto ($1/4$) e inferior a três quartos ($3/4$) da soma dos escores ($iRadSRS = 4,6$ a $9,0$). As variáveis e suas categorias com níveis de resposta, para atribuição de escores, indicam uma média radicalização política.

Radical Manifestado (RMA) – O índice é calculado a partir da média que deve ser superior a dois quartos ($2/4$) e inferior a quatro quartos ($4/4$) da soma dos escores ($iRadSRS = 9,1$ a $13,5$). As variáveis e suas categorias com níveis de resposta, para atribuição de escores, indicam uma alta radicalização política.

Radical Pulsante (RPU) – O índice é calculado a partir da média que deve ser superior a três quartos ($3/4$) da soma dos escores ($iRadSRS = 13,6$ a $18,0$). As variáveis e suas categorias com níveis de resposta, para atribuição de escores, indicam uma expressiva radicalização política.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA RADICALIZAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Na primeira parte desse capítulo, priorizamos a análise qualitativa, principalmente, das variáveis, demonstrando suas prevalências, com o que os grupos políticos destacaram, valorizaram e omitiram. Detalhamos ainda quais as estratégias usadas para difusão das mensagens radicais na radicalização política, em cada um dos grupos políticos, nos dois períodos eleitorais. Apresentamos, a seguir, as medições de radicalização política, a partir do índice construído (iRadSRS), e as classificações tipológicas de cada processo eleitoral. Por fim, procedemos a uma análise comparativa dos grupos, e uma discussão dos dados gerais.

5.1 NARRATIVAS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE NAS ELEIÇÕES 2018

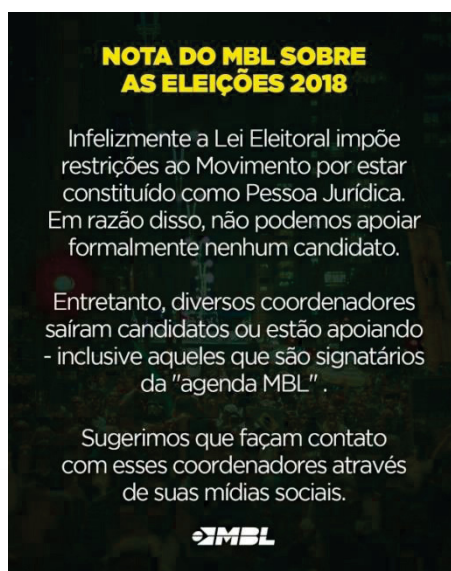
O Movimento Brasil Livre apresenta a maior quantidade de postagens produzidas e analisadas, nas eleições 2018 (n = 602), comparativamente com sua produção no ano de 2022 (n = 163). Além disso, sua produção em 2018 supera ainda a quantidade de postagens de outro grupo político, o Vem Pra Rua, objeto de nossas análises, nas duas eleições (n = 515 e n = 486).

O que explica essa produção densa do grupo político MBL, nas eleições de 2018, principalmente no primeiro turno (n = 389) – segundo turno (n = 213) –, é a disputa de posicionamento e protagonismo na nova direita radical, com o apoio informal ao bolsonarismo, indiretamente, e o crescimento do sentimento “antipetismo”, dominante em suas narrativas radicais, que mobilizam o movimento bolsonarista e auxiliam na construção de seus repertórios, no processo de radicalização política.

Além disso, o grupo busca a consolidação de seu discurso opositor ao lulismo e petismo, a defesa intensa de suas pautas, e a eleição de seus líderes políticos. No dia 17 de agosto de 2018, o MBL traz esse posicionamento interessante de mídia (Figura 7), quanto ao estímulo textual de “pró-social”, ao expor que a lei eleitoral veda as instituições jurídicas o livre manifesto durante as campanhas eleitorais, em favor de um candidato, na busca de desvincular-se de

coordenadores que são candidatos ou apoiadores explícitos de políticos. A postagem valoriza os valores individuais e coletivos do grupo político.

FIGURA 7 – NOTA DO MBL SOBRE AS ELEIÇÕES 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na primeira semana de postagens do Movimento Brasil Livre, compreendida entre os dias 16 de agosto a 22 de agosto, percebemos a predominância das categorias “antissocial” (texto), “micro negativo” (visual), “culpado” (sentimento do evento), “pressão” (inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos) em cinco das seis variáveis (n = 47). Em geral, as principais mensagens radicais são críticas em relação à possível candidatura de Lula, o classificando como condenado e presidiário, criticando a ONU e líderes políticos do Partido dos Trabalhadores (PT). Alguns conteúdos ainda investem na ofensiva contra o que conceituam como socialismo na Venezuela, e na análise da condenação e impugnação de vários candidatos aos cargos políticos no Brasil.

A variável “processos emocionais” (V3) é a única que apresenta a mesma quantidade de postagens classificadas em duas categorias, a “antipatia” e a “desumanização”. Isso reflete a mistura de emoções transmitidas pelo grupo, ao demonstrar a tristeza, a ironia e diversos questionamentos para incertezas, assim como relevam o lado perverso do grupo político. O conteúdo traz o desrespeito, indignação, crueldade, raiva e a vingança como marcas aparentes, sendo respostas

dominantes ao sofrimento do outro, e na exposição de suas ideologias para a radicalização política.

FIGURA 8 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL NA PRIMEIRA SEMANA DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na primeira imagem (Figura 8), à esquerda, de 21 de agosto, ocorre o uso da categoria “antissocial”, na variável estímulo de conteúdo textual (V1), com a crítica e rejeição a um ator político, em razão de ser um candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), ligado a Lula. O conteúdo demonstra uma insatisfação com a candidatura de Fernando Haddad (PT) e a tentativa de negativar a sua imagem pública. Ao mesmo tempo, ela apresenta a categoria “combate”, nas atitudes e comportamentos (V6), ao rejeitar o candidato, por meio de uma pesquisa de opinião pública, o que demonstra a inexistência de pensamentos e ideologias comuns com o sistema de crenças e valores do candidato, na sociedade. O grupo político o combate, o rotulando como o pior candidato em São Paulo e no Brasil.

A segunda imagem, do dia 19 de agosto, é um exemplo de categoria “pressão”, na variável incentivo contra o inimigo. Nesse caso, o inimigo é a Câmara dos Deputados que gastou R\$ 563 mil para lavar os carros oficiais. O enquadramento nessa categoria demonstra a pressão contra esse inimigo, por um sentimento de queixa, no uso do dinheiro público, e o posicionamento do MBL de contrariedade ao uso de carros oficiais.

Em seguida, na terceira imagem, do dia 20 de agosto, Kim Kataguirí, em vídeo (edição com a seleção de parte do material divulgado no YouTube), expõe

argumentos ofensivos contra o candidato Guilherme Boulos (PSOL), combatendo as supostas mentiras ditas pelo candidato em debate eleitoral. O conteúdo audiovisual destaca ainda a confusão argumentativa, com o uso da ironia e incerteza, ao candidato retratar que o ex-presidente Michel Temer acabou com o pré-sal. A categoria, em resumo, demonstra a incerteza e a confusão do candidato. Esse é um exemplo da categoria “antipatia”, como processos emocionais.

Nas duas semanas seguintes, 23 de agosto a 29 de agosto (n = 55) e 30 de agosto a 05 de setembro (n = 64), segunda e terceira semanas, respectivamente, observamos um aumento no número de postagens. As categorias com maior aparição são o antissocial (conteúdo textual), micro negativo (linguagem visual) e antipatia (emoções), nas duas primeiras semanas. No sentimento projetado sobre o evento, prevalecem “culpado” (segunda semana) e “injusto” (terceira semana). No incentivo contra o inimigo, destaca-se o “ódio” (segunda semana) e “pressão” (terceira semana). Nas atitudes e comportamentos, o “reconhecimento” e “combate”, empatados, na segunda semana, e “reconhecimento” na terceira semana.

FIGURA 9 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 23 DE AGOSTO A 29 DE AGOSTO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

No que diz respeito aos conteúdos abordados, a segunda semana traz principalmente críticas as campanhas impulsionadas pelo PT, nas mídias sociais, vídeos e produções irônicas sobre a prisão de Lula, sobre a ex-presidenta Dilma Roussef e Fernando Haddad. Na semana seguinte, observamos várias críticas a Haddad, sobre a educação, o seminário LGBTQIA+, a terceirização irrestrita, a

impugnação de Lula, pedida por Kim Kataguiri, a inegibilidade de Lula pelo TSE, o teto de gastos, e o crescimento de João Amoêdo (Novo) nas pesquisas eleitorais.

Na segunda semana (Figura 9), a primeira imagem do dia 23 de agosto mostra o uso da categoria “micro negativo”, ao trazer duas imagens depreciativas, com Lula e a imagem de uma cela. Além disso, a imagem é classificada, no incentivo contra o inimigo (V5), como “ódio”, com as mensagens depreciativas, posicionando o candidato como bandido, visto que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fez a intimação para a sua defesa, em virtude de 16 pedidos de impugnação de candidatura. Por ser um estado de dúvidas ou incertezas, o grupo, ao usar mensagens ofensivas e insensíveis contra Lula, destaca um fato que pode ser uma evidência, e cria afirmações de que Lula é bandido e o seu lugar é na cadeia.

A imagem seguinte, a central, usa a ironia como estratégia no processo de radicalização e mobilização política. Nesse exemplo, do dia 25 de agosto, atentamos para o uso da categoria “antissocial”, na análise textual, com a demonstração de comportamentos indesejáveis e vergonhosos para alguém que está no regime penitenciário. Ao rejeitar o candidato Lula, o grupo político usa horários fictícios de atividades na prisão, como uma agenda de campanha.

O terceiro conteúdo destacado, na segunda semana, é uma postagem realizada no dia 28 de agosto, que acusa Fernando Haddad da prática de corrupção e má gestão pública na Prefeitura de São Paulo. No sentimento projetado sobre o evento, classificamos o conteúdo na categoria “culpado”, e nas atitudes e comportamentos, na categoria “combate”. A postagem atribui a culpabilidade por problemas na educação, saúde pública e mobilidade urbana, assim como acusa Haddad de supostas corrupções envolvendo empreiteiras.

Na terceira semana, o grupo expressa as mensagens ofensivas contra o então candidato Lula, diante da decisão do TSE de impugnação de sua candidatura. A primeira imagem, do dia 2 de setembro, destaca a empolgação do MBL diante da decisão do TSE, em 31 de agosto. Apesar da categoria “empatia” não ser a prevalente na semana, o exemplo acima ilustra essa emoção, na demonstração da felicidade com o fato destacado. O conteúdo demonstra a confiança em seu sistema de crenças e as reverências à defesa de ideias e objetivos, a impugnação de Lula, e ainda propõe que a data de 31 de agosto seja um novo feriado nacional.

FIGURA 10 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 30 DE AGOSTO A 05 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

No dia 05 de setembro, uma postagem na *fanpage* do Catraca Livre, em parceria com a Casa do Baixo Augusta, propôs uma interatividade com o público. O conteúdo solicita aos internautas o envio de perguntas para uma entrevista com o candidato Guilherme Boulos (PSOL). A postagem revela a radicalização a nível extremo nas categorias. Podemos citar, por exemplo, a caracterização do candidato e seus partidários de ladrões e violentos. Os comentários, a seguir, expressam esse sentimento: “Boulos, Gostaria de saber se vcs já estão no nível pra abrir portão com segredo digital, portão eletrônico ou até mesmo portas blindadas?”, “O Senhor pretende vir a Belém palestrar? Se sim, avise com antecedência para que eu possa comprar mais cadeados, agradecido.”, “É verdade que seu plano de governo para a economia é invadir a casa da moeda?”. A categoria “pró-violenta” é destacada, apesar dos *prints* usarem o recurso do humor e ironia, em essência. Além disso, ocorre o uso de mais de cinco imagens negativas, com *prints* extraídos de comentários dos internautas.

A terceira imagem, de 04 de setembro, reflete um acontecimento do dia anterior, o incêndio que destruiu grande parte do acervo do Museu Nacional, no Rio de Janeiro. Na imagem, podemos ver a seguinte expressão: “São uns canalhas e merecem a lata do lixo da história”. O conteúdo expressa a máxima radicalização, na escala de classificação, classificadas nas categorias “desumanização” (emoção) e no “pró-violento” (conteúdo textual), com o uso das palavras canalha e lata do lixo. A indignação, a raiva e o ódio são projetados no discurso contra o PT, que

supostamente priorizou a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, no Brasil, e esqueceu de cuidar do patrimônio cultural. Postagens no dia anterior já destacavam uma escalada de agressividade, a partir do tema do incêndio, com um desentendimento entre o apresentador Marcelo Tas e o senador Lindbergh Farias, críticas ao PSOL, UFRJ e ao teto de gastos.

Na quarta semana, de 06 de setembro a 12 de setembro (n = 59), e quinta semana, entre 13 de setembro a 19 de setembro (n = 47), observamos quatro categorias semelhantes, a “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (emoções) e “injusto” (sentimento sobre o evento). Apenas em duas variáveis observamos diferenças nas categorias, de acordo com a maior quantidade de postagens, “ódio” e “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “combate” e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos), na quarta e quinta semanas, respectivamente.

Os principais temas enquadrados, na quarta semana, são a facada recebida pelo candidato Jair Bolsonaro, em 06 de setembro, durante um ato de campanha, em Juiz de Fora, Minas Gerais, a tentativa de uso da imagem de Lula no horário eleitoral, mesmo após a impugnação de sua candidatura pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a discussão do uso da violência com armamento branco e arma de fogo, a prisão de Beto Richa, a intenção de votos de Boulos e Cabo Daciolo, e um conteúdo de Henrique Meirelles ridicularizando Boulos numa entrevista.

FIGURA 11 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 06 DE SETEMBRO A 12 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na primeira imagem, de 06 de setembro, o grupo apresenta a sua indignação com a facada recebida por Jair Bolsonaro e o suposto uso de uma imagem, por adversários da esquerda, registrada antes do atentado, contra o candidato. Esse dia, assim como o seguinte, são marcados por fortes conteúdos audiovisuais e imagens do candidato recebendo a facada e em procedimento cirúrgico no hospital. Além disso, surgem diversas críticas à esquerda, que estaria, conforme as produções gráficas do grupo, supostamente cogitando ser uma inverdade o ataque contra Bolsonaro. A categoria “antipatia” (processos emocionais) surge, assim, com a surpresa, tristeza e a confusão criadas com a fotografia supostamente usada para desqualificar a facada recebida por Jair Bolsonaro.

A segunda imagem, em 04 de setembro, reflete o radicalismo na direita e na esquerda, e o grupo político demonstra ser contrário a esse argumento, ao expor imagens que ilustrariam apenas vítimas no espectro político da direita. A produção gráfica traz seis imagens de atos de violência física contra diferentes indivíduos. Classificamos o conteúdo como “combate”, na variável atitudes e comportamentos, pois pode ser interpretado que os atos são praticados por quem leva uma vida desvirtuada, imputada a esquerda brasileira, e merecem ser combatidos. Essas pessoas agiriam, na sociedade, de maneira a não ter uma vida boa e correta.

Em 10 de setembro, no terceiro exemplo, são expostas diferentes falas do candidato Ciro Gomes (PDT) sobre o juiz Sérgio Moro, um dos responsáveis pela Operação Lava Jato. Essa é uma das postagens mais radical, nessa semana, por trazer mensagem classificada como “pró-violenta” (conteúdo textual) e “demonizado” (sentimento sobre o evento), em razão do candidato expor que vai receber a turma do Moro à bala, demonstrando o desejo de agressão contra alguém num evento.

Na semana seguinte, a quinta, as críticas são intensificadas a assuntos voltados a segurança, emprego, escola e qualidade de vida, ao movimento feminista, por meio de postagens do apresentador e humorista Danilo Gentili, e um suposto complô de Lula, Ciro Gomes e PSDB. Observamos que nessa semana ocorre a intensificação de ataques do MBL contra Ciro Gomes – ele aparecia empatado com Haddad nas pesquisas de intenção de voto. Observamos ainda críticas contra o PSOL, ao socialismo, uma polêmica envolvendo a cantora Anitta, por não se posicionar politicamente, após a polêmica do uso da hashtag #EleNão,

para posicionamento contra o candidato Jair Bolsonaro. Essa *hashtag* foi confrontada politicamente pelo grupo com o uso de outra *hashtag*, o #ElePreso.

Devemos destacar ainda três imagens postadas pelo MBL, no dia 13 de setembro, com o posicionamento de pautas defendidas. Nas produções gráficas estão as seguintes pautas defendidas pelo grupo político: a) luta pelo fim dos cartórios, b) defesa da maioria penal, c) fechamento do BNDES, d) privatização dos presídios, e) combate ao monopólio de carteirinhas da ULE, e) defesa do livre mercado, f) diminuição do tamanho do Estado, g) luta para acabar com privilégios e auxílios de políticos, h) defesa do “Escola Sem Partido” e contrariedade a ideologia de gênero nas escolas, i) fim do estatuto do desarmamento, j) contrariedade as cotas raciais, k) defesa da reforma da previdência, l) apoio ao voto facultativo e distrital, m) privatização das estatais, e n) acabar com a saída de presos dos presídios em datas comemorativas.

No dia 18 de setembro, Kim Kataguiri responde, em vídeo, as dúvidas dos internautas sobre um possível apoio do MBL ao candidato Jair Bolsonaro. No vídeo, o grupo político elogia a escolha de Paulo Guedes, para a pasta da economia, com reconhecida trajetória política e acadêmica, conforme citam, e ainda destacam a possível privatização da Petrobrás. As posturas programáticas citadas, sustentam parte das pautas defendidas no post anterior, e agradam ao líder do MBL. Logo, condizem com o conteúdo programático conservador de Jair Bolsonaro.

FIGURA 12 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 13 DE SETEMBRO A 19 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

A primeira postagem, extraída no dia 14 de setembro, demonstra a radicalização política contra Ciro Gomes, pelo uso de expressões polêmicas e radicais contra os oponentes. A emoção expressa a “desumanização”, por exemplo, ao trazer o ódio, a raiva e nojo como respostas dominantes contra o oponente. Enquanto, na postagem central, do dia 14 de setembro, Lula e Haddad são posicionados como candidatos das trevas, na composição gráfica, com a imagem de fogo, no plano de fundo. Nesse exemplo, classificamos de “antissocial” (conteúdo textual), ao expressar a rejeição e insatisfação com o partido retornando ao poder.

Na última postagem, do dia 17 de setembro, o grupo usa mensagens radicais contra os candidatos da esquerda brasileira. Para isso, classificamos as categorias como “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “meso negativo” (linguagem visual), visto a radicalização contra os adversários políticos. As narrativas apresentam insensibilidade, compostas por mensagens odiosas, suspeitas e incertezas, com possibilidade de serem afirmações aceitas, sem contestação, pelas pessoas. A postagem apresenta ainda três imagens tratadas de maneira negativa.

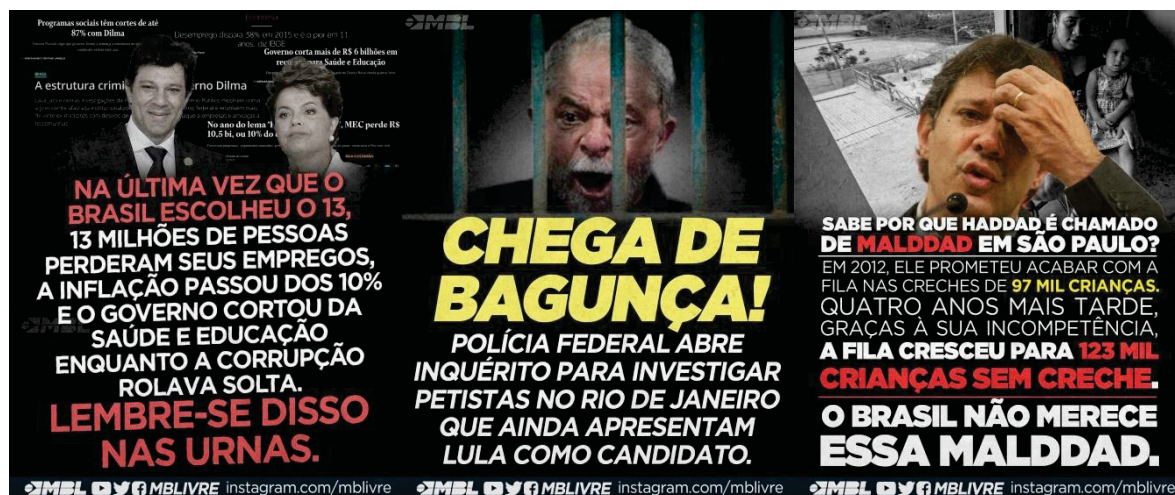
Na sexta semana, de 20 de setembro a 26 de setembro (n = 38), e sétima semana, de 27 de setembro a 03 de outubro (n = 53), prevalecem, em quantidade, as seguintes categorias nas duas semanas: “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (emoção), “injusto” (sentimento do evento), “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

Os assuntos priorizados envolvem, na sexta semana, as seguintes narrativas radicais: o debate sobre CPMF, as vaias à Dilma em discurso no Congresso, a imputação à esquerda dos votos legislativos para acabar com empregos de motoristas do aplicativo Uber, as denúncias sobre o recebimento de santinhos de Lula, um vídeo com críticas da emissora Globo e de artistas contra Bolsonaro, com a produção de uma carta pela democracia, e o uso da *hashtag* #RouanetNão, que viralizou no *Trending Topics*, no Twitter. Os *posts* ainda citam as estratégias para vencer o PT, no segundo turno, com críticas a imprensa.

Na semana seguinte, o MBL enfatiza críticas ao candidato Fernando Haddad. Os conteúdos demonstram vídeos de Marina Silva e Cabo Daciolo enfrentando Fernando Haddad, nodebate eleitoral, um mapa eleitoral que não aparece Haddad como candidato votado na capital paulista, o embate sobre a

concessão do direito de Lula ser entrevistado, uma pesquisa no Google, a partir do uso do nome Haddad, que imputa a ele diversos crimes, a indesejável pesquisa realizada que credita a Haddad ser o pior prefeito do Brasil, a delação de Palocci com denúncias a Lula, e a declaração de um empresário gay em apoio a Bolsonaro.

FIGURA 13 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 20 DE SETEMBRO A 26 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

No primeiro conteúdo, extraído no dia 21 de setembro, o MBL traz críticas ao governo Dilma, por aumento nos indicadores de desemprego, e cortes de verbas para a saúde e educação. Esse é um exemplo de aplicação da categoria “pressão”, quanto ao incentivo contra o inimigo, ao pressionar o eleitor a ser contra alguém, com sensibilidade nas mensagens, sem ódio, implicando problemas sociais ao último governo federal petista.

A imagem central, postada no dia 24 de setembro, faz críticas ao uso de Lula como candidato nas eleições de 2018, mesmo após a impugnação de sua candidatura pelo TSE. O candidato aparece, na produção gráfica, bravo e atrás de uma grade, que simboliza um presídio. Assim, é classificado na categoria “micro negativo”, ao trazer duas imagens negativas. A categoria “antissocial” (conteúdo textual) também é projetada na narrativa radical, com a expressão “chega de bagunça!”, na rejeição e crítica ao adversário político e aos petistas.

A última imagem, de 24 de setembro, projeta o candidato Fernando Haddad como o pior prefeito de São Paulo. Ela traz a ironia, com o termo “Malddad”, na analogia com o seu sobrenome. A postagem foi classificada nas categorias

“antipatia” (emoção) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos), por exemplo, ao trazer uma ironia com o nome do candidato, conforme citamos, nas emoções projetadas, e ainda o reconhecimento de que é preciso mudar a cultura política do País. Isto é, não escolher um candidato que, na visão do MBL, é incompetente e não resolveu o problema de vagas em creches, demonstrando que é preciso mudar profundamente a base da vida política.

FIGURA 14 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 27 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na sétima semana, o primeiro post, de 27 de setembro, traz em formato de quadrinhos, o uso da narrativa radical com o recurso estilístico do humor. Na ironia, o candidato Guilherme Boulos é tratado como ladrão. Por esse motivo, ele é enquadrado na categoria “antipatia” (emoção). No sentimento projetado sobre o evento, classificamos a postagem na categoria “injusto”, ao designar uma condição, pelo fato do candidato supostamente ser invasor de propriedades. O MBL rotula o candidato como invasor, em várias postagens, sendo considerada uma queixa.

Na publicação central, datada de 01 de outubro, classificamos o conteúdo radical em “pró-violenta” (conteúdo textual) e “desumanização” (emoção), por exemplo, ao expor uma narrativa que rotula Lula como criminoso e corrupto. A delação de Antonio Palocci desconstrói o então candidato petista. Ao mesmo tempo, o ódio e a raiva são projetados como emoções na narrativa radical.

O terceiro conteúdo, postado no dia 29 de setembro, posiciona Fernando Haddad e José Dirceu como perigosos, uma ameaça em caso de retorno do PT ao

poder da República. Na imagem, observamos uma série de denúncias de corrupção, condenação, ameaças de uma nova constituição e a tomada de poder. Aplicamos, nesse exemplo, a categoria “ódio”, no incentivo contra o inimigo, ao demonstrar conteúdos odiosos contra alguém, com linguagem depreciativa e motivadora, como “o PT sim é a maior ameaça”. Na emoção projetada, observamos não apenas o medo do retorno do PT ao poder, assim como a incerteza sobre o futuro da democracia brasileira, nas expressões dos atores políticos.

Na oitava semana, entre 04 de outubro a 10 de outubro (n = 49), que engloba a data das eleições, no primeiro turno, em 07 de outubro, e na nona semana, composta por postagens de 11 de outubro a 17 de outubro (n = 57), os posts, em quantidade, aparecem principalmente classificados nas categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (emoção), “injusto” (sentimento do evento), “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos). Portanto, elas são semelhantes ao que vimos na sexta e sétimas semanas eleitorais.

As narrativas radicais trazem conteúdos, principalmente, na oitava semana, com críticas as obras levantadas e inacabadas do PT, no Nordeste, críticas a Haddad e a sua suposta ligação com denunciados na Operação Lava Jato, gravações, em formato audiovisual, que mostram supostas tentativas de voto no número 17, nas eleições do primeiro turno, sem êxito, e a conclamação de todos irem às ruas, no dia 21 de outubro, nas manifestações brasileiras. Além disso, os posts imputam o apoio do PT a ditaduras, em resposta a quem diz que não dá para votar em Bolsonaro por apoiar supostamente a ditadura, e declarações de Haddad sobre o desencarceramento de presos que cometeram pequenos delitos.

Na semana seguinte, a nona semana, ocorre o debate sobre pichações suspeitas de ameaças a negros e gays em escolas e universidades, discussão a respeito do kit gay, e as declarações de Dilma de contrariedade a material de divulgação sobre o kit gay. Incluem ainda as postagens com críticas a Manuela D’Ávila, com declarações polêmicas sobre o aborto, e a sua adequação ao modelo de programa de governo do PT. Por fim, a comparação entre manifestações da direita e esquerda, e a não possibilidade de Bolsonaro comparecer aos debates após ser esfaqueado.

FIGURA 15 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 04 DE OUTUBRO A 10 DE OUTUBRO DE 2018



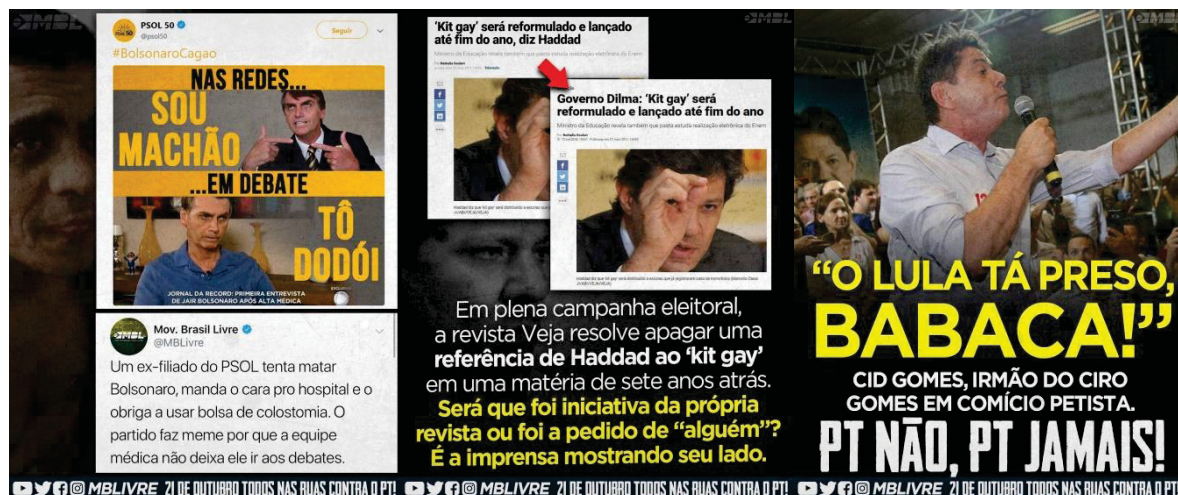
Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

No primeiro exemplo, do dia 04 de outubro, aparece um conteúdo classificado como “antissocial” (conteúdo textual), ao comparar, com enquadramento negativo, o candidato Fernando Haddad com o presidente venezuelano Nicolas Maduro. Ao mesmo tempo, o conteúdo expõe críticas ao programa de governo do candidato petista, que supostamente retiraria do Congresso a competência de convocar consultas populares. Essa postagem reflete o “injusto” (sentimento projetado sobre o evento), quando condiciona esse sentimento de injustiça do programa de governo e a necessidade de ser combatido.

Na sequência, na imagem central, de 07 de outubro, o MBL credita a Lula, preso em Curitiba, o fato de Ciro Gomes não chegar ao segundo turno da corrida eleitoral. É uma condição de “pressão” (incentivo contra o inimigo), voltada aos dois líderes políticos. A pressão aos eleitores de Ciro poderia ter resultado em uma mudança eleitoral, com o candidato participando do segundo turno eleitoral.

Na terceira exemplificação, de 10 de outubro, Fernando Haddad é ironizado como mentiroso, quando a imagem o projeta com um nariz do personagem infantil Pinóquio. A emoção projetada é classificada na categoria “antipatia”, ao ironizar o candidato, confuso, com a verdade e mentira expostas no mesmo dia. O sentimento sobre o evento traz a categoria “injusto”, ao refletir, uma queixa, a cobrança do protocolo ético e o uso de mentiras, considerada como uma incoerência no discurso do candidato petista.

FIGURA 16 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 11 DE OUTUBRO A 17 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na nona semana, observamos conteúdos conservadores abordados pelo MBL, como o kit gay, e uma maior quantidade de postagens com apoio indireto a Jair Bolsonaro. Um exemplo é a postagem de 16 de outubro, que convida as pessoas para o evento contra o PT e em apoio a Jair Bolsonaro, com um conteúdo que não demonstra radicalização, ao usa a expressão de Bolsonaro “talquey”, comum atos de fala do candidato, nas cores verde e amarelo.

O primeiro exemplo de 11 de outubro traz uma crítica do PSOL a Jair Bolsonaro, pela ausência nos debates eleitorais. Dessa forma, em postagem no Twitter, o MBL sai em defesa do candidato, e ataca o partido de Boulos, visto que Adélio Bispo, o autor do atentado, é ex-filiado ao PSOL. O post é classificado como “antissocial” (conteúdo textual), ao trazer a insatisfação e a não concordância da crítica a um candidato que foi hospitalizado e está com uma bolsa de colostomia, impossibilitado de comparecer aos debates, por recomendação médica.

Na segunda exemplificação, extraída do dia 15 de outubro, a pauta sobre o kit gay é trazida a discussão. Ela cita a mudança de posicionamento de Fernando Haddad a respeito do tema. A postagem é classificada como “antipatia”, nas emoções, ao mostrar a incerteza sobre a mudança de discurso, se foi pela revista ou a pedido de alguém, gerando o questionamento, e expostas como cinismo. Ao mesmo tempo, o post é classificado como “injusto”, ao trazer uma queixa sobre a revista Veja supostamente apagar uma referência ao kit gay, com um antes e depois replicados na mensagem radical.

No último post, do dia 16 de outubro, o MBL apresenta uma frase do irmão de Ciro Gomes, em comício petista, ao citar Lula, para algum ativista, com a frase “O Lula tá preso, babaca!”. O conteúdo radical é classificado com a categoria “deslegitimação”, em atitudes e comportamentos, ao celebrar a exclusão social de nível individual, de Lula, por erros cometidos. Essa característica reflete a privação de direito de liberdade do candidato e é refletida no discurso do irmão de Ciro Gomes.

Por fim, na décima semana, entre 18 de outubro a 24 de outubro (n = 94), e na décima primeira semana, de 25 de outubro a 28 de outubro (n = 39), vemos uma desradicalização, pela quantidade de postagens, em razão de inúmeras fotos e vídeos das manifestações, no total 47, no dia 21 de outubro. Elas, em suma, não expressam conteúdos negativos, apenas positivos ou inexistência de radicalização, com raras exceções de imagens que mostram algum traço negativo no eixo visual. Por isso, todas as categorias foram classificadas como “não identificado”, exceto a categorização de algumas imagens como “micro negativo” (linguagem visual).

Enquanto isso, na décima primeira semana, voltam os conteúdos mais radicais, em razão da proximidade do segundo turno eleitoral. As categorias que prevalecem são “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (emoção), “não identificado” e “injusto” (sentimento do evento), “ódio” “incentivo contra o inimigo” e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

Os conteúdos na décima semana expressam questionamentos a respeito da transmissão via WhatsApp, com suposta censura do mensageiro interpessoal, pedida por partidos da esquerda, as críticas sobre um suposto caixa 2 na campanha de Bolsonaro, um suposto plano da imprensa para atacar Bolsonaro, as manifestações pelo Brasil contra o PT, e em apoio a Jair Bolsonaro, as críticas ao racismo a um eleitor de Bolsonaro, e um trecho extraído do discurso de Mano Brown para atacar o Partido dos Trabalhadores.

Na semana eleitoral decisiva ocorre o embate entre Maria do Rosário e Kim Kataguirí com o tema Michel Temer, a delação de Palocci sobre o sítio de Atibaia, uma crítica ao vice-prefeito de Brejão (PE), sobre supostas demissões de servidores e a perseguição aos eleitores que votam em Bolsonaro, um vídeo do MBL, num trio elétrico, em Guaranhos, terra do Lula, e o senador Magno Malta expressando o repúdio sobre a ameaça aos eleitores em Pernambuco, com o apoio do MBL para

pressionar o vice-prefeito. Por fim, aparece ainda trechos de um show de Roger Waters, em Curitiba, com gritos de “Fora PT!”.

FIGURA 17 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 18 DE OUTUBRO A 24 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Como vimos, apesar de grande parte das postagens serem classificadas como “não identificado”, a radicalização é expressa em algumas postagens. Por exemplo, na primeira postagem de 19 de outubro, classificamos a narrativa como “pró-violenta” (conteúdo textual), ao expor a expressão “enterrar o PT”. Assim como classificamos como “desumanização” (emoção), na expressão da raiva e ódio, por suposta tentativa de censura, e o não desejo do retorno do partido de esquerda ao poder.

Na postagem central, de 20 de outubro, o MBL busca engajar os ativistas a participarem das manifestações, no dia seguinte. O conteúdo é uma “pressão” (incentivo contra o inimigo), ao demonstrar que é necessário agir contra alguém para O PT não retornar ao poder.

Por fim, a última postagem, é a mais radical, no dia 22 de outubro, classificada com a categoria “antissocial” (conteúdo textual), pela crítica e a não concordância, com mensagens insensíveis, ao PT, destacando na narrativa radical uma turma treinada em Cuba, a partir da aliança com as Forças Revolucionárias Colombianas (FARC), aderentes ao Foro de São Paulo.

Ao mesmo tempo, o post é enquadrado, no sentimento projetado sobre o evento, com a categoria “injusto”. O conteúdo impõe dores e queixas como

sentimentos do evento, ou seja. a derrota eleitoral para a turma do “tiozão do zapzap”, com críticas do PT ao mensageiro interpessoal WhatsApp, supostamente usado a favor da campanha de Bolsonaro.

FIGURA 18 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 25 DE OUTUBRO A 28 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Na última semana, a primeira imagem de 25 de outubro traz o “ódio”, como incentivo contra o inimigo, ao imputar um novo estelionato eleitoral ao PT, em caso de um retorno ao poder, e de já ter quebrado o País. Como atitudes e comportamentos, classificamos a postagem como “reconhecimento”, ao demonstrar que é preciso mudar o sistema político, com uma escolha política correta, ao não optar pelo retorno do PT ao poder, para não ter um novo sofrimento.

O exemplo sequencial, em 28 de outubro, é radical, ao vibrar com a derrota do PT, no segundo turno, no uso de mensagens radicais classificadas como “pró-violento” (conteúdo textual) e “desumanização” (emoção). Observamos o uso dos termos depreciativos “quadrilha petista” e “lata de lixo da história”. Além disso, as mensagens expõem um ódio incontido, o prazer pela crueldade e a vingança, a partir do sofrimento do adversário político.

O último post, de 28 de outubro, celebra a vitória de Bolsonaro. Com o termo “vencemos”, o MBL expressa a felicidade e a lealdade às suas ideologias e crenças políticas e sociais, com a esperança de um Brasil melhor. A felicidade e a esperança são manifestadas ao agradecer todos que não desistiram do País e lutaram nas ruas. Esse é um exemplo da categoria “empatia”, nos processos emocionais. O

conteúdo ainda expressa valores “pró-social” (estímulo de conteúdo textual) ao retratar a valorização de valores individuais e coletivos das pessoas, com a não desistência dos eleitores daquilo que é considerado um País melhor e mais justo.

Para concluir, a análise do tipo qualitativa mostrou, conforme podemos observar (Quadro 1), que nas seis primeiras semanas eleitorais a maior parte dos conteúdos estão categorizados como “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento sobre o evento), “pressão” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” e “combate” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 1 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS SEIS PRIMEIRAS SEMANAS DO MBL EM 2018

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
1	16/08-22/08	2	1	2 e 3	2	1	2
2	23/08-29/08	2	1	2	2	2	1 e 2
3	30/08-05/09	2	1	2	1	1	1
4	06/09-12/09	2	1	2	1	2	2
5	13/09-19-09	2	1	2	1	1	1
6	20/09-26/09	2	1	2	1	1	1

Fonte: O autor (2023)

Ao analisar o sentimento projetado sobre o evento, constatamos uma maior radicalização, nas duas primeiras semanas eleitorais, em que a categoria “culpado” mostra-se mais presente, em quantidade de postagens classificadas nessa categoria. Na compreensão das atitudes e comportamentos enquadrados nas mensagens radicais, prevalecem, na primeira, segunda e quarta semanas, o “combate”, como categoria destacada.

Enquanto isso, nas cinco últimas semanas eleitorais, notamos a presença das categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento sobre o evento), “pressão” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 2 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS CINCO ÚLTIMAS SEMANAS DO MBL EM 2018

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
7	27/09-03/10	2	1	2	1	1	1
8	04/10-10/10	2	1	2	1	1	1
9	11/10-17/10	2	1	2	1	1	1
10	18/10-24/10	0	1	0	0	0	0
11	25/10-30/10	2	1	2	0 e 1	2	1

Fonte: O autor (2023)

Portanto, a análise mostrou que as categorias “antissocial” (conteúdo textual) e “antipatia” (processos emocionais) prevaleceram, em quantidade de postagens, em quase todas as semanas (10), exceto entre os dias 18 a 24 de outubro.

Na décima semana, a expressiva quantidade de conteúdos voltados as manifestações de rua, no dia 21 de outubro, resultou na inexistência de radicalização na maior parte das variáveis, exceto na variável linguagem visual.

A variável independente linguagem visual depreciativa ou negativa foi classificada como “micro negativo”, ao priorizar o uso de uma a duas imagens negativas durante as 11 semanas analisadas em 2018.

Em sete das 11 semanas, empregamos, na classificação, a categoria “pressão” (confronto contra o inimigo); e, em oito semanas, a categoria “reconhecimento” prevaleceu na variável atitudes e comportamentos.

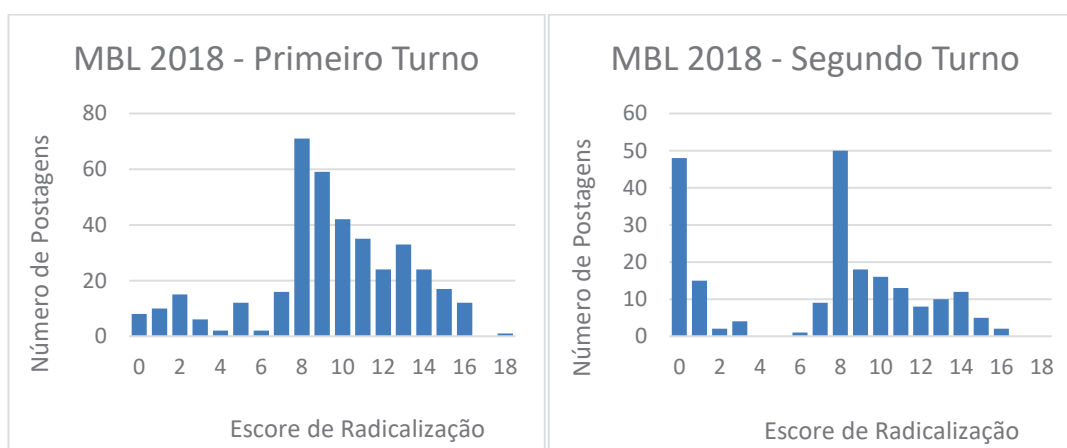
TABELA 9 – ÍNDICE E TIPOLOGIA DE RADICALIZAÇÃO DO MBL EM 2018

	Média (M)	Desvio Padrão (S)	Coefficiente de Variação (Cv)	Tipologia
1º Turno	9,439589	3,714015	39,34509	Manifestado
2º Turno	6,882629	4,897094	71,1515	Moderado
Total	8,53577371	4,346642543	50,92265436	Moderado

Fonte: O autor (2023)

A tabela 9 mostra a aplicação do **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**. Os dados demonstram que o Movimento Brasil Livre apresentou radicalização política manifestada, isto é, alta radicalização, no primeiro turno (M=9,439589), numa escala de média (M) que possui um grau variável entre 9,1 e 13,5. No segundo turno eleitoral, a média é representativa e o grupo é classificado como radical moderado (M=6,882629), o que demonstra estar posicionado na mediana do tipo-alegoria – prevê a média (M), numa escala entre 4,6 a 9,0. Na análise geral, classificamos o grupo político como radical moderado, no limite de uma radicalização de média a alta (M=8,53577371).

GRÁFICO 1 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS DO MBL EM 2018



Fonte: O autor (2023)

O gráfico anterior (Gráfico 1) auxilia na exemplificação do índice, pois demonstra a frequência de postagens, por escores, durante o primeiro turno eleitoral (n=389). Ele apresenta uma alta radicalização, com a existência de uma maior concentração de posts com somatório de escores entre 8 a 10 (172 postagens),

cerca de 44% do total de postagens entre os dias 16 de agosto e 07 de outubro de 2018. Os dados ainda demonstram que a maior quantidade de conteúdos na escala de escores é superior a 9 pontos, com posts distribuídos, principalmente, entre 10 a 13 pontos.

O gráfico mostra ainda a distribuição dos conteúdos no segundo turno eleitoral (n=213). É possível observar que a maior quantidade de posts novamente está concentrada no somatório de escores 8, o que indica uma radicalização de média para alta.

Entretanto, podemos observar que 48 posts estão classificados com escore 0, o que causa um desequilíbrio no universo calculado, e resulta numa radicalização moderada. A maior parte das postagens, com escore zero, ocorreu na décima semana eleitoral (n=47), em razão de inúmeras fotos e vídeos das manifestações pelas ruas brasileiras, no dia 21 de outubro, o que causa a desescalada da radicalização. O crescimento da radicalização é novamente observado na última semana eleitoral.

GRÁFICO 2 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO MBL EM 2018



Fonte: O autor (2023)

Por fim, os dados gerais, com base na soma dos dois turnos eleitorais das eleições presidenciais de 2018 (n=602), indicam a predominância de postagens num intervalo de variação entre 8 e 10 pontos (n=256), na escala de somatório de

escores (41,3%). Nenhum somatório de escores atingiu os 17 pontos e foi atribuído, em apenas um post, o máximo grau de radicalização política na escala (18 pontos).

5.2 NARRATIVAS DO VEM PRA RUA NAS ELEIÇÕES 2018

O Vem Pra Rua busca a consolidação de sua imagem pública como um movimento em defesa ao combate à corrupção e a continuidade da Operação Lava Jato, conforme vimos no terceiro capítulo. Ele é projetado dessa maneira na maioria de suas postagens, ao longo das eleições 2018 (n = 515). O corpus empírico é composto por 342 postagens, no primeiro turno, e 173 postagens, no segundo turno. Na primeira semana de 2018, compreendida entre os dias 16 de agosto a 22 de agosto (n = 34), prevalecem as categorias “antissocial” (textual), “micro negativo” (visual), “empatia” e “antipatia” (emoções), “culpado” (sentimento do evento), “ódio” (confronto contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos).

Nas imagens (Figura 19), é possível ver algumas categorias ilustradas entre as prevalentes, na primeira semana. A primeira imagem, postada em 17 de agosto, usa, por exemplo, a categoria “culpado”, na variável sentimento projetado, atribuindo a culpabilidade, ironicamente, de Lula, por eliminar a sua própria pobreza.

FIGURA 19 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR NA PRIMEIRA SEMANA ELEITORAL DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Na sequência, vemos, na imagem, os candidatos Cabo Daciolo e Guilherme Boulos enquadrados como extremos, no dia 19 de agosto. Logo, ocorre a

demonstração do uso da categoria “combate”, na variável atitudes e comportamentos, ao destacar que os candidatos levam opiniões desvirtuadas e extremistas, necessárias de serem combatidas, e que esse posicionamento não é compartilhado, em razão dos valores defendidos pelo grupo político.

Por fim, na última imagem, do dia 20 de agosto, destacamos a categoria “ódio”, na variável incentivo contra o inimigo, pelo uso de mensagens odiosas e conteúdos radicais contra o então candidato Lula, visando uma mudança, que não seria a ajuda ao candidato. A imagem revela um estado de incerteza, com mensagens insensíveis, e uma evidência, sem contestação, virando afirmação (*i.e* Lula seria um criminoso). Além disso, essa imagem projeta a “desumanização”, como categoria da variável emoção, projetada na mensagem radical, ao trazer traços de indignação, o gosto pela crueldade, a vingança e o sofrimento do outro.

Na observação das unidades de análise, é possível identificar que os principais assuntos destacados, nessa primeira semana, são a contestação e impugnação da candidatura de Lula, os bens congelados e declarados de Lula, as críticas contra a presidenta do Partido dos Trabalhadores e deputada federal Gleisi Hoffmann, por bens declarados, e Fernando Haddad, pelo pagamento de valores referentes à construção de ciclovia em São Paulo.

Os conteúdos ainda demonstram a reverência a outras ideologias e crenças, como a defesa da privatização, redução dos impostos, imposto sindical e indulto a criminosos. A variável “processos emocionais” é a única que apresenta a igualdade no uso de duas categorias, a “antipatia” e “desumanização”.

Nas duas semanas seguintes, entre 23 de agosto a 29 de agosto ($n = 59$), a segunda semana, e entre 30 de agosto a 05 de setembro ($n = 50$), a terceira semana, observamos um maior número de postagens classificadas nas categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (emoções), “culpado” (sentimento projetado sobre o evento), “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

Dentre os assuntos destacados, na segunda semana, aparecem a pressão contra o TSE para a impugnação da candidatura de Lula, as críticas a Venezuela, instruções com aspectos a considerar na hora do voto, a propaganda irregular na internet, atribuída ao PT, e as supostas corrupções cometidas por Fernando Haddad.

Além disso, o VPR expõe críticas morais e jurídicas aos políticos do Congresso Nacional, com o título #tchauqueridos, para lembrar os eleitores sobre erros cometidos e votações polêmicas dos parlamentares. O projeto, inclusive, virou um *hotsite* do grupo político. Na terceira semana acontece a intensificação da campanha #tchauqueridos. Os conteúdos citam o impedimento de Lula no TSE, e o incêndio no Museu Nacional, no Rio de Janeiro.

FIGURA 20 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 23 DE AGOSTO A 29 DE AGOSTO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

No primeiro exemplo, extraído de 23 de agosto, observamos uma ofensiva contra o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para a impugnação da candidatura de Lula. No sentimento sobre o evento, classificamos essa postagem como “culpado”, por retratar a pressão sobre o TSE para acelerar o processo de condenação de Lula, considerado como corrupto. Ou seja, é designado um culpado para o evento.

A postagem central, do dia 27 de agosto, apresenta uma crítica política e a ironia, com uma suposta candidatura de Fernandinho Beira-Mar à Presidência da República. O conteúdo é classificado como “micro negativo”, como linguagem visual, ao trazer uma imagem negativa, a da suposta candidatura do traficante condenado. Nos processos emocionais, a postagem é classificada como “desumanização”, ao envolver a crueldade e o sentimento de vingança, ao equiparar o candidato do PT com um criminoso, desrespeitando-o e demonstrando ainda a raiva como emoção.

Na terceira postagem, realizada no dia 29 de agosto, observamos o Vem Pra Rua destacar uma possível radicalização de José Dirceu contra o Congresso

Nacional. No conteúdo textual, classificamos a postagem como “antissocial”, ao trazer a insatisfação do grupo com a declaração de José Dirceu, que mostra um programa radical com base na pressão popular. Além disso, a postagem demonstra um claro exemplo de pressão contra o ex-ministro de Lula, ao citar José Dirceu como um radical. O VPR assim é contra alguém, e não usa mensagens odiosas e radicais contra o ex-político do governo Lula, por isso classificado como “pressão”, no incentivo contra o inimigo.

FIGURA 21 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 30 DE AGOSTO A 05 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

A primeira imagem, postada no dia 31 de agosto, destaca a inelegibilidade de Lula, em votação no TSE. O conteúdo projetado mostra que a “pressão” preponderou como incentivo contra o inimigo, visto que o grupo era contra a candidatura do ex-presidente, por supostos atos corruptíveis. Ao ser contra Lula, a pressão resultou numa mudança. Nas atitudes e comportamentos, classificamos a postagem como “reconhecimento”, ao demonstrar que o grupo é contra a corrupção e corruptos, assim é preciso mudar a cultura política de políticos condenados como candidatos em eleições.

O segundo conteúdo, datado de 01 de setembro, cita o dia 31 de agosto como um marco histórico, com o impeachment de Dilma, em 2016, e o impedimento de Lula, em 2018. O grupo revela, no conteúdo textual, a sua insatisfação com Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva, com a rejeição a ambos, e considera o dia

do impedimento de ambos como “mágico”. Por esse motivo, classificamos o conteúdo textual na categoria “antissocial”.

Na terceira postagem, de 05 de setembro, a narrativa é radical em boa parte das escalas, em quatro das seis variáveis, como conteúdo textual, sentimento projetado sobre o evento, incentivo contra o inimigo e atitudes e comportamentos. O conteúdo trata Lula como presidiário, e o fato é enquadrado como urgente, ao pedir para retirarem o conteúdo do ar, com ódio, e considerando que o candidato condenado deve ser excluído da sociedade.

Na quarta semana, entre 06 de setembro a 12 de setembro (n = 14), e quinta semana, entre 13 de setembro a 19 de setembro (n = 39), predominam, de maneira similar, em quantidade, por semana, apenas as categorias “micro negativo” (linguagem visual) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos). As demais variáveis independentes apresentam no conteúdo textual a prevalência das categorias “não identificado” (quarta semana) e “antissocial” (quinta semana). Nos processos emocionais ocorre o uso da categoria “empatia” (quarta semana) e “antipatia” (quinta semana). Em relação ao sentimento projetado sobre o evento, a quarta semana possui mais postagens classificadas como “não identificado”, e na quinta semana “culpado”. No incentivo contra o inimigo, classificamos como “não identificado”, na quarta semana, e “pressão”, na quinta semana.

FIGURA 22 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 06 DE SETEMBRO A 12 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Os principais conteúdos destacados e valorizados, na quarta semana, são o boato, desmentido, que se mais de 50% das pessoas votarem nulo, as eleições são anuladas. Nos fatos destacados, prevalecem, em geral, imagens da facada em Bolsonaro, com a exposição de conteúdos visuais fortes, que sozinhos não simbolizam conteúdos negativados, ao contrário do que vimos anteriormente no MBL. O grupo intensifica o ainda o uso de conteúdos sobre as eleições limpas e sugere em quem votar no processo eleitoral.

Na primeira imagem (Figura 22), de 06 de setembro, o candidato Jair Bolsonaro é operado no hospital, após ser esfaqueado em ato de campanha, em Juiz de Fora (MG). A imagem projetada mostra um conteúdo negativo, pois ele aparece, supostamente, desacordado ou com dores, em processo operatório. Por esse motivo, o conteúdo é considerado como “micro negativo”, ao trazer uma imagem negativa para a sociedade, visto que ninguém deveria sentir prazer pela dor de outro indivíduo.

No dia 10 de setembro, por sua vez, classificamos o conteúdo como “empatia” (emoções), ao demonstrar a confiança e a valorização do voto de eleitores que defendem o combate à corrupção e a Operação Lava Jato. Ao mesmo tempo, o conteúdo expõe uma condição, no discurso, ou um sentimento de injustiça, pelos candidatos considerados corruptos, conforme o grupo demonstra em campanha contra os parlamentares #tchauqueridos, ao destacar votações e processos na justiça. Esse conteúdo, portanto, é classificado, enquanto sentimento projetado sobre o evento, como “injusto”.

O exemplo anterior destaca ainda ser favorável a uma mudança ou reforma política, nas atitudes e comportamentos projetados na narrativa radical, ao pedir ao eleitor uma mudança de posicionamento político, com a não eleição ou reeleição de candidatos que não são dignos de pertencimento ao sistema político nacional. Por isso, o conteúdo é classificado como “reconhecimento”.

Na quinta semana, os conteúdos destacados retomam uma escalada de radicalização, após uma semana anterior menos radical, e são voltados a polêmicas e críticas ao PT, que afrontaria o TSE com a realização de showmício, a Lula e a Ciro Gomes. Nessa semana, é possível observar um aumento de artes gráficas para criticar diversos parlamentares, candidatos à reeleição ao Congresso Nacional e Senado, por suas votações polêmicas e consideradas contra a sociedade.

Na primeira postagem de 13 de setembro (Figura 23), Ciro Gomes, em reportagem do Estadão, revela que a saída de Lula só é possível se ele assumir o poder. No sentimento projetado sobre o evento, classificamos a postagem como “culpado”, ao trazer a culpabilidade de Ciro Gomes, em caso de vitória eleitoral, por Lula sair da cadeia. No incentivo contra o inimigo, o conteúdo é classificado como “pressão”, quando o Vem Pra Rua demonstra ser contra o inimigo, Ciro Gomes, e pressionar ele para uma mudança de postura. É uma coerção para radicalizar contra o candidato e forçar a uma mudança de discurso.

FIGURA 23 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 13 DE SETEMBRO A 19 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O segundo conteúdo, de 15 de setembro, traz um fato negativo, o não pagamento dos profissionais contratados para a campanha de Haddad, sucedido por uma suposta greve da equipe. A produção textual é classificada como “antissocial”, ao demonstrar um conteúdo que traz frases com comportamento indesejáveis e vergonhosos, ridicularizando o candidato e a sua equipe. Na variável “atitudes e comportamentos” prevalece à categoria “reconhecimento”, como um estilo de vida e comportamento que é preciso mudar, pois a cultura política, por exemplo, revela situações indesejáveis, a exemplo da retratada.

Na terceira imagem, postada no dia 18 de agosto, classificamos o conteúdo, com relação ao sentimento projetado sobre o evento, como “culpado”, ao demonstrar a culpabilidade de Lula, um presidiário e conselheiro de Haddad, conforme demonstra a arte gráfica. O conteúdo textual também revela um

comportamento indesejável, considerado vergonhoso, com resultado interpessoal negativo para o candidato Fernando Haddad. Por isso, ele é classificado como “antissocial”. O grupo usa com cinismo o fato para provocar constrangimento público.

Na sexta semana, entre 20 de setembro a 26 de setembro (n = 15), e a sétima semana, compreendida entre 27 de setembro a 03 de outubro (n = 93), observamos um escalonamento de radicalização política entre as duas semanas. Predominam dentre as categorias, nas duas semanas, o “antissocial” (conteúdo textual) e “micro negativo” (linguagem visual). Nos processos emocionais, classificamos os conteúdos como “antipatia” (sexta semana) e “antipatia” e “desumanização”, empatados (sétima semana). No sentimento projetado sobre o evento, incentivo contra o inimigo e atitudes e comportamentos ocorre uma escalada de radicalização com um ponto acima de grau, no escore, na escala. Na sexta semana, aparecem “culpado”, “pressão” e “reconhecimento”. Enquanto isso, na sétima semana, destacam-se as categorias “demonizado”, “ódio” e “combate”.

FIGURA 24 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 20 DE SETEMBRO A 26 DE SETEMBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Os conteúdos destacados e valorizados, na sexta semana, incluem uma postagem com a contínua campanha contra a classe política, por votações polêmicas e deslizes políticos. Para isso, é destacado um vídeo com a *hashtag* #TchauQueridos, com a divulgação de um site para ajudar o eleitor a saber mais sobre votações e processos respondidos por atuais parlamentares. Outro vídeo

mostra importantes itens para a atenção dos eleitores na decisão do voto. Nos últimos dias, dessa semana, as postagens criticam Haddad e a sua candidatura.

Na primeira postagem de 20 de setembro, observamos o uso de uma postagem do Vem Pra Rua para ressaltar uma declaração do então juiz federal Sérgio Moro. Nos processos emocionais, classificamos a publicação como “antipatia”, ao trazer uma suposta confusão de Lula, que se considera vítima da Operação Lava Jato. Esse exemplo ainda recebe a classificação de “pressão” (incentivo contra o inimigo), ao mostrar uma pressão ao então candidato Lula, por sua condição de candidatura impugnada, e por estar sendo supostamente perseguido por Sérgio Moro.

No exemplo, em seguida, datado de 25 de setembro, observamos uma crítica a Fernando Haddad, candidato pelo PT. No sentimento sobre o evento, vemos a eleição de uma culpabilidade pelos problemas de saúde, destacado, inclusive, em percentual. Por esse motivo, a postagem é classificada na categoria “culpado”. Nas atitudes e comportamentos, classificamos o conteúdo como “reconhecimento”, ao demonstrar que é preciso mudar a cultura política, a forma de pensar a eleição de candidatos, destacando o problema de gestão pública na saúde.

Enquanto isso, no dia 26 de setembro, o Vem Pra Rua apresenta uma postagem mais radical. O conteúdo é classificado como “antissocial” (estímulo de conteúdo textual), ao trazer resultados interpessoais negativos, citando no formato de *hashtag* #LulaNuncaMais e ao rejeitar Lula o chamando de poste. A postagem é ainda classificada como “micro negativo” por ser, na dimensão visual, composta por uma imagem com contexto negativo, ao trazer a fotografia de Lula franzindo a testa.

Na sétima semana, os conteúdos passam a criticar outros atores políticos. Notamos as críticas à Venezuela, ao não considerá-la como exemplo de democracia, e a ligação do País com o PT e Fernando Haddad. Nesse sentido, um vídeo é postado e traz uma série de problemas sociais venezuelanos. Em novos conteúdos críticos aos atores políticos, ocorrem críticas a Haddad, ao STF, as declarações polêmicas de José Dirceu, a delação de Palocci, composta por supostos atos corruptíveis de integrantes do PT, e as críticas contundentes ao PT, pelas delações premiadas. Por fim, outro caso polêmico é abordado, ao destacarem uma declaração do ministro do STF Ricardo Lewandowski, com a ameaça de denunciar o desvio de poder de integrantes do STF.

O primeiro conteúdo, de 28 de setembro (Figura 25), cita uma declaração polêmica de José Dirceu sobre tomar o poder, em trecho extraído de entrevista para o El País. A postagem é classificada como “desumanização”, nos processos emocionais, ao trazer a ameaça e indignação com o desespero do candidato da oposição do grupo político. No sentimento projetado sobre o evento, o conteúdo é classificado como “demonizado”, ao trazer uma hostilidade e demonização do político, mostrando uma suposta tentativa de golpe de Estado, em caso de derrota política nas eleições.

FIGURA 25 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 27 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

A segunda publicação, extraída do dia 28 de setembro, revela um conteúdo com a variável pressão contra o inimigo, classificado como “ódio”. A postagem incentiva agir contra Lula, demonstrando que ele será nomeado ministro e ocorrerão muitos problemas atrelados a isso. Diante disso, como atitudes e comportamentos, classificamos a postagem ainda como “combate”, ao estar condicionada a mudança de forma democrática da constituição e reformas sociais profundas.

No último conteúdo, de 02 de outubro, Haddad, Dirceu e Lula são enquadrados como inseparáveis. Essa publicação é classificada como “antissocial”, no conteúdo textual, ao trazer críticas e a rejeição aos três políticos pelo suposto plano totalitário para a tomada do poder pelo PT. Ao mesmo tempo, o conteúdo apresenta, nos processos emocionais, a “antipatia”, na demonstração do medo e incerteza com o retorno do PT ao poder.

Na oitava semana, entre 04 de outubro a 10 de outubro (n = 59), que engloba a data das eleições, no primeiro turno, em 07 de outubro, e na nona semana, compreendida entre 11 de outubro a 17 de outubro (n = 34), observamos uma classificação similar das categorias das postagens. Predominam, assim, as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (elemento visual), “demonizado” (sentimento sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos). Apenas, na categoria processos emocionais, vemos uma diferença entre as semanas. Na oitava semana aparecem empatados “antipatia” e “desumanização”; enquanto na nona semana predomina apenas a “desumanização”.

Dentre os principais assuntos abordados, nas duas semanas, estão as críticas direcionadas a Fernando Haddad, como o programa de governo e a declaração de indulto aos criminosos de menor periculosidade, e a mudança de posicionamento da campanha de Haddad por não adotar mais o vermelho nas produções multimídia. Na oitava semana, destacamos ainda a apreensão de santinhos, em São Paulo, com o nome de Lula como candidato à presidente, a criação de uma campanha com a *hashtag* #PTNãO, e as opiniões e supostos apoios do PT. Na nona semana, ocorre a projeção da *hashtag* #LulaTáPresoBabaca, e a celebração e o convite popular para a manifestação do dia 21 de outubro.

Figura 26 – Postagens de conteúdos do VPR de 04 de outubro a 10 de outubro de 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O primeiro conteúdo (Figura 26), extraído de 04 de outubro, é classificado como “antissocial” (conteúdo textual) e “combate” (atitudes e comportamentos), quando expressa uma rejeição ao candidato petista, no uso da insatisfação e não concordância com o político supostamente desejar a transformação do modelo de governo brasileiro em um modelo venezuelano. Dessa forma, é necessário o combate, por esse desvirtuamento, a maneira de pensar a reforma política de prerrogativas do Congresso Nacional.

Em 07 de outubro, a postagem traz o convite para o evento do dia 21 de outubro, e está classificado como “antipatia” (processos emocionais), ao demonstrar o medo do retorno do PT e que isso pode resultar do País virar uma Venezuela. Para isso não acontecer, os cidadãos são convidados a comparecerem de verde e amarelo para as manifestações de rua.

No último exemplo, de 08 de outubro, classificamos a postagem como “combate”, nas atitudes e comportamentos, por demonstrar uma mudança de posicionamento do candidato Fernando Haddad, com a inversão de valores considerados como corretos para uma vida decente, ao se projetar como alguém que vai buscar ordens de um presidiário. Logo, ele levaria uma vida desvirtuada, que precisa ser combatida.

FIGURA 27 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 11 DE OUTUBRO A 17 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

No exemplo anterior (Figura 27), a primeira postagem, extraída de 11 de outubro, é classificada como “combate” (atitudes e comportamentos), por expor uma

mudança de posicionamento do candidato petista ao supostamente não saber mais quem é Lula. Essa é uma crítica pelo fato da equipe de campanha de Fernando Haddad ter retirado Lula e a cor vermelha de suas peças multimídia na campanha eleitoral.

No dia 15 de outubro, o Vem Pra Rua critica a incitação de Boulos a invasão de propriedade alheia. O conteúdo é classificado como “ódio” (incentivo contra o inimigo), ao criar uma insensibilidade às mensagens, criando suspeitas do candidato invadir propriedades, sem contestação, com capacidade de se tornar uma evidência e afirmação aceita por quem acompanha o perfil de rede social.

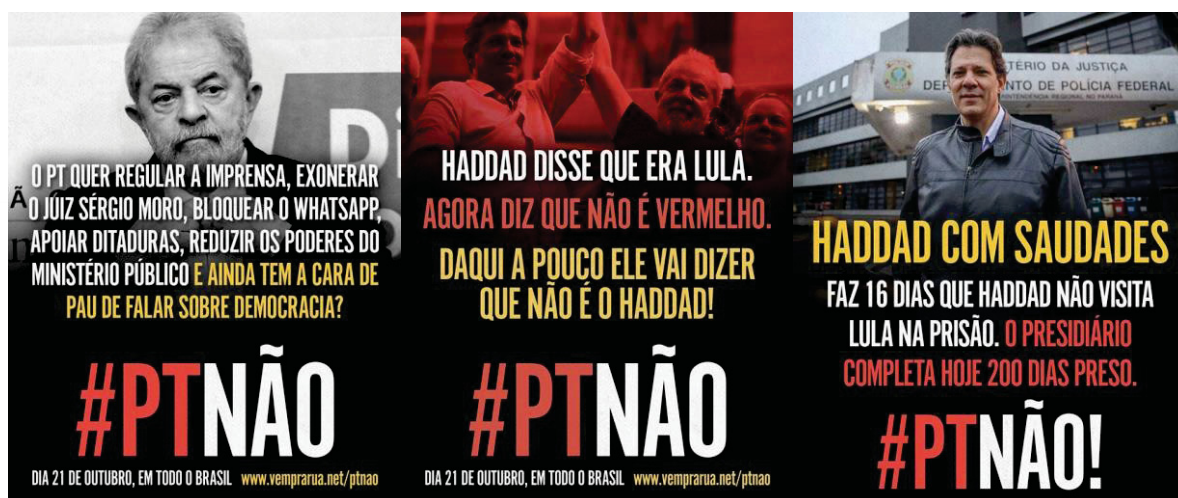
A última postagem, de 16 de outubro, é classificada nas categorias “desumanização” (processos emocionais) e “demonizado” (sentimento sobre o evento) ao enquadrar a raiva e ódio como resposta ao sofrimento do então candidato petista, usando a *hashtag* #OLulaTaPresoBabaca, e ao mesmo tempo condiciona um sofrimento ao destacar o evento, com a prática de violência verbal, na agressividade contra Lula.

Nas duas últimas semanas, a décima semana, de 18 de outubro a 24 de outubro (n = 84), e na décima primeira semana, entre 25 de outubro a 28 de outubro (n = 34), vemos a manutenção da radicalização política, observada a partir da sétima semana. As categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (elemento visual), “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “combate (atitudes e comportamentos) novamente prevalecem nas duas semanas. Apenas na variável processos emocionais identificamos uma diferença entre semanas, “antipatia” (décima semana) e “desumanização” (décima primeira semana), em razão da proximidade do segundo turno eleitoral.

Os conteúdos destacados na semana que antecede o segundo turno eleitoral, e na semana que marca a vitória do movimento bolsonarista, revelam críticas a tentativa de um suposto bloqueio do WhatsApp pelo PT, a partir de um discurso em que a deputada federal e presidente do partido Gleisi Hoffmann estava presente, assim como a convocação pelo site de rede social para as manifestações de rua do dia 21 de outubro, as novas críticas ao PT, por suas opiniões e ideias dissonantes com os valores do grupo político, a reclamação ao Facebook por limitar o número de convidados para um evento, imagens da manifestação, o acirramento eleitoral com críticas ao PT e o uso da *hashtag* #PTNão.

A primeira imagem, de 19 de outubro (Figura 28), revela uma série de polêmicas envolvendo as declarações e supostamente atos a serem praticados pelo PT, em caso de vitória eleitoral. O sentimento sobre o evento é classificado, nesse caso, como “demonizado”, ao atribuir uma série de medidas a serem adotadas pelo PT, como uma crítica e agressão, ao citar que é muito cinismo, a tentativa de ir contra a democracia.

FIGURA 28 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 18 DE OUTUBRO A 24 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O segundo conteúdo, destacado em 21 de outubro, é classificado como “antissocial” (conteúdo textual) ao mostrar a não concordância com o candidato e as suas escolhas, de não usar mais o vermelho na campanha e de manter um distanciamento de Lula. Assim o grupo ainda usa o “ódio” (incentivo contra o inimigo) ao expor que é preciso agir contra alguém, mostrando incompatibilidade do discurso, com um estado de dúvida e incerteza de Fernando Haddad. Assim, o grupo ainda usa a ironia de dizer que falta o candidato não reconhecer que ele é ele mesmo.

O último exemplo demonstra uma postagem, extraída do dia 24 de outubro, com forte radicalização, e críticas a não visita de Haddad a carceragem de Lula, em Curitiba. O conteúdo destaca a “desumanização” (processos emocionais), ao mostrar o ódio e o gosto pela crueldade, com a vingança e o prazer pelo sofrimento de Lula que está há 200 dias preso. O conteúdo ainda é classificado como “deslegitimação”, em atitudes e comportamentos, ao vibrar que condenados devem

ser excluídos da sociedade, a celebração da exclusão de Lula por duas centenas de dias, e por não receber a visita de Haddad há 16 dias.

FIGURA 29 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 25 DE OUTUBRO A 28 DE OUTUBRO DE 2018



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Por fim, na semana do segundo turno eleitoral, vemos uma postagem do dia 26 de outubro, e classificamos o conteúdo como “combate” (atitudes e comportamentos), ao trazer uma crítica sobre como a candidata a vice-presidente de Fernando Haddad usa um painel para propaganda política. Ao desvirtuar, ela merece ser combatida e criticada.

Na segunda postagem, de 27 de outubro, o conteúdo é classificado como “ódio”, no incentivo contra o inimigo, pelo fato do PT, PSB e PCdoB acionarem o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) para punir o juiz Sérgio Moro. Dessa forma, o grupo demonstra que é necessário agir contra alguém, ao dizer #PTNÃO, para impossibilitar que supostamente Lula exonere Moro.

No último conteúdo, de 28 de outubro, dia do segundo turno eleitoral, observamos a comemoração da vitória de Jair Bolsonaro. A postagem é destacada na categoria “antissocial” (conteúdo textual) ao trazer a insatisfação com o PT e que o partido foi derrotado pelo voto.

O conteúdo ainda reflete a classificação na categoria “reconhecimento” (atitudes e comportamentos), ao demonstrar ser contra a corrupção e partidos corruptos e que era fundamental a mudança de cultura política.

Para concluir, a análise qualitativa mostrou, conforme podemos observar (Quadro 3), que nas seis primeiras semanas eleitorais a maior parte dos conteúdos estão categorizados como “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “culpado” (sentimento sobre o evento), “pressão” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 3 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS SEIS PRIMEIRAS SEMANAS DO VPR EM 2018

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
1	16/08-22/08	2	1	1 e 2	2	2	2
2	23/08-29/08	2	1	2	2	1	1
3	30/08-05/09	2	1	2	2	1	1
4	06/09-12/09	0	1	1	0	0	1
5	13/09-19/09	2	1	2	2	1	1
6	20/09-26/09	2	1	2	2	1	1

Fonte: O autor (2023)

Nas cinco últimas semanas, observamos uma escalada da radicalização política, com a predominância das categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “desumanização” (processos emocionais), “demonizado” (sentimento sobre o evento), “ódio” (confronto contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos).

As categorias “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos) aparecem destacadas em todas as cinco últimas semanas eleitorais, o que demonstra uma radicalização alta, como resultado do ataque aos candidatos do espectro político da esquerda ou centro-esquerda.

QUADRO 4 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS CINCO ÚLTIMAS SEMANAS DO VPR EM 2018

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
7	27/09-03/10	2	1	2 e 3	3	2	2
8	04/10-10/10	2	1	2 e 3	3	2	2
9	11/10-17/10	2	1	3	3	2	2
10	18/10-24/10	2	1	2	3	2	2
11	25/10-30/10	2	1	3	3	2	2

Fonte: O autor (2023)

Para concluir, a análise qualitativa mostrou, conforme podemos observar (Quadros 3 e 4), que a categoria “micro negativo” prevalece, na linguagem visual, em todas as semanas analisadas. No conteúdo textual, a categoria “antissocial” também apresenta a maior quantidade de posts em quase todas as semanas, exceto na quarta semana, em que houve destaque da categoria “não identificado”.

A variável processos emocionais apresenta uma prevalência, em quantidade de posts, da categoria “antipatia”, em cinco semanas. Em outras três semanas ela aparece, em quantidade idêntica, com “empatia” (primeira semana) e “desumanização” (sétima e oitava semanas). Nas duas últimas variáveis, incentivo contra o inimigo e atitudes e comportamentos, prevalecem as categorias “ódio” e “combate”, respectivamente, em seis das onze semanas.

TABELA 10 – ÍNDICE E TIPOLOGIA DE RADICALIZAÇÃO DO VPR EM 2018

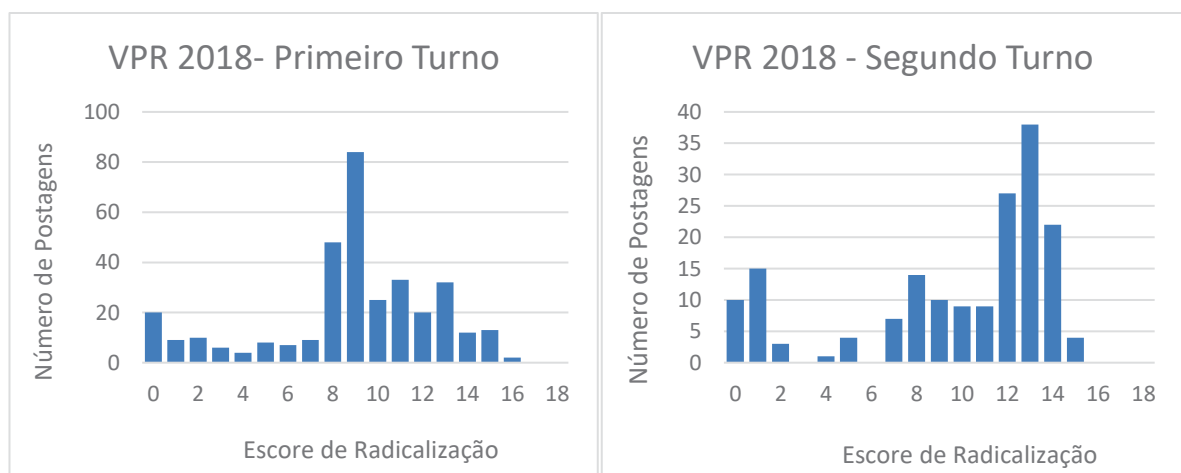
	Média (M)	Desvio Padrão (S)	Coefficiente de Variação (Cv)	Tipologia
1º Turno	8,80701754	3,8156584	43,3252049	Moderado
2º Turno	9,65895954	4,53813553	46,9836892	Manifestado
Total	9,093203883	4,092504684	45,00619074	Moderado

Fonte: O autor (2023)

A tabela 10 mostra a aplicação do **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**. Os dados indicam que o Vem Pra Rua apresentou radicalização política moderada, isto é, classificado como radical moderado, no primeiro turno (M=8,80701754), numa escala de média (M) que varia entre 4,6 e 9,0. O indicador está quase no limite do intervalo, que o classificaria como radicalização alta. No segundo turno eleitoral, a média aumenta e o grupo é classificado como radical manifestado (M=9,65895954), uma alta radicalização, numa escala de grau entre 9,1 a 13,5. Na análise geral do ano, o grupo recebe a classificação de radical moderado, mas está no limítrofe decimal para transição de radicalização média a alta (M=9,093203883).

O gráfico a seguir (Gráfico 3) mostra que no primeiro turno eleitoral (n=342), entre 16 de agosto a 07 de outubro de 2018, a maior quantidade de posts está classificada, de acordo com o somatório de escores, entre 8 e 9 pontos, seguidos por 11 e 13 pontos (n=197). Isso equivale a 57,6% do total de posts. Com muitas mensagens radicais, como vimos anteriormente, o gráfico mostra que o grupo político está próximo do limite máximo de conteúdos considerados moderados, numa transição para a alta radicalização.

GRÁFICO 3 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS DO VPR EM 2018

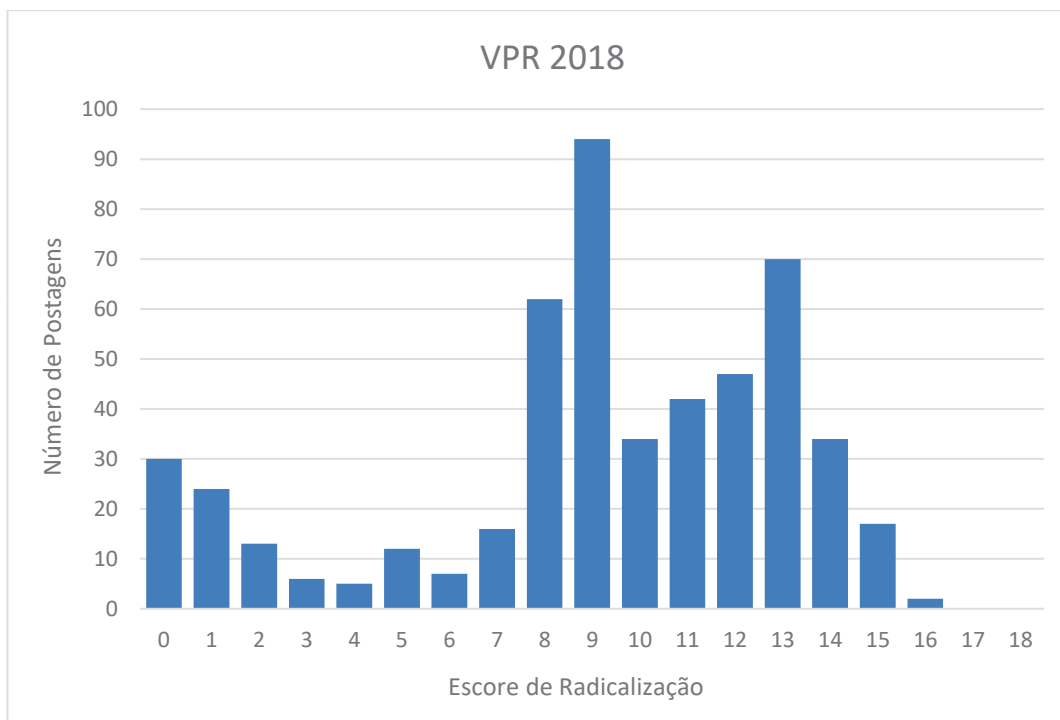


Fonte: O autor (2023)

No segundo turno eleitoral (n = 173), entre 08 e 28 de outubro de 2018, os indicadores demonstram uma alta radicalização. A maior parte do número de

postagens totaliza um somatório de escores, no intervalo entre 12 e 14 pontos ($n = 87$), cerca de 50%. Os dados demonstram que o grupo político usou o segundo turno para radicalização política. O crescimento da radicalização política, conforme vimos na análise qualitativa, já era identificado ainda no fim do primeiro turno, na sétima semana, entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro.

GRÁFICO 4 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO VPR EM 2018



Fonte: O autor (2023)

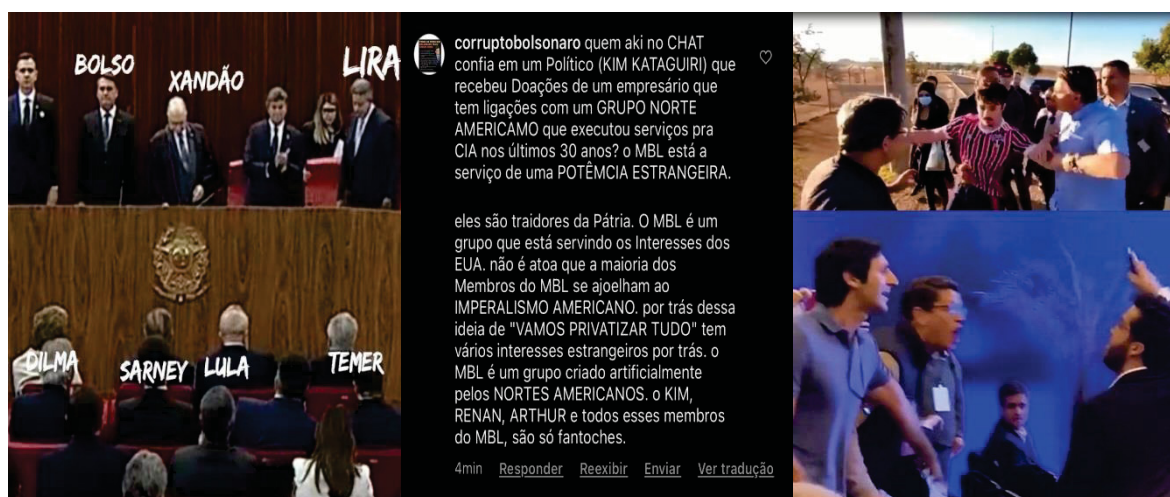
Os dados gerais (Gráfico 4), portanto, quando contabilizados os dois turnos eleitorais de 2018 ($n = 515$), mostram que o número de postagens ficou concentrado no somatório de escores em 9, 13 e 8 pontos (43,8%), respectivamente, nas três primeiras posições. Os dados são significativos e, conforme observamos anteriormente, no cálculo do índice, posicionam o grupo político no limite de uma radicalização política moderada, praticamente transitando para a alta radicalização, no que diz respeito ao tipo-alegoria construído.

5.3 NARRATIVAS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE NAS ELEIÇÕES 2022

As duas primeiras semanas de análise das postagens realizadas pelo MBL, entre os dias 16 de agosto e 29 de agosto (n = 28) revelam poucas postagens e uma insignificativa radicalização, o que pode ser resultado do rompimento do grupo político com o movimento político bolsonarista. Nas semanas são apresentadas críticas mais visíveis ao atual presidente Jair Bolsonaro, contrapondo o forte vínculo presente nas eleições 2018 com o bolsonarismo, e as críticas contundentes contra o PT e a esquerda brasileira. Dessa forma, o grupo passa a enquadrar os candidatos, principalmente nessas semanas iniciais, como similares nas suas críticas.

O grupo político é acusado ainda de não adotar um posicionamento político e, por isso, recebeu diversas críticas de seguidores e ativistas. Nas eleições de 2022, o MBL divulgou 74 postagens, no primeiro turno, e 89 postagens, no segundo turno (n = 163). Essa quantidade é praticamente um quarto (1/4) do total de postagens do grupo político nas eleições de 2018 (n = 602).

FIGURA 30 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL NAS DUAS PRIMEIRAS SEMANAS ELEITORAIS DE 2022



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

A primeira imagem (Figura 30), no dia 16 de agosto, enquadra os candidatos dentro do mesmo contexto, na categoria “injusto” (sentimento projetado do evento), numa sessão pública realizada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sendo uma queixa e sentimento de injustiça atribuído ao sistema político e instituições (ex-presidentes, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal). O conteúdo é

classificado ainda como “pressão”, enquanto incentivo contra o inimigo, ao mostrar uma coerção as sete figuras públicas destacadas em texto e imagem, por estarem juntas no mesmo ambiente. Na categoria “reconhecimento”, em atitudes e comportamentos, a crítica retratada é que é necessário mudar a forma de pensar a cultura política e o sistema político.

No dia 24 de agosto, na segunda imagem, vemos um exemplo da categoria “desumanização” (emoção na mensagem), com a combinação da indignação, o nojo e a vingança, como respostas dominantes ao sofrimento do autor. O conteúdo da postagem cita que o MBL é um grupo artificial e traidor da Pátria, criado por norte-americanos, com Kim Kataguiri (supostamente recebedor de recursos de um empresário ligado a um grupo norte-americano) e outros líderes sendo fantoches. É uma radicalização extrema, na escala da emoção projetada na mensagem radical.

Na terceira imagem, compilamos dois atos de violência, com situações hostis, compartilhados nos dias 18 de agosto (acima) e 28 de agosto (abaixo). Classificamos o estímulo de conteúdo textual como “pró-violento”, ao trazer um embate entre um antigo apoiador de Jair Bolsonaro. Ao gravar um vídeo ou transmitir ao vivo, ele chama o presidente de tchutchuca do Centrão, despertando a ira de Bolsonaro, que aparenta tentar arrancar o celular da mão do ativista e o puxa pelo braço. No vídeo seguinte, durante um debate eleitoral televisivo, o ex-ministro do Meio Ambiente de Jair Bolsonaro, Ricardo Salles, aparece num bate-boca com André Janones, apoiador de Lula. No conteúdo é possível ouvir o uso de palavras e frases ofensivas, compostas por adjetivos e expressões violentas.

Na análise das variáveis, em 2022, constatamos pela classificação de escores nas postagens, uma escalada da radicalização, na comparação entre a primeira e a segunda semana. A variável de estímulo textual apresenta o “não identificado” (primeira semana) e “antissocial” (segunda semana), na variável linguagem visual destaque para as categorias “não identificado e micro negativo” (primeira semana) e “micro negativo” (segunda semana), na variável emoção aparecem “não identificado” (primeira semana) e praticamente empatados “empatia, antipatia e desumanização” (segunda semana), no sentimento do evento projeta-se o “injusto” (primeira semana) e “culpado” (segunda semana), no incentivo contra o inimigo a “pressão” (primeira semana) e “ódio” (segunda semana), e nas atitudes e

comportamentos o “reconhecimento” (primeira semana) e “combate” (segunda semana). Como vemos, uma diversidade de categorias nas duas semanas iniciais.

Os principais assuntos abordados nas duas primeiras semanas citam casos de reuniões e audiências públicas, críticas ao fundo eleitoral, citando quem e quanto cada um recebeu, inclusive o deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro. Outros temas são destacados, como os trechos de entrevistas de candidatos em estúdio e debates eleitorais, e o apoio de Geraldo Alckmin a Lula na chapa, na qual o grupo extrai o trecho em que ele denomina que agora é Lula com xuxu, em alusão a um prato típico brasileiro – a ironia do xuxu é usada por eleitores da esquerda e centro-esquerda, em referência a Alckmin, na época em que concorreu contra Lula, nas eleições presidenciais de 2006, representando o PSDB.

Na terceira (n = 13) e quarta (n = 9) semanas, entre os dias 30 de agosto a 12 de setembro, os 22 posts retrataram em suma um evento do MBL. Entretanto, os posts com uma escalada de radicalização apresentam a ofensiva do MBL contra Jorginho Mello (PL), que aparece numa foto ao lado da ex-presidenta Dilma Rousseff, e contra a campanha de Boulos, por uso do MTST, assim como a tentativa de homicídio contra Cristina Kirchner, na Argentina.

Três vídeos expressam ainda alguns momentos de maior radicalização. O primeiro, ao mostrar as declarações de Lula, em campanha, sobre as mulheres e homens. O segundo é uma sabatina de Jair Bolsonaro, na Jovem Pan, na qual é questionado, por uma jornalista, sobre imóveis, suspeita de rachadinha, funcionários fantasmas, mansões e uso de laranja.

O terceiro vídeo mostra um ativista do MBL da Bahia que participou de um ato público, favorável à Bolsonaro, e usou o microfone, no caminhão de som, para criticar Lula. Ele pediu vaia a Lula e ao governo Bolsonaro, por esse se aliar aos partidos do espectro político centrista e a promoção do orçamento secreto, denominando todos os apoiadores bolsonaristas de gados.

O vídeo editado acima mostra que o ativista do MBL foi hostilizado ao descer do caminhão de som, e, no material audiovisual editado, é possível ouvir os gritos de organizadores do evento e de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro contra o autor das falas afrontosas contra o candidato à reeleição. O ativista saiu correndo do trio elétrico para não ser atacado pelos apoiadores bolsonaristas.

FIGURA 31 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 30 DE AGOSTO A 12 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Em todas as variáveis, durante a terceira e quarta semanas, prevalecem as categorias “não identificado”. Porém, nas duas imagens acima, destacamos dois *frames*, extraídos dos vídeos, com os momentos de maior radicalização, na sabatina de Jair Bolsonaro, em 06 de setembro; e as declarações do ativista do MBL, em ato de apoio ao presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro, em 07 de setembro. Ambos expõem, por exemplo, a categoria “combate”, no confronto contra aqueles que desvirtuam a política, supostas corrupções, com valores individuais, políticos e sociais incorretos. Ocorre ainda o uso da categoria “desumanização”, na variável processos emocionais, ao demonstrar o ódio, a indignação e a raiva. As declarações de Jair Bolsonaro sobre o tema citam o marido da jornalista, que é seu eleitor. Na outra postagem, as falas raivosas do ativista do grupo político sugerem a vaia à Lula, mas também a Bolsonaro, com críticas a esse por receber o apoio de partidos do espectro político centrista, denominando todos os seus eleitores de gado.

Nas 20 postagens seguintes, na quinta semana (n = 13) e sexta semana (n = 7), entre 13 de setembro e 26 de setembro, os conteúdos apresentam novamente um escalonamento da radicalização, a exemplo do que ocorreu entre a primeira e segunda semana. Prevalecem as categorias “antissocial”, “micro negativo” e “antipatia” (quinta semana) e “antissocial”, “micro negativo” e “desumanização” (sexta semana), “injusto” (quinta semana) e “demonizado” (sexta semana), “pressão” (quinta semana) e “ódio e martírio” (sexta semana) e “reconhecimento” (quinta

semana) e “combate” (sexta semana). Observamos um crescimento do número de postagens, entre a quinta e sexta semana.

O dia 15 de setembro (Figura 32) traz um post que atinge a escala máxima de radicalização – primeira imagem –, com todas as categorias de variáveis obtendo um escore máximo (frases violentas, muitas imagens negativas editadas, eventos de extrema agressão, emoções afloradas e brigas). A postagem mostra um deputado, apoiador de Jair Bolsonaro, discutindo com membros do MBL, e uma pessoa que o acompanhava cometendo atos de violência física contra outra pessoa que gravava a ação do deputado. No geral, os conteúdos trazem materiais audiovisuais editados, recortados, com a prática de agressões e conteúdos odiosos. Um exemplo é um trecho de uma sabatina de Lula, na qual ele fala não ser incumbência do presidente a indicação de diretores na Petrobrás. Após um corte, na edição, entra uma fala sequencial de Lula citando que indicou alguém para a Petrobrás. Os caracteres em vermelho, e a voz modificada, rotulam o indivíduo como maligno e/ou mentiroso.

Outra postagem ridiculariza o candidato ao governo de São Paulo, Tarcísio Freitas, por apoiar um candidato alagoano e citar o ex-presidente Fernando Collor. O vídeo de uma sabatina, editado, ironiza e questiona qual seria o colégio eleitoral de Tarcísio, uma vez que o candidato é carioca e disputava o governo paulista. Outros *posts* trazem ameaça de morte contra Kim Kataguiri, crítica de um cidadão inglês as manifestações pró-Bolsonaro, em Londres, diante do funeral da Rainha Elizabeth II, e uma pessoa tatuada com um rosto com metades de Lula e Bolsonaro.

FIGURA 32 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 13 DE SETEMBRO A 26 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

A segunda postagem, do dia 22 de setembro, traz ainda uma ameaça de morte contra um dos líderes do grupo político, o deputado federal Kim Kataguiri, um exemplo da variável incentivo contra o inimigo. A postagem é classificada na categoria “martírio”, ao mostrar a adoção de violência extrema contra um inimigo, neste caso alguém do próprio grupo político da nova direita radical.

No dia 15 de setembro, na terceira imagem (Figura 32, montagem nossa), Lula participa de uma sabatina e critica parte do agronegócio brasileiro. Ele cita supostos fascistas dentro da classe de profissionais desse segmento econômico. O MBL apresenta o trecho do discurso, e depois usa materiais editados, com uma trilha sonora forte, para dizer que não existe agro bom, mau ou fascista, mas sim um candidato mau, com críticas ao ex-presidente Lula. Atribui-se assim a categoria “pró-violenta”, ao trazer no texto o contexto maligno, o “macro negativo”, ao expor mais de cinco imagens editadas negativas e depreciativas, a “desumanização”, com o ódio, indignação e vingança retratados nas edições, e o sentimento do evento é classificado como “demonizado”, por expor a rejeição e a demonização de uma classe produtiva pelo candidato. Por fim, no dia 17 de setembro, a quarta imagem mostra um frame audiovisual de forma cínica e irônica, com a emoção classificada como “antipatia”, e os dois candidatos tatuados no braço de um cliente do tatuador.

A seguir, a sétima (n = 7) e oitava (n = 17) semanas, compreendidas entre os dias 27 de setembro e 10 de outubro, apresentam 24 postagens. A sétima semana coincide com a data da eleição do primeiro turno, no dia 02 de outubro. As categorias “antissocial” (conteúdo textual) – “não identificado”, apenas na sétima semana empatada – e “micro negativo” (conteúdo visual) prevalecem nas duas semanas. As categorias “empatia” e “antipatia” (sétima semana) e “antipatia” (oitava semana) são prevalentes nos processos emocionais. No sentimento projetado sobre o evento, vemos o “injusto” (sétima semana) e “culpado” (oitava semana) em destaque.

No incentivo contra o inimigo, o “não identificado” aparece na sétima semana, com muita proximidade de “pressão” e “ódio”, e na oitava semana prepondera o “ódio”. Por fim, nas atitudes e comportamentos, destacamos o “reconhecimento”, na sétima semana, e “combate”, na oitava semana. Os dados mostram um crescimento de radicalização.

Em geral, no agregado das semanas, aparece uma crítica de Boulos ao MBL, que supostamente recebeu incentivo financeiro norte-americano, a parabenização para os ativistas do MBL eleitos ou reeleitos, uma nota oficial e *posts* conclamando a criação de um projeto de poder claro para o País, com a união de todos micro projetos da direita liberal e uso de todos influenciadores, a distribuição de supostas fake news pelo PT, o discurso sobre gênero feito pela primeira-ministra italiana Giorgia Meloni, o não apoio a Lula e Bolsonaro, guerra Rússia-Ucrânia.

FIGURA 33 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 27 DE SETEMBRO A 10 DE OUTUBRO DE 2022

A eleição de 2022 confirmou, mais uma vez, o diagnóstico que já havíamos feito há alguns anos. Temos um país tragicamente dividido entre dois populistas, onde se paga caro o preço de manter a coerência e defender os próprios valores.

Neste sentido, embora tenha disputado sua mais difícil eleição, o **MBL sai como o maior movimento independente do país**. Em um pleito duríssimo, onde os atores do centro democrático sofreram perdas consideráveis - a queda de 4 cadeiras para 1 do NOVO na ALESP e seu desempenho fraco a nível federal ilustram esse ponto com eloqüência - o movimento manteve o mesmo porte.

Elegemos Kim Kataguirí (295.460 votos - oitavo mais votado de SP) para a Câmara Federal e Guto Zacarias, que em sua primeira eleição conquistou mais de 150 mil votos para deputado estadual. Ambos estão nas cabeças das legendas e firmam seu nome em qualquer cenário. João Bettega, nosso quadro no Paraná, foi o mais votado do NOVO no estado, com mais de 25 mil votos; infelizmente, a legenda não conseguiu fazer a cadeira. Amanda Vettorezzo e Renato Battista tiveram expressiva votação de quase 55 mil votos cada um e pegaram, respectivamente, primeira e segunda suplência, tendo assim chances consideráveis de assumirem os mandatos na ALESP no decorrer da próxima legislatura.

É da essência do MBL sempre lutar por mais, esperar mais. Contudo, em vista da conjuntura do país - nessa eleição o PT foi de 54 para 60 deputados e o bolsonarismo elegeu governadores e senadores em escala maciça - estamos satisfeitos com o resultado. Provamos que existe, sim, um público fiel às nossas ideias e que, embora seja minoritário, é ele a base a partir da qual a restauração do país virá. A vocês, nosso público, agradecemos os quase meio milhão de votos que depositaram em nosso projeto.

E agora em diante? **Agora é continuar entregando os melhores mandatos do Brasil e nos mantemos firmes em nossa linha**. Seremos novas turmas da Academia pela frente, mais um Congresso Nacional do MBL, e novas e maiores lutas. Quem quer que vença no segundo turno já sabemos o resultado para nós: muito mais MUITO trabalho pela frente. E sempre que vocês precisarem, o MBL estará lá por vocês.

MBL

VEJA ESTE DISCURSO DA NOVA PRIMEIRA-MINISTRA DA ITÁLIA. VOCÊ CONCORDA?

ELES QUEREM QUE VIREMOS GENITOR 1. GENITOR 2. GÊNERO LGBT

COMPRE SEU INGRESSO EM: 7º Congresso Nacional
MBL.ORG.BR/CONGRESSO

Renan Santos @RenanSantosMBL

Nem Lula nem Bolsonaro. Isso não é omissão. É posição. É se declarar OPOSTO a ambos não importa o resultado. É negar a eles o direito de serem escolhas válidas. É não seguir a loucura da maioria, que já errou antes, erra agora, e vai errar ainda mais.

Translate Tweet

11:42 AM · Oct 7, 2022 · Twitter for iPhone

Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

No dia 03 de outubro, na primeira imagem, um dia após as eleições, o grupo manifesta uma nota oficial sobre o resultado das eleições, considerando que o MBL sai mais forte nesta eleição, em todo o Brasil, e “como o maior movimento independente do país”. O grupo político diz ainda que será o porta-voz de uma restauração do País e usa, em suma, a emoção “empatia”, ao trazer uma dor, e uma queixa atreladas (injusto), e a “pressão” contra os inimigos, ao se posicionarem contra o sistema político e os dois presidenciáveis que disputaram o segundo turno.

Na segunda imagem, de 06 de outubro, observamos o sentimento projetado “culpado”, em destaque, com a crítica as ideologias de gênero, na Itália, e a culpabilidade de alguns, ao tratar o assunto, de manter divisões de gênero. Destacamos ainda a categoria “ódio” (incentivo contra o inimigo), com o sentido da necessidade de agir contra quem divide os gêneros, com o discurso composto por mensagens odiosas e necessidade de acabar com essa divisão criada por

integrantes da sociedade. A última imagem, de 07 de outubro, mostra a categoria “antissocial”, com a insatisfação e não concordância do segundo turno eleitoral entre Bolsonaro e Lula. A “antipatia” é característica presente nas emoções, ao demonstrar a tristeza, a incerteza e o medo do erro, outrora já cometido por várias pessoas da sociedade civil.

A nona (n = 17) e décima (n = 22) semanas, de 11 de outubro a 24 de outubro, compostas por 39 postagens, mostram um crescimento de conteúdos divulgados na sua página oficial – o que será observado na última semana eleitoral, até o dia 30 de outubro de 2022, na votação do segundo turno eleitoral. O grupo político discute as *fake news*, criticando a jornalista Mônica Bergamo, apresenta discussões públicas sobre o racismo estrutural, envolvendo celebridades, críticas de João Gordo sobre o movimento MBL, a posição da senadora Kátia Abreu (Progressistas) sobre o agronegócio, e ativistas jogando uma sopa de tomate na obra de arte de Van Gogh, no Reino Unido. Os *posts* trazem ainda um tiroteio durante ato de campanha de Tarcísio Freitas, críticas a Lula, em trechos extraídos do *Flow Podcast*, a aprovação do marco legal dos *games*, enquete de rua sobre Bolsonaro e Lula, e a troca de tiros entre Roberto Jefferson e a Polícia Federal.

FIGURA 34 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 11 DE OUTUBRO A 24 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

Podemos observar, na análise das duas semanas, que ocorre o maior uso das categorias “antissocial” e “micro negativo”, como estímulo de conteúdo textual e linguagem visual, na nona e décima semanas. No caso da variável processos

emocionais, pravelece o uso de “antipatia” (nona semana) e “antipatia” e “desumanização”, empatadas, na décima semana. No sentimento projetado sobre o evento, destaque para as categorias “injusto” (nona semana) e “culpado” e “demonizado” (décima semana). No incentivo contra o inimigo, “pressão” e “ódio”, na nona semana, e “ódio”, na décima semana. Por fim, nas atitudes e comportamentos, destaque para “reconhecimento” e “combate” (nona semana) e “deslegitimação” (décima semana).

A primeira imagem, de 20 de outubro de 2022 (Figura 34), mostra um posicionamento do MBL contra a denominada censura imposta contra a Jovem Pan e o Brasil Paralelo, na visão do grupo político. Ocorre assim o uso da categoria “antissocial”, na demonstração da insatisfação com o fato descrito, e a “desumanização” (processos emocionais), com a indignação e raiva como emoções aparentes, citando a “sanha autoritária” de Bolsonaro e a “censura” aos “órgãos de comunicação Brasil Paralelo e Jovem Pan”.

No dia 23 de outubro, na segunda imagem, observamos o posicionamento do líder do MBL, Kim Kataguirí, sobre a troca de tiros de Roberto Jefferson com a Polícia Federal. Classificamos como categoria “deslegitimação”, nas atitudes e comportamentos projetados na narrativa radical, pois ocorre a privação da ordem individual, com o pedido, no vídeo, da exclusão social de Roberto Jefferson, considerado um perigo para a sociedade. O ato ou delito é um erro inconcebível.

A terceira imagem, no dia 24 de outubro, é um *frame* editado e extraído de um vídeo. O material traz críticas de um ativista do MBL, ao visitar a Praça da Liberdade, em São Paulo. Ele imputa a suposta desvirtuação dos jovens, denominando de “bestialização” e de “geração da Anitta e da Belle Belinha”, resultado de 13 anos de governos petistas. O vídeo mostra supostos atos sexuais, uma confusão, e cita a questão de drogadição social. Para tanto, aplicamos o uso da categoria “demonizado”, como o sentimento projetado sobre o evento, ao ridicularizar, rejeitar e desejar a vingança contra o PT.

Por fim, na décima primeira semana (n = 30), entre 25 de outubro a 30 de outubro, compreendendo o segundo turno eleitoral, observamos entre os temas destacados o debate ao governo do estado do Rio Grande do Sul, a perseguição política a um gamer, um vídeo de um refugiado do Afeganistão com crítica ao partido político PCO, a ridicularização de Dilma Rousseff, por fazer o L com a mão, a

agressão a um *youtuber*, as críticas aos gastos públicos, ao racismo, ao uso de igreja para campanha eleitoral, as questões de gênero, ao debate eleitoral, a Carla Zambelli, por perseguir um indivíduo com arma na mão, e a vitória de Lula nas eleições de 2022.

As categorias destacadas são o “antissocial” e “micro negativo”, no plano textual e visual, “antipatia” e desumanização”, aparecem em quantidade idêntica, entre as emoções projetadas na narrativa, as categorias “culpado” e “demonizado” também aparecem, em quantidade semelhante, no sentimento projetado sobre o evento. No incentivo contra o inimigo, o “ódio”, e nas atitudes e comportamentos, o “combate”.

FIGURA 35 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO MBL DE 25 DE OUTUBRO A 30 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Movimento Brasil Livre

O primeiro exemplo (Figura 35), no dia 25 de outubro, é classificado na categoria “desumanização”, por expor uma citação envolvendo um *gamer* chamado Fallen. Ele estaria sendo perseguido pela esquerda, por citar a não geração de empregos pela esquerda. O MBL cita que o gamer gera empregos e constroi o seu legado com muito trabalho, numa crítica irônica ao PT. Esse é um momento de ódio e de demonstração do sofrimento, com a resposta dada como indignação, desrespeito e nojo da esquerda brasileira.

No segundo exemplo, do dia 30 de outubro, o grupo político, em um *tweet* replicado, projeta a sua oposição mais dura e aguerrida ao governo petista, em razão da vitória eleitoral. O grupo política cita que promoverá a restauração do

Brasil, destruído por Bolsonaro. Esse é um exemplo de conteúdo classificado na categoria “antissocial”, no quesito conteúdo textual, ao demonstrar a sua insatisfação com o ciclo anterior e atual.

Por fim, o terceiro exemplo demonstra um *frame*, extraído de um vídeo postado no dia 27 de outubro, classificado com a categoria “ódio” (atitudes e comportamentos). Observamos a escalada de um conflito contra alguém, a demonstração de xingamentos ao autor do vídeo, trazendo mensagens discriminatórias e uma linguagem odiosas e depreciativa.

Para concluir, a análise qualitativa identifica (Quadro 5), nas seis primeiras semanas eleitorais, que a maior parte dos conteúdos estão categorizados como “não identificado” e “antissocial” (conteúdo textual), “não identificado” e “micro negativo” (linguagem visual), “não identificado” (processos emocionais), “não identificado” e “injusto” (sentimento sobre o evento), “não identificado” e “pressão” (confronto contra o inimigo) e “não identificado”, “reconhecimento” e “combate” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 5 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS SEIS PRIMEIRAS SEMANAS DO MBL EM 2022

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
1	16/08-22/08	0	0 e 1	0	1	1	1
2	23/08-29/08	2	1	1, 2 e 3	2	2	2
3	30/08-05/09	0	0	0	0	0	0
4	06/09-12/09	0	0	0	0	0	0
5	13/09-19/09	2	1	2	1	1	1
6	20/09-26/09	2	1	3	3	2 e 3	2

Fonte: O autor (2023)

Nas cinco últimas semanas, observamos uma escalada da radicalização política, com a presença das categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antissocial” (processos emocionais), “culpado” (sentimento sobre o evento), “ódio” (confronto contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 6 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS CINCO ÚLTIMAS SEMANAS DO MBL EM 2022

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
7	27/09-03/10	0 e 2	1	1 e 2	1	0	1
8	04/10-10/10	2	1	2	2	2	2
9	11/10-17/10	2	1	2	1	1 e 2	1 e 2
10	18/10-24/10	2	1	2 e 3	2 e 3	2	3
11	25/10-30/10	2	1	2 e 3	2 e 3	2	2

Fonte: O autor (2023)

Os quadros demonstram que o MBL usou, principalmente, nas 11 semanas, as variáveis e categorias “antissocial”, no estímulo de conteúdo textual na narrativa da mídia; “micro negativo”, na frequência da ocorrência da linguagem visual depreciativa ou negativa; “antipatia”, como processos emocionais; “injusto” e “culpado”, como sentimento projetado sobre o evento; “ódio”, como incentivo contra o inimigo; e “combate”, nas atitudes e comportamentos nas narrativas radicais.

A tabela a seguir (Tabela 11) apresenta a aplicação do **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**. Os indicadores mostram que o Movimento Brasil Livre é classificado como radical moderado, no primeiro turno eleitoral ($M = 7,180556$), numa escala de média (M) que varia entre 4,6 a 9,0 graus. O indicador está situado praticamente na metade do intervalo, que corresponde a radicalização média, a partir do total do somatório de escores do grupo político. No

segundo turno eleitoral, a média aumenta, o grupo é classificado, assim, como radical manifestado ($M = 9,719101$). Ela é uma alta radicalização, numa escala entre 9,1 a 13,5 graus. Na análise geral do ano, o grupo recebe a classificação de radical moderado, com uma narrativa radical representativa, que o insere num intervalo de transição entre radicalização política média a alta ($M = 8,5398773$).

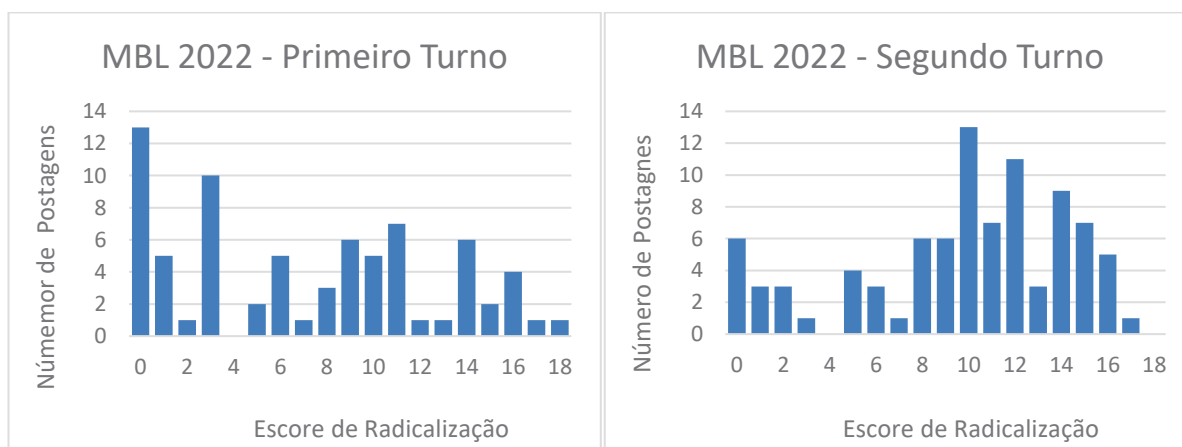
TABELA 11 – ÍNDICE E TIPOLOGIA DE RADICALIZAÇÃO DO MBL EM 2022

	Média (M)	Desvio Padrão (S)	Coefficiente de Variação (Cv)	Tipologia
1º Turno	7,180556	5,484506	76,37996	Moderado
2º Turno	9,719101	4,608221	47,41407	Manifestado
Total	8,5398773	5,18876251	60,7592162	Moderado

Fonte: O autor (2023)

O gráfico abaixo (Gráfico 5) reflete uma dispersão de escores nas postagens, a partir da análise do somatório de escores, no primeiro turno eleitoral ($n = 74$), não observada anteriormente na análise das eleições de 2018. Os dados indicam uma dispersão acentuada dos *posts*, com a maioria deles classificados como indicadores 0 e 3 (31%). O primeiro turno compreende os conteúdos divulgados entre os dias 16 de agosto a 03 de outubro de 2022. Os indicadores estão dispersos e apenas o somatório de escores com indicador 4 não foi observado na análise.

GRÁFICO 5 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS DO MBL EM 2022



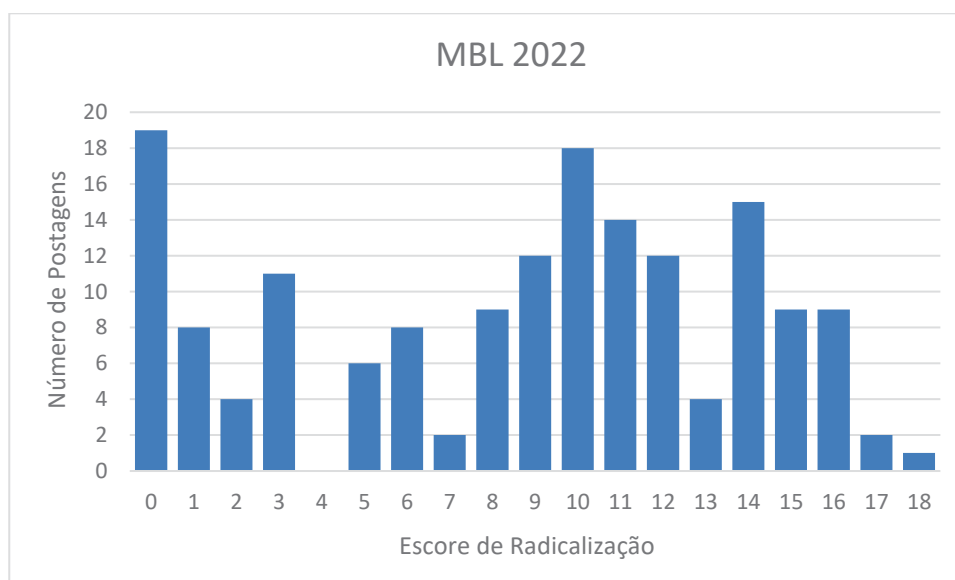
Fonte: O autor (2023)

A terceira e quarta semanas eleitorais foram decisivas para a diminuição da radicalização política. A análise qualitativa mostra que o grupo político alternou momentos de menos e maior radicalização, nessas duas semanas. As duas semanas totalizam 22 posts. A maior classificação de escore é a nível 0, em todas as categorias das variáveis de análise.

O segundo turno eleitoral, que compreende o período entre 04 de outubro a 30 de outubro de 2022 (n = 89), indica uma escalada de radicalização política. O maior número de posts está classificado com escore 10, seguido de 12 e 14 pontos. Isso equivale a 42,6% dos conteúdos analisados.

A partir dos dados gerais (n = 163), conforme o gráfico 6, podemos concluir que a maior quantidade de postagens está pontuada com escore total de 0 pontos.

GRÁFICO 6 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO MBL EM 2022



Fonte: O autor (2023)

Os escores totais 10, 14 e 11, respectivamente, compõem os graus com o maior número de postagens, após constatarmos uma maior quantidade de postagens classificadas com o grau 0. É possível observarmos que esse é um reflexo da escalada de radicalização no segundo turno. Além disso, identificamos, em setembro, na sexta semana, um crescimento da radicalização. A radicalização política fica ainda mais expressiva nas quatro últimas semanas, decisivas para as eleições, com o uso ampliado de mensagens mais radicalizadas para o confronto político contra os inimigos eleitorais.

5.4 NARRATIVAS DO VEM PRA RUA NAS ELEIÇÕES 2022

Nas eleições de 2022 (n = 486) – 222 postagens (primeiro turno) e 264 postagens (segundo turno) –, o Vem Pra Rua produziu quase o equivalente ao número de postagens de 2018 (n = 515). As duas primeiras semanas de análise do grupo político revelam uma paridade no número de postagens – primeira semana (n = 23) e segunda semana (n = 24). Os conteúdos tratam da necessária mudança do sistema político, o fim das regalias de gastos públicos, a má aplicação do dinheiro público, a quebra de decoro parlamentar, a busca de um estado eficiente, as funções dos agentes públicos e a necessidade de escolhas de uma melhor classe política. Percebemos, na segunda semana, uma escalada de violência política contra a esquerda brasileira, argentina e suas lideranças políticas, e a operação do STF contra empresários acusados da propagação de *fake news*.

Em quatro, das seis variáveis, observamos a presença das mesmas categorias, nas duas primeiras semanas, exceto nas variáveis empatia e incentivo contra o inimigo, que demonstram uma escala de radicalização para o confronto político contra os adversários políticos.

As categorias que prevalecem, nas duas primeiras semanas, são “pró-social” e “antissocial”, respectivamente, na variável estímulo textual, “micronegativo” (duas primeiras semanas), na linguagem visual, a “empatia”, como processos emocionais, (primeira semana) e “antipatia” (segunda semana), “injusto” (duas primeiras semanas), como sentimento do evento, enquanto na variável incentivo contra o inimigo aparece a categoria “pressão” (primeira semana) e o empate entre as categorias “não identificado”, “pressão” e “ódio” (segunda semana), e nas atitudes e comportamentos prevalece “reconhecimento” (duas primeiras semanas).

Na primeira postagem, do dia 17 de agosto (Figura 36), vemos um exemplo de aplicação da categoria “micronegativo” (linguagem visual), ao expor duas imagens negativas sobre problemas na saúde e educação, e “injusto”, na variável sentimento do evento, por trazer uma dor social, (i.e, a má qualidade do serviço público), ao mesmo em que revela uma condição brasileira e injusto o uso exacerbado de gastos públicos.

FIGURA 36 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR NAS DUAS PRIMEIRAS SEMANAS ELEITORAIS DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

A segunda imagem, do dia 24 de agosto, destaca a escalada da violência política contra a esquerda argentina. Outras postagens, nesse dia, ainda retratam a esquerda como criminosa, causadora de desordem pública e destruição. O exemplo destacado é classificado na categoria “ódio” (incentivo contra o inimigo), trazendo inverdades e contradições, como uma afirmação. A terceira imagem, postada no dia 22 de agosto, apresenta a categoria “pró-social”, na variável linguagem textual, ao trazer um viés que beneficia uma coletividade, isto é, o poder do voto é determinante para a inserção de representantes honestos e excluir os maus políticos. Essa é a primeira vez que o grupo considera o presidente Jair Bolsonaro como um mau político, demonstrando a não satisfação com o líder político nacional.

Na terceira (n = 40) e quarta (n = 28) semanas, entre os dias 30 de agosto a 05 de setembro, e 06 de setembro a 12 de setembro de 2022, os conteúdos apresentam, em geral, informações e orientações para os eleitores, sobre a importância do voto consciente. Na comparação, entre as duas semanas, percebemos um baixo crescimento da radicalização, ainda que significativo, conforme podemos ver em quatro das seis variáveis. No conteúdo textual, prevalece a categoria “pró-social”, nas duas semanas; na linguagem visual de “não identificado” para “micro negativo”; em processos emocionais, a “empatia”, nas duas semanas; em sentimento sobre o evento, de “não identificado e injusto” para “injusto”, incentivo contra o inimigo, de “não identificado” para “pressão”; e nas atitudes e comportamentos, de “não identificado” para “reconhecimento”.

FIGURA 37 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 30 DE AGOSTO A 05 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

A primeira postagem (Figura 37), extraída do dia 30 de agosto, traz a ironia contra os candidatos Lula e Bolsonaro, sendo classificada como “antipatia” (processos emocionais). O conteúdo projeta ainda o sentimento de injustiça (sentimento projetado sobre o evento). Ele aborda que, no debate eleitoral, estão presentes dois políticos que simbolizam o mensalão e a rachadinha. Por esse motivo o conteúdo é classificado como “injusto”.

O segundo conteúdo, do dia 31 de agosto, apresenta algumas instruções para a identificação de mentiras em campanhas eleitorais. O conteúdo traz o viés de valorização de atitudes gerais e comportamentos para identificação do melhor candidato. Dessa maneira, o conteúdo textual é classificado como “pró-social”, ao mesmo tempo em que traz no incentivo contra o inimigo a categoria “pressão”, quando o grupo político cita exemplos de promessas de candidatos que são difíceis de serem aceitas e são táticas eleitoreiras. É uma pressão para o eleitor.

O último post, de 02 de setembro, mostra a disputa de narrativas entre Sérgio Moro e Lula sobre supostamente o candidato petista ter sido inocentado em processos criminais. Lula cita que venceu e foi absolvido em 28 processos. Esse é um dos conteúdos mais radicais, na segunda semana, e traz no conteúdo textual a classificação “pró-violenta”, ao citar Lula como mentiroso, que não tem vergonha na cara, e condenado. Nas atitudes e comportamentos, a postagem é classificada como

“combate”, ao traz valores não compartilhados e supostas corrupções e mudanças de posicionamento do candidato petista.

Os conteúdos abordados na terceira e quarta semanas mostram, principalmente, as declarações sobre o potencial de uma terceira via eleitoral, uso de fundo eleitoral e reajuste de salários do poder judiciária. Uma outra postagem mostra que o assunto transparência eleitoral e confiança nas urnas eletrônicas foi superada em encontro entre o ministro Alexandre de Moraes e o ministro da Defesa do governo Bolsonaro, uma enquete com o público sobre a funcionalidade do STF. Nas críticas ao PT e Lula, observamos conteúdos como a ironia com Lula e Bolsonaro por mensalão e rachadinha, vídeos e produções gráficas que expõe porque Lula não foi inocentado nas investigações da Lava Jato.

FIGURA 38 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 06 DE SETEMBRO A 12 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

A primeira postagem, de 08 de setembro, cita que não existem apenas duas opções de candidatos e que o eleitor não precisa votar em Lula e Bolsonaro. Essa postagem é classificada como “antipatia” (processos emocionais) ao trazer a incerteza atrelada ao discurso, o cinismo e permitir uma confusão ao eleitor, ao não trazer qual seria a sugestão do grupo político, outro candidato ou voto em branco ou nulo.

O segundo conteúdo, de 09 de agosto, traz críticas ao fundo eleitoral. O conteúdo é classificado como “desumanização” (processos emocionais) ao trazer a indignação e nojo do uso do fundo eleitoral, que é usado para campanha eleitoral,

mas acarreta problemas na saúde e educação, por exemplo. A postagem ainda é classificada como “reconhecimento” (atitudes e comportamentos), por demonstrar que o Vem Pra Rua é contra o uso de fundos eleitorais e regalias públicas.

Em 12 de agosto, o terceiro exemplo demonstra um conteúdo classificado como “pró-social”, ao trazer valores de respeito às instituições democráticas. O foco é na preservação da democracia. Na variável incentivo contra o inimigo, classificamos a postagem como “pressão”, para demonstrar que não devemos fortalecer políticos e partidos, mas a democracia.

Na quinta semana, entre 13 de setembro a 19 de setembro (n = 32), e sexta semana, de 20 de setembro a 26 de setembro de 2022 (n= 31), que compreende o primeiro turno eleitoral, predominam, em quantidade, igualmente, em cada uma das duas semanas, as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “não identificado” (linguagem visual), “empatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento projetado sobre o evento), “não identificado” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos)

FIGURA 39 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 13 DE SETEMBRO A 19 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Os conteúdos abordam assuntos, principalmente, como a escolha eleitoral consciente para o Congresso, o comparecimento do eleitor no primeiro turno, a importância do voto, o orçamento secreto, a candidatura independente, e a impressão de mais dinheiro pelo governo, sem a produção de bens, o que aumenta a inflação. Na sexta semana, os conteúdos buscam mostrar o descontentamento do

grupo político com a quantidade de corruptos homologados como candidatos, nas eleições de 2022, com críticas voltadas, principalmente, a Lula.

A primeira exemplificação (Figura 39), do dia 13 de setembro, demonstra críticas aos candidatos que usam espaços públicos para captar votos. O assunto é classificado na categoria “antissocial” (conteúdo textual), ao abordar que o eleitor não pode ser enganado por candidatos que usam cultos, púlpitos e a religião como palanque eleitoral. No sentimento sobre o evento, classificamos o conteúdo como “injusto”, ao trazer o sentimento de injustiça, numa queixa eleitoral.

Na segunda postagem, de 14 de setembro, destacamos o não comparecimento de Bolsonaro a posse da ministra Rosa Weber, empossada a nova presidenta do STF. O conteúdo é classificado como “antipatia” (processos emocionais), na exposição da tristeza e surpresa por Bolsonaro ser o primeiro presidente a faltar a um evento institucional importante no Brasil.

Na última imagem, de 19 de setembro, classificamos o sentimento projetado sobre o evento como “injusto”. O conteúdo demonstra as condições sobre um fato, com a necessidade de mudança da realidade política, possível, a partir da escolha correta de deputados e senadores pelos eleitores.

FIGURA 40 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 20 DE SETEMBRO A 26 DE SETEMBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Apesar da sexta semana (Figura 40) também trazer conteúdos menos radicais, em virtude de instruções e orientações para conduzir o eleitor a um voto correto, em suma, algumas postagens merecem destaque por seu teor radical.

No dia 20 de setembro, o conteúdo, com três considerações, traz o pedido de não voto em Lula, e por isso recebe a classificação de “antissocial” (conteúdo textual) e “ódio” (confronto contra o inimigo). A adoção de uma narrativa com críticas a Lula (*i.e* indignação), pela contrariedade do ex-presidente ser candidato à presidente, composta por mensagens odiosas. Além disso, o conteúdo apresenta um estado de dúvida, ao expor que o candidato petista está envolvido em roubos na Petrobrás, no caso do mensalão e apoia às ditaduras.

O segundo exemplo, de 22 de setembro, demonstra uma baixa radicalidade, em vista que o VPR adota ações afirmativas em favor da sociedade, como o pedido pela eleição de candidatos considerados ficha limpa. Por esse motivo, o conteúdo, nas emoções, é classificado como “empatia”, ao demonstrar, pela confiança na eleição de bons candidatos, a esperança de um País melhor.

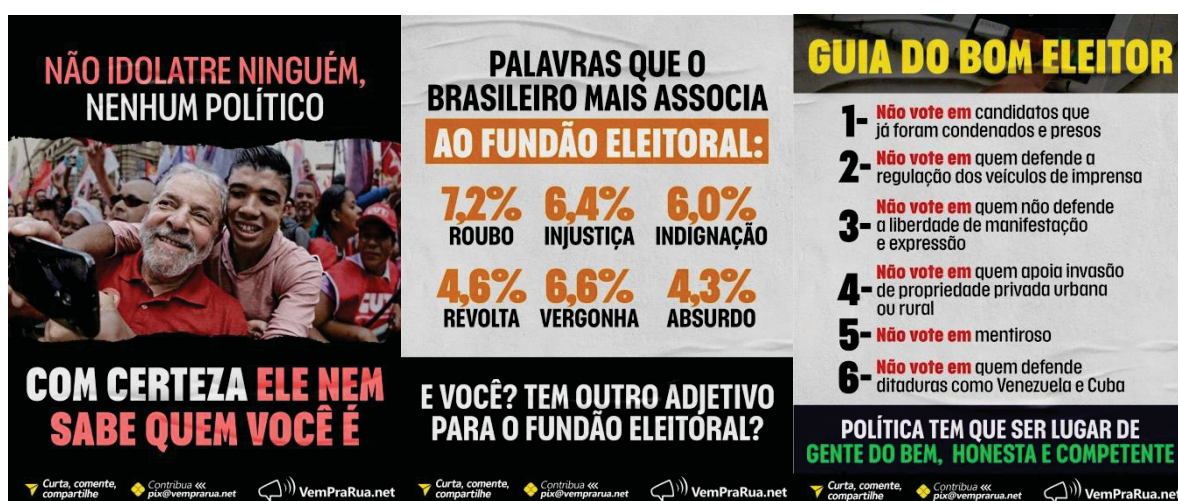
No dia 26 de setembro, um novo *post* radical, é classificado como “pró-violento” (conteúdo textual), ao trazer Lula como mentiroso. O viés é apelativo e sugestivo a violência política, sendo classificado, nas atitudes e comportamentos, como “combate”, quando expressa uma confusão, na mudança de posicionamento, com o candidato Lula projetando-se como absolvido. Entretanto, ele leva uma vida desvirtuada, na visão do grupo político, e merece ser combatido pelo discurso.

Na sétima semana, compreendida entre 27 de setembro a 03 de outubro ($n = 43$), que concentra a votação do primeiro turno eleitoral, em 02 de outubro, o grupo apresenta uma grande quantidade de postagens em referência ao projeto 200+, de reverência à boa política, por esse motivo grande quantidade das postagens não apresentam radicalização. Cinco das seis variáveis apresentam, assim, a classificação “não identificado”, exceto a variável processos emocionais, em que o conteúdo é classificado como “empatia”, score 1. A empatia é projetada na felicidade do grupo pela adesão de diversos candidatos ao projeto 200+, em diferentes estados brasileiros. Na oitava semana, de 04 de outubro a 10 de outubro de 2022 ($n = 36$), a radicalização é mais expressiva, prevalecendo as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processo emocionais), “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

O grupo político enfatiza as suas postagens em referência ao voto consciente. Para isso, instruem os eleitores a verificar e fiscalizar o passado do

político, não idolatrar um candidato, e ser contra os privilégios da classe política. O grupo ainda critica o fundo eleitoral, a necessidade de escolha eleitoral entre Lula ou Bolsonaro, a insatisfação com a presença de Lula, no segundo turno, e uma radicalização expressiva nas postagens, com vistas ao não retorno do PT ao poder. Diversos conteúdos, compostos por opiniões de políticos, como as declarações do senador eleito Sérgio Moro, e reportagens da TV Record, são exibidas contra Lula. Para tanto, os conteúdos comparam o atual governo com os governos petistas.

FIGURA 41 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 27 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

No primeiro exemplo (Figura 41), de 27 de setembro, o grupo traz o pedido da não idolatria a políticos. O grupo usa o argumento que os candidatos não reconhecem quem é cada eleitor, em processos eleitorais. Na variável processos emocionais, classificamos esse conteúdo como “antipatia”, ao trazer o cinismo dos políticos como método dominante, em encontros com eleitores, o que causa uma confusão ou “cegueira”, no eleitor, e afloram emoções.

A segunda postagem de 01 de outubro destaca o uso do fundo eleitoral pelos partidos políticos. Os resultados de uma enquete empregam uma série de adjetivos para caracterizar o “fundo”. O conteúdo textual é classificado como “antissocial”, ao trazer a não concordância com o uso desses recursos públicos. No processo emocional observamos a “desumanização”, ao trazer o ódio e a raiva, como desespero aparente, para pressionar os candidatos a não aderir o fundo

eleitoral. A revolta, a injustiça, a indignação e o roubo são adjetivos destacados na mensagem radical.

Na terceira exemplificação, extraída de 02 de outubro, o grupo político da nova direita radical destaca um guia do bom eleitor. No sentimento projetado sobre o evento, classificamos a postagem como “injusto”, ao expressar o sentimento de injustiça sobre os acontecimentos anteriores, com críticas, evidentemente, ao PT e a Lula, por temas que foram repercutidos contra o partido e o candidato, apesar da postagem não citá-los nominalmente.

FIGURA 42 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 04 DE OUTUBRO A 10 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O primeiro conteúdo, extraído do dia 04 de outubro, projeta Rosângela Moro (União Brasil-SP), eleita deputada federal, Sergio Moro (União Brasil-PR), eleito senador, Deltan Dallagnol (Podemos-PR), eleito deputado federal, com os heróis Mulher Maravilha, Super-Homem e Batman, respectivamente. É um meme político. O conteúdo é classificado, enquanto atitudes e comportamentos, como “reconhecimento”, ao demonstrar que eles vão combater os corruptos e zelar pela boa política no Congresso Nacional.

No segundo exemplo, de 05 de outubro, observamos uma radicalização expressiva nessa unidade de análise. O conteúdo textual é classificado como “pró-violento”, pois traz diversos adjetivos, como, por exemplo. corrupto, ex-presidiário e condenado. A postagem é classificada como “desumanização” (processos

emocionais), em razão do ódio e desrespeito ao candidato, com a indignação pela candidatura de Lula, considerada uma indecência eleitoral.

Na terceira exemplificação, de 07 de outubro, o grupo expõe quem apoia cada candidato no segundo turno. Esse conteúdo é classificado como “antissocial” (conteúdo textual), ao expor Lula irritado, com apoio de um bandido e de políticos combatidos, nas últimas semanas, em publicações do Vem Pra Rua. Nos processos emocionais, o conteúdo é classificado como “antipatia”. A postagem é cínica, e demonstra que o grupo está ao lado de Bolsonaro, nas entrelinhas, no segundo turno, principalmente, quando posiciona um ladrão ao lado de Lula.

Na antepenúltima e penúltima semanas eleitorais, observamos a escalada da radicalização política contra Lula e o PT. Na nona semana, entre 11 de outubro a 17 de outubro (n = 57), prevalecem, nas seis variáveis, as seguintes categorias: “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “combate” (atitudes e comportamentos).

Os conteúdos destacam, na nona semana, algumas postagens favoráveis a Jair Bolsonaro, elencando os problemas na educação, nos governos petistas, a inflação brasileira ser menor que a americana, a recuperação dos indicadores do PIB, similares à pré-pandemia, e as reformas e modernizações econômicas realizadas pelo governo Bolsonaro. Em postagem, no dia 15 de outubro, o Vem Pra Rua declarou ainda voto útil em Jair Bolsonaro, numa carta aberta na rede social – o posicionamento foi percebido na postagem acima do dia 07 de outubro.

Ao criticar Lula e o PT, os temas tratam, principalmente, das condenações de Lula, a suposta preferência dos presidiários pelo candidato petista, a escolha de Lula, em caso de vitória eleitoral, de ministros do STF, e a possível punição a Sergio Moro. Os conteúdos mostram ainda a sugestibilidade de que Lula, em caso de retorno ao poder, vai banir a lei cristã e impor a censura aos meios de comunicação. Observamos ainda algumas produções gráficas e vídeos, com a análise sobre o socialismo, e que Lula pretenderia implantar um regime comunista, socialista e financiar as ditaduras. Por fim, as postagens trazem dois vídeos. Ciro Gomes explica que Lula nunca foi inocentado, e um de Lula dizendo ser a pessoa mais honesta.

O primeiro exemplo (Figura 43), na nona semana, em 12 de outubro, traz uma interatividade com o público. A ação digital solicita a marcação da alternativa

correta. O conteúdo textual é classificado como “pró-violento”, ao usar o adjetivo ladrão para descrever Lula, e citar que os cinco políticos ilustrados usaram o adjetivo contra o candidato. O conteúdo reflete ainda, enquanto processos emocionais, a “desumanização”, ao demonstrar o ódio e o desejo de vingança contra o candidato.

FIGURA 43 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 11 DE OUTUBRO A 16 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

Na segunda postagem, em 15 de outubro, o grupo usa a ironia, para tratar o candidato Lula como o preferido pelos assaltantes. No incentivo contra o inimigo, classificamos a postagem como “ódio”, pelo incentivo a ação contra alguém. O conteúdo é composto por mensagem odiosa e comparação de Lula com os ladrões. A imagem pode virar uma evidência para os eleitores, pela criação de suposições.

O último conteúdo, extraído de 15 de outubro, demonstra o posicionamento do grupo a favor da reeleição de Jair Bolsonaro. A postagem é classificada, enquanto sentimento projetado sobre o evento, como “demonizado”, ao rejeitar e hostilizar o candidato petista (i.e o prazer pelo sentimento de vingança). Pela primeira vez, o VPR assume publicamente o seu apoio à reeleição de Jair Bolsonaro. O grupo considera, em suas palavras, (i) que o PT é o pior para o futuro do Brasil, (ii) a sua tentativa por uma terceira via eleitoral, e (iii) o não reconhecimento e legitimação da candidatura de Lula. Diante da ameaça que o PT e Lula representariam para as liberdades individuais, expressão, economia e democracia, o grupo defende o voto útil em Bolsonaro.

Na décima semana, de 18 de outubro a 24 de outubro de 2022 (n= 74), predominam as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o candidato) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

Na décima semana, os conteúdos tratam, principalmente, de indicadores de criminalidades nos governos petistas, em comparação com o governo Bolsonaro, vídeos de debate entre Bolsonaro e Lula, no veículo televisivo Band, a aparição de Sergio Moro, ao lado de Bolsonaro, na entrevista de imprensa após o debate da Band, críticas aos governos da Argentina e Venezuela. Além disso, um vídeo traz um trecho do canal por assinatura Jovem Pan News debatendo o que considera uma censura imposta ao veículo.

Destacamos ainda a discussão sobre o aborto, a proximidade com Hugo Chávez, a pesquisa sobre desmatamento, um vídeo com declarações de políticos e personalidades públicas condenando Lula e, posteriormente, mudando de posicionamento, a declaração de um agricultor contra Lula, uma discussão sobre o Foro de São Paulo, críticas a Lei Rouanet, um suposto financiamento de Chávez e Maduro a campanha de Lula, uma postagem em que Lula defenderia ladrão de celular e invasões de propriedades privadas, e por fim um vídeo citando que Lula é comunista e ditador.

FIGURA 44 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 18 DE OUTUBRO A 24 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O primeiro conteúdo (Figura 44), de 18 de outubro, apresenta uma discussão sobre as implicações do voto, em cada candidato, no segundo turno. O conteúdo é classificado como “injusto” (sentimento sobre o evento), por retratar um sentimento de injustiça, pois os eleitores de direita supostamente pensarem em anular o seu voto e, conseqüentemente, eleger Lula.

Na segunda exemplificação, extraída de 22 de outubro, o conteúdo detalha a estratégia do PT para o segundo turno, mas imputa, no incentivo contra o inimigo, o “ódio”, como categoria de classificação. Ao agir contra Lula, para que ele não se torne candidato, o VPR usa mensagens odiosas, com o emprego dos adjetivos comunista e ex-presidiário. Nos processos emocionais, classificamos o conteúdo como “desumanização”, diante da propagação do ódio e indignação contra Lula.

No último conteúdo, de 23 de outubro, a postagem relaciona Lula com o ladrão de celular. O conteúdo é classificado como “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento) e “combate” (atitudes e comportamentos), ao demonstrar a rejeição e a demonização ao candidato, por suposta parceria com criminosos e convivência com bandidos, ao mesmo tempo em que isso levaria ao candidato ter uma vida desvirtuada, a ser combatida. Logo, ele agiria de uma forma diferente, que não é compartilhada pela sociedade, e merece ser combatido.

Por fim, na última semana, a décima primeira semana (n = 97), compreendida entre 25 de outubro de 2022 a 30 de outubro de 2022, predominam as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

Nessa semana, que marca o retorno dos eleitores às urnas eleitorais e a escolha do novo presidente brasileiro, vemos a manutenção da alta radicalização nas postagens. Os conteúdos mostram as manifestações contra a censura, no dia 25 de outubro, as críticas a Lula e ao PT, por ameaças à liberdade de expressão, a imprensa e a livre manifestação, e as supostas retomadas de invasões de fazendas pelo MST. Os *posts* mostram ainda quem apoia Lula e Bolsonaro, os atos de corrupção na Petrobrás, cometidos na gestão de Lula, os condenados e apoiadores que não aparecem na campanha petista, e, por fim, destacamos os depoimentos de políticos e demais autoridades contra Lula, no período pré-eleitoral.

FIGURA 45 – POSTAGENS DE CONTEÚDOS DO VPR DE 25 DE OUTUBRO A 30 DE OUTUBRO DE 2022



Fonte: Instagram do Vem Pra Rua

O primeiro conteúdo (Figura 45), de 26 de outubro, ironiza o afastamento de Ciro Gomes de Lula, mesmo após o seu partido, o PDT, declarar apoio ao candidato petista, no segundo turno. É um meme político. A postagem é classificada como “antissocial” (conteúdo textual), pela não concordância do apoio de Ciro Gomes a Lula, e que o apoio partiu apenas de seu partido, e não do candidato. Além do mais, nos processos emocionais, o conteúdo é classificado como “antipatia”, ao demonstrar a ironia, com Ciro Gomes silencioso e escondido atrás de uma árvore.

O segundo exemplo, extraído de 27 de outubro, é classificado, enquanto sentimento projetado sobre o evento, como “culpado”, em razão do PT e Lula acusarem o MDB de ter dado um “golpe” na ex-presidenta Dilma Rousseff. O conteúdo também é classificado como “combate” (atitudes e comportamentos), em razão da suposta mudança de opinião do PT, a respeito do “golpe” de Temer, por permitir o apoio de Simone Tebet (MDB) à Lula no segundo turno.

Na postagem final, de 30 de outubro, o grupo adota um posicionamento sereno, ao trazer uma nota sobre o resultado eleitoral, sem citar formalmente a vitória de Lula. No incentivo contra o inimigo, o conteúdo é classificado como “ódio”, ao demonstrar apenas ser contra a vitória de Lula, parabenizar quem votou contra o candidato vitorioso petista, rechaçar o plano de governo petista e o suposto desgoverno com a volta do PT ao poder.

Para concluir, a análise qualitativa mostra, conforme podemos observar (Quadro 7), que nas seis primeiras semanas eleitorais a maior parte dos conteúdos estão categorizados como “pró-social” e “antissocial” (conteúdo textual), “não identificado” e “micro negativo” (linguagem visual), “empatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento sobre o evento), “não identificado” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 7 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS SEIS PRIMEIRAS SEMANAS DO VPR EM 2022

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
1	16/08-22/08	1	1	1	1	1	1
2	23/08-29/08	2	1	2	1	0, 1 e 2	1
3	30/08-05/09	1	0	1	0 e 1	0	0
4	06/09-12/09	1	1	1	1	1	1
5	13/09-19-09	2	0	1	1	0	1
6	20/09-26/09	2	0	1	1	0	1

Fonte: O autor (2023)

Nas cinco últimas semanas (Quadro 8), observamos um crescimento da radicalização política. Assim, prevalecem as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “deslegitimação” (sentimento sobre o evento), “ódio” (confronto contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 8 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE DAS CINCO ÚLTIMAS SEMANAS DO VPR EM 2022

Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Pressão contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
7	27/09-03/10	0	0	1	0	0	0
8	04/10-10/10	2	1	2	3	2	1
9	11/10-17/10	2	1	2	3	2	2
10	18/10-24/10	2	1	2	1	2	1
11	25/10-30/10	2	1	2	3	2	1

Fonte: O autor (2023)

Na análise dos dados (Quadros 7 e 8), classificados de acordo com a frequência de aparição das categorias, por semana de análise, podemos observar que prevalecem na maior parte das semanas, as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “empatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento sobre o evento), “não identificado” e “ódio” (incentivo contra o inimigo”, e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

TABELA 12 – ÍNDICE E TIPOLOGIA DE RADICALIZAÇÃO DO VPR EM 2022

	Média (M)	Desvio Padrão (S)	Coefficiente de Variação (Cv)	Tipologia
1º Turno	5,783784	4,336947	74,98459	Moderado
2º Turno	9,780303	3,960629	40,49597	Manifestado
Total	7,954733	4,590876	57,71251	Moderado

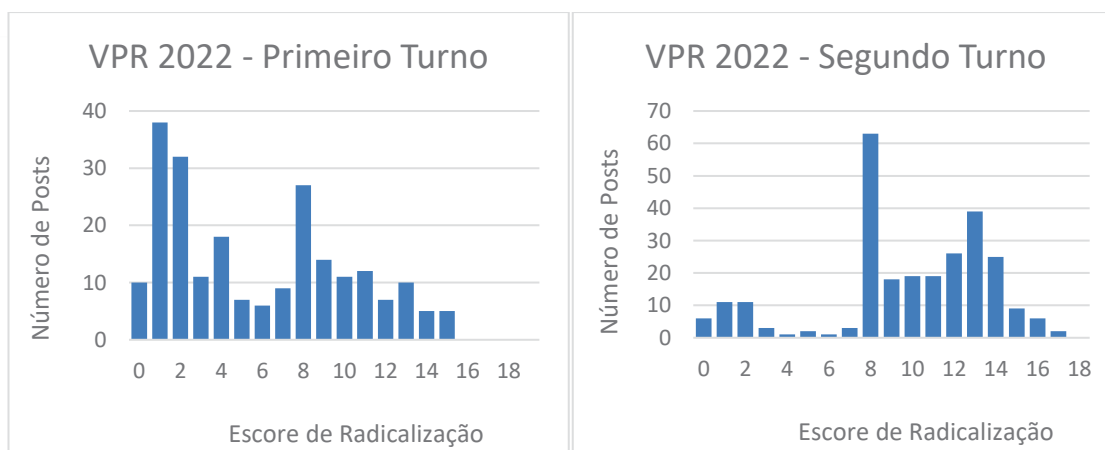
Fonte: O autor (2023)

A tabela anterior (Tabela 12) apresenta a aplicação do **índice de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)**. Os dados indicam que o Vem Pra Rua é classificado como radical moderado, no primeiro turno ($M = 5,783784$), numa escala de média (M) que varia em grau de 4,6 a 9,0, o que demonstra estar mais próximo

de uma radicalização leve. No segundo turno eleitoral, a média aumenta e o grupo é classificado como radical manifestado ($M = 9,780303$), uma alta radicalização, numa escala variável entre os graus 9,1 a 13,5. Na análise geral do ano, o grupo político da nova direita radical recebe a classificação radical moderado ($M = 7,954733$).

Os dados do primeiro turno ($n = 222$), compreendido entre 16 de agosto e 03 de outubro de 2022, demonstram (Gráfico 7) uma maior quantidade de posts com somatório de escores abaixo de 9 pontos. O tom conciliador, notado na análise de conteúdo qualitativa, e a valorização de indicadores para a escolha política, compõem grande parte das narrativas em destaque no primeiro turno.

GRÁFICO 7 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS DO VPR EM 2022



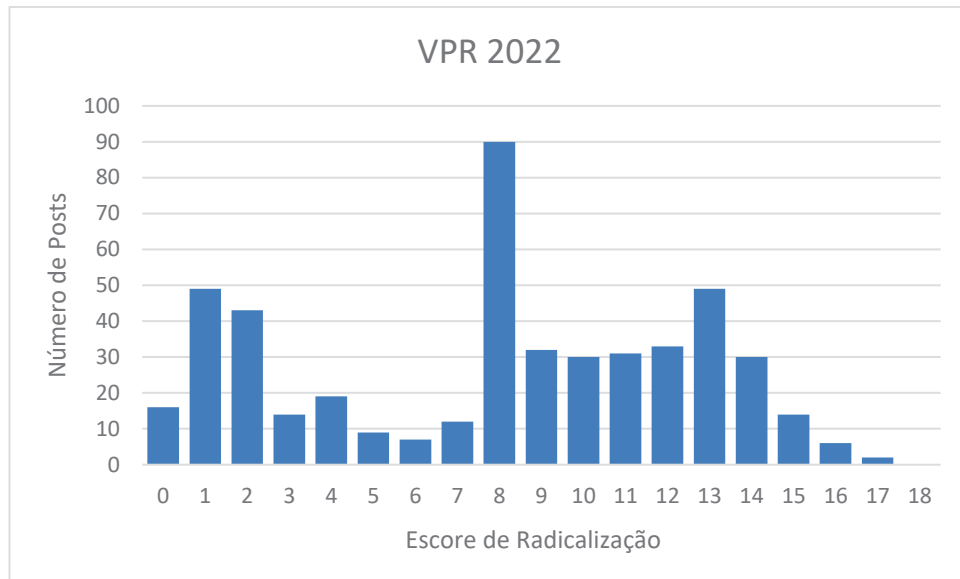
Fonte: O autor (2023)

Os dois escores com maior quantidade de postagens estão destacados nos escores 1 e 2 (70 posts). O gráfico mostra ainda que, na terceira posição, aparece o escore 8, totalizando 27 postagens. É importante ressaltarmos, que em 2021, o grupo político promoveu uma série de manifestações contra o governo Bolsonaro, o que pode refletir nas postagens do primeiro turno eleitoral.

Diferentemente do que observamos no primeiro turno, as postagens do segundo turno ($n = 264$) estão distribuídas, conforme o gráfico, principalmente, entre os escores 9 e 14 (55,3%).

A maior quantidade de postagens foi classificada com escore total de 8 pontos ($n = 63$), o que equivale a aproximadamente 24%. Essa escalabilidade de radicalização política é condizente com o apoio declarado do grupo ao voto útil em Jair Bolsonaro, e confronto político contra o candidato petista.

GRÁFICO 8 – ESCORE DE RADICALIZAÇÃO X POSTAGENS NO VPR EM 2022



Fonte: O autor (2023)

No acumulado de postagens, nos dois turnos eleitorais (n = 486), podemos constatar assim que (Gráfico 8), enquanto o primeiro turno apresentou um desnivelamento no somatório de escores, enquadrado abaixo dos 9 pontos, o segundo turno apresentou escores superiores a 9 pontos, mostrando um crescimento da radicalização política.

5.5 DISCUSSÃO: AFINAL, O QUE OS DADOS DEMONSTRAM SOBRE A RADICALIZAÇÃO POLÍTICA?

Com o estudo, compreendemos quais são as estratégias de conteúdos (O1) usadas pelos grupos políticos da nova direita radical para a radicalização política. A análise de conteúdo é predominantemente do tipo qualitativa, com profundidade descritiva, para permitir as interpretações dos conteúdos, e identificação de mensagens radicais da nova direita brasileira, a partir de várias exemplificações. Portanto, destacamos a visibilidade de atores políticos, o confronto político, com o uso de um repertório composto por mensagens radicais, e a valoração dos tipos de narrativas, como estratégias de comunicação, para a divulgação de conteúdos radicais. Demonstramos ainda, quais são os conteúdos valorizados, omitidos e destacados, em cada uma das 11 semanas eleitorais (O4).

Na análise das estratégias argumentativas, percebemos que a disputa de posicionamento e protagonismo na nova direita radical, com o apoio informal ao bolsonarismo, indiretamente, e o crescimento do sentimento “antipetismo”, são dominantes nas narrativas radicais do MBL, em 2018, e ajudam a mobilização de bolsonaristas. Numa postagem, inclusive, o grupo cita as suas pautas defendidas: a) luta pelo fim dos cartórios, b) defesa da maioria penal, c) fechamento do BNDES, d) privatização dos presídios, e) combate ao monopólio de carteirinhas da ULE, e) defesa do livre mercado, f) diminuição do tamanho do Estado, g) luta para acabar com os privilégios e auxílio a políticos, h) a defesa do “Escola Sem Partido” e a contrariedade a ideologia de gênero nas escolas, i) o fim do estatuto do desarmamento, j) contrariedade as cotas raciais, k) a defesa da reforma da previdência, l) o apoio ao voto facultativo e distrital, m) a privatização das estatais, e n) acabar com a saída de presos dos presídios em datas comemorativas.

Os principais temas destacados são a facada recebida pelo candidato Jair Bolsonaro, em 06 de setembro, durante ato de campanha, em Juiz de Fora, em Minas Gerais. O apoio ao candidato Jair Bolsonaro é observado com frequência, indiretamente, como na declaração de um empresário gay que apoia Bolsonaro, um suposto plano da imprensa para atacar Bolsonaro, as manifestações pelo Brasil contra o PT e em apoio ao candidato Jair Bolsonaro.

Em geral, as principais mensagens radicais são críticas em relação à possível candidatura de Lula, e a celebração da impugnação de sua candidatura pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o classificando como condenado e presidiário. O MBL busca ainda ridicularizar Guilherme Boulos e Fernando Haddad, em diversas postagens, com supostos crimes do candidato petista, críticas a sua gestão pública, na Prefeitura de São Paulo, e falhas na resolução de problemas da educação.

Outros assuntos destacados são as críticas a um seminário LGBTQIA+, as críticas a Manuela D’Ávila, motivadas pelas suas declarações polêmicas sobre o aborto, a discussão a respeito do kit gay, a terceirização irrestrita, o teto de gastos, e a delação de Palocci sobre o sítio de Atibaia.

O Vem Pra Rua, em 2018, projetou-se como um grupo em defesa ao combate à corrupção e a continuidade da Operação Lava Jato. Os conteúdos ainda demonstram a reverência a outras ideologias e a crenças políticas e sociais, como a

defesa da privatização, a redução dos impostos, com críticas ao imposto sindical e o indulto a criminosos.

O grupo expõe críticas morais e jurídicas aos políticos do Congresso Nacional, com a criação de uma campanha chamada #tchauqueridos, para lembrar os eleitores sobre os erros cometidos e as votações polêmicas dos parlamentares, candidatos à reeleição, e a divulgação de um site, para ajudar o eleitor a votar consciente, com votações e processos respondidos por atuais parlamentares.

Os conteúdos citam as eleições limpas e sugerem em quem votar, o impedimento de Lula no TSE, a propaganda irregular na internet atribuída ao PT, as supostas corrupções cometidas por Fernando Haddad, a polêmica envolvendo Haddad, por uma declaração de indulto aos criminosos de menor periculosidade, e críticas a mudança de posicionamento da campanha de Haddad, por não adotar mais o vermelho nas produções multimídia. Destacamos ainda outros dois fatos, como o incêndio no Museu Nacional, no Rio de Janeiro, e as manifestações de rua do dia 21 de outubro contra o PT e em apoio a Jair Bolsonaro.

O Vem Pra Rua ainda projeta uma escalada de radicalização, durante as semanas eleitorais, com polêmicas e críticas ao PT, a Lula e a Ciro Gomes. São destacadas as declarações polêmicas de José Dirceu, a delação de Palocci, e supostos atos corruptíveis de integrantes do PT, com críticas contundentes a Lula e ao partido, nas delações premiadas. O grupo projetou duas *hashtags*, #PTNão e #LulaTáPresoBabaca, nas redes sociais digitais.

Enquanto isso, as estratégias comunicacionais do Movimento Brasil Livre, em 2022, revelam o rompimento do grupo político com o movimento político bolsonarismo, composto por críticas a Jair Bolsonaro, e inclusive, a Eduardo Bolsonaro, pela aliança com os partidos do espectro político centrista e pela promoção do orçamento secreto.

Nas semanas eleitorais são apresentadas críticas ao atual presidente Jair Bolsonaro, como uma sabatina de Jair Bolsonaro, na Jovem Pan, na qual é questionado, por uma jornalista, sobre imóveis, suspeita de rachadinha, funcionários fantasmas, mansões e o uso de “laranja”. Essas críticas visualizadas contrapõem o forte vínculo com o candidato, presente nas eleições 2018, e críticas contundentes contra Lula, o Partido dos Trabalhadores e a esquerda brasileira. Apesar disso, o

grupo usa várias mensagens radicais contra Lula, Boulos e o PT, nas publicações em 2022.

O grupo político foi acuado e acusado de não adotar posicionamento político, recebendo diversas críticas de seguidores e ativistas, e por supostamente receber incentivo financeiro norte-americano. O movimento produziu ainda uma nota oficial e várias postagens conclamando a todos para a criação de um projeto de poder claro para o País, com a união de todos os microprojetos da direita liberal e uso de todos os influenciadores digitais. No fim, ele cita que fará uma oposição inteligente ao atual governo petista eleito.

Por sua vez, os conteúdos do Vem Pra Rua, em 2022, trazem principalmente valores que sustentam as pautas do grupo político, como a escolha eleitoral consciente para o legislativo, com a verificação e fiscalização do passado dos políticos, a necessária mudança do sistema político, a não idolatria a candidatos, o comparecimento eleitoral, o fim das regalias de gastos públicos e da classe política, a má aplicação do dinheiro público, a quebra de decoro parlamentar, a contrariedade ao uso do fundo eleitoral e do orçamento secreto, a busca de um estado eficiente, o controle das funções dos agentes públicos e a candidatura independente (terceira via).

O grupo político busca ainda mostrar à contrariedade a quantidade de candidatos corruptos, com críticas voltadas principalmente a Lula, e a proposição de um projeto chamado 200+, de reverência à boa política. Observamos narrativas com uso de ironia, memes políticos e da internet, como, por exemplo, contra Lula e Bolsonaro, por mensalão e rachadinha, e vídeos e produções gráficas que expõem ainda os motivos de Lula não ser inocentado, pelo Supremo Tribunal Federal (STF), nas investigações da Operação Lava Jato.

Em postagem, no dia 15 de outubro, o Vem Pra Rua declara ainda voto útil em Jair Bolsonaro, numa carta aberta na rede social. Na reta final, os conteúdos trazem ainda a sugestão de que Lula banirá a lei cristã, vai impor à censura aos meios de comunicação, com ameaças à liberdade de expressão, a imprensa e a manifestação, a pretensão de implantar um regime comunista e socialista, financiamento de ditaduras, a defesa de ladrão de celular e o incentivo às invasões de propriedades privadas.

Após observarmos quais as estratégias comunicativas adotadas nos conteúdos dos grupos políticos, em 2018 e 2022, estabelecemos quais as categorias, das seis variáveis, receberam a maior classificação, por semana, em comparação com cada grupo político, nos dois anos eleitorais. Além disso, demonstramos qual a frequência, a partir da soma de escores, por número de postagens, de radicalização política, por grupo, ano e turno eleitoral. Esses dados permitem a visibilidade e a presença de radicalização política em cada grupo.

TABELA 13 – ÍNDICE DE RADICALIZAÇÃO POLÍTICA NO MBL E VPR EM 2018 E 2022

Período / Grupo Político	MBL 2018	VPR 2018	MBL 2022	VPR 2022
1º Turno	9,439589 (M)	8,80701754 (M)	7,180556 (M)	5.783784 (M)
	3,714015 (S)	3,8156584 (S)	5,484506 (S)	4.336947 (S)
	39,34509 (Cv)	43,3252049 (Cv)	76,37996 (Cv)	74.98459 (Cv)
2º Turno	6,882629 (M)	9,65895954 (M)	9,719101 (M)	9.780303 (M)
	4,897094 (S)	4,53813553 (S)	4,608221 (S)	3.960629 (S)
	71,1515 (Cv)	46,9836892 (Cv)	47,41407 (Cv)	40.49597 (Cv)
Total	8,53577371 (M)	9,093203883 (M)	8,5398773 (M)	7.954733 (M)
	4,346642543 (S)	4,092504684 (S)	5,18876251 (S)	4.590876 (S)
	50,92265436 (Cv)	45,00619074 (Cv)	60,7592162 (Cv)	57.71251 (Cv)

Fonte: O autor (2023)

Os dados compilados (Tabela 13) permitem a comparação do índice de radicalização política (iRadSRS) entre grupos políticos da nova direita radical, por turno e ano eleitoral. A partir disso, identificamos que a nossa hipótese geral de pesquisa (H1) é confirmada, quase em sua totalidade, pois a radicalização política no Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR) é maior no processo eleitoral presidencial de 2018, em comparação com as eleições presidenciais de 2022.

Apesar de uma semelhança, nos dados gerais, o MBL apresenta maior índice de radicalização, em 2018 (iRadSRS = 8,53577371), na comparação com as eleições de 2022 (iRadSRS = 8,5398773), auxiliando na resposta da nossa questão geral de pesquisa (Q1). No VPR, o índice também é maior em 2018 (iRadSRS = 9,093203883), na comparação com 2022 (iRadSRS = 7.954733). Entretanto, o único ponto da nossa hipótese geral de pesquisa, ao demonstrar uma contradição, em relação a nossa premissa inicial, é a condição do rompimento de relações do Vem

Pra Rua com o candidato Jair Bolsonaro. No dia 15 de outubro de 2022, o grupo político manifesta-se a favor do voto útil em Bolsonaro, em comunicado oficial, o que permite desconstruir a visão de rompimento formal com o candidato à reeleição.

A radicalização política dos grupos políticos da nova direita radical é maior, nos segundos turnos eleitorais, apenas no Vem Pra Rua, em 2018 e 2022, e no Movimento Brasil Livre, em 2022. Nas eleições de 2018, o índice aplicado permite confirmar que os conteúdos são mais radicais no primeiro turno ($iRadSRS = 9,439589$) do que no segundo turno ($iRadSRS = 6,882629$), confirmando parcialmente a nossa hipótese secundária (H2).

Nas eleições de 2022, a radicalização política do Vem Pra Rua ($iRadSRS = 9,780303$) é mais expressiva, quando comparada com o Movimento Brasil Livre ($iRadSRS = 9,719101$), apenas no segundo turno eleitoral. Como podemos verificar (Tabela 12), o MBL é mais radical ($iRadSRS = 5,783784$) do que o VPR ($iRadSRS = 7,180556$), no segundo turno.

Ao analisarmos as eleições de 2018, notamos que a radicalização política do Movimento Brasil Livre ($iRadSRS = 9,439589$), na comparação com o Vem Pra Rua ($iRadSRS = 8,80701754$), é maior apenas no primeiro turno eleitoral. Entretanto, no segundo turno, observamos, pelos indicadores, que é o contrário. O VPR é mais radical ($iRadSRS = 9,65895954$) do que o MBL ($iRadSRS = 6,882629$).

A partir dessas análises é possível responder ainda nosso problema empírico de pesquisa (Q1), que recuperamos: A radicalização política é significativamente alta, a partir do somatório de escores dos dois turnos eleitorais, no Movimento Brasil Livre, em 2018, e no Vem Pra Rua, em 2022, classificando-os como tipologia de radicalização manifestado ($iRadSRS =$ superior a 9,1 pontos)?

A resposta para a nossa questão de pesquisa é que os grupos políticos da nova direita radical não apresentam radicalização alta para serem classificados como radical manifestado (RMA). O índice do MBL, em 2018, ($iRadSRS = 8,53577371$) permite a classificação tipológica como radical moderado, por não atingir uma média superior a 9,1 pontos (radical manifestado). O mesmo acontece na classificação do VPR, em 2022, ($iRadSRS = 7,954733$), que é radical moderado (RMO). A classificação tipológica de radical manifestado só é observada em quatro casos: no primeiro turno, no MBL, em 2018; e no segundo turno, no VPR, em 2018, MBL, em 2022, e VPR, em 2022, conforme a Tabela 14 (O5).

TABELA 14 – CLASSIFICAÇÃO TIPOLOGICA DO MBL E VPR EM 2018 E 2022

Período / Grupo Político	MBL 2018	VPR 2018	MBL 2022	VPR 2022
1º Turno	Manifestado	Moderado	Moderado	Moderado
2º Turno	Moderado	Manifestado	Manifestado	Manifestado
Total	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado

Fonte: O autor (2023)

O MBL apresenta maior índice de radicalização em 2018, na comparação com as eleições de 2022 (iRadSRS = 8,5398773), auxiliando na resposta da nossa questão geral de pesquisa (Q1). No VPR, o índice também é maior em 2018 (iRadSRS = 9,093203883), na comparação com 2022 (iRadSRS = 7.954733).

Ao analisarmos as categorias em destaque (Quadro 9), destacando a categoria com maior quantidade de posts classificados por variável, no Movimento Brasil Livre, podemos inferir algumas afirmações a respeito dos dados, quando comparados os anos eleitorais do grupo político.

Nas sete primeiras semanas, que compõem o primeiro turno eleitoral de 2018, e as oito primeiras semanas, integrantes do primeiro turno das eleições de 2022, observamos a predominância das categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento projetado sobre o evento), “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

No segundo turno eleitoral, nos dois anos, observamos um crescimento da radicalização política, por semana, sobressaindo as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” e “combate” (atitudes e comportamentos).

Analisamos ainda, em comparação, quais categorias prevaleceram, por semana, a partir da contagem de postagens classificadas com os escores, para inferir afirmações a respeito dos dados do Vem Pra Rua. No primeiro turno, o destaque fica para as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “injusto” (sentimento projetado sobre o evento), “pressão” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos). Enquanto isso, no segundo turno eleitoral, podemos

notar um aumento na radicalização política, prevalecem as categorias “antissocial” (conteúdo textual), “micro negativo” (linguagem visual), “antipatia” (processos emocionais), “demonizado” (sentimento projetado sobre o evento), “ódio” (incentivo contra o inimigo) e “reconhecimento” (atitudes e comportamentos).

QUADRO 9 – CATEGORIAS EM DESTAQUE (PRESENÇA) NA ANÁLISE SEMANAL DO MBL E VPR EM 2018 / 2022

Movimento Brasil Livre							
Semana	Datas	Conteúdo textual	Linguagem visual	Processos emocionais	Sentimento sobre o evento	Incentivo contra o inimigo	Atitudes e comportamentos
1	16/08-22/08	2 / 0	1 / 0 e 1	2 e 3 / 0	2 / 1	1 / 1	2 / 1
2	23/08-29/08	2 / 2	1 / 1	2 / 1, 2 e 3	2 / 2	2 / 2	1 e 2 / 2
3	30/08-05/09	2 / 0	1 / 0	2 / 0	1 / 0	1 / 0	1 / 0
4	06/09-12/09	2 / 0	1 / 0	2 / 0	1 / 0	2 / 0	2 / 0
5	13/09-19-09	2 / 2	1 / 1	2 / 2	1 / 1	1 / 1	1 / 1
6	20/09-26/09	2 / 2	1 / 1	2 / 3	1 / 3	1 / 2 e 3	1 / 2
7	27/09-03/10	2 / 0 e 2	1 / 1	2 / 1 e 2	1 / 1	1 / 0	1 / 1
8	04/10-10/10	2 / 2	1 / 1	2 / 2	1 / 2	1 / 2	1 / 2
9	11/10-17/10	2 / 2	1 / 1	2 / 2	1 / 1	1 / 1 e 2	1 / 1 e 2
10	18/10-24/10	0 / 2	1 / 1	0 / 2 e 3	0 / 2 e 3	0 / 2	0 / 3
11	25/10-30/10	2 / 2	1 / 1	2 / 2 e 3	0 e 1 / 2 e 3	2 / 2	1 / 2
Vem Pra Rua							
Semana	Datas	V1	V2	V3	V4	V5	V6
1	16/08-22/08	2 / 1	1 / 1	1 e 2 / 1	2 / 1	2 / 1	2 / 1
2	23/08-	2 / 2	1 / 1	2 / 2	2 / 1	1 / 0, 1 e 2	1 / 1

	29/08						
3	30/08-05/09	2 / 1	1 / 0	2 / 1	2 / 0 e 1	1 / 0	1 / 0
4	06/09-12/09	0 / 1	1 / 1	1 / 1	0 / 1	0 / 1	1 / 1
5	13/09-19-09	2 / 2	1 / 0	2 / 1	2 / 1	1 / 0	1 / 1
6	20/09-26/09	2 / 2	1 / 0	2 / 1	2 / 1	1 / 0	1 / 1
7	27/09-03/10	2 / 0	1 / 0	2 e 3 / 1	3 / 0	2 / 0	2 / 0
8	04/10-10/10	2 / 2	1 / 1	2 e 3 / 2	3 / 3	2 / 2	2 / 1
9	11/10-17/10	2 / 2	1 / 1	3 / 2	3 / 3	2 / 2	2 / 2
10	18/10-24/10	2 / 2	1 / 1	2 / 2	3 / 1	2 / 2	2 / 1
11	25/10-30/10	2 / 2	1 / 1	3 / 2	3 / 3	2 / 2	2 / 1

Fonte: O autor (2023)

A partir dos dados, destacamos as categorias que estão classificadas, em sua maioria, de maneira diferenciada nas quatro análises. As postagens do Vem Pra rua, em 2022, permitem classificar o sentimento projetado sobre o evento (V4) como “demonizado”, atingindo a escala máxima de radicalização. Em geral, as postagens demonstram uma linearidade, com o predomínio da categoria “injusto”. Na variável incentivo contra o inimigo (V5) é possível perceber, tanto no MBL e VPR, em 2018 e 2022, o crescimento da radicalização política, nos segundos turnos eleitorais, com o maior número de postagens com escore 2, classificados como “ódio”. No primeiro turno eleitoral, o predomínio é da categoria “injusto” (escore 1).

Notamos ainda que, no segundo turno eleitoral do Movimento Brasil Livre, no comparativo dos dois anos eleitorais, houve um aumento da radicalização política, na análise da variável atitudes e comportamentos (V6), quando aparece, em destaque, a categoria “combate” (escore 2), empatada com a categoria “reconhecimento” (escore 1).

O nosso intuito (Quadro 9), assim, não é realizar um comparativo de tipos de conteúdo e sentidos observados na mensagem, mas apenas demonstrar quais categorias são mais evidentes, em quantidade, em turnos e semanas eleitorais, no Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua. A tabela, portanto, não permite comparar se um turno ou ano eleitoral do MBL e VPR é mais radical, na comparação com o outro, pois não estão contabilizadas as quantidades de postagens, mas sim qual categoria prevaleceu nas semanas de análise.

No quadro a seguir (Quadro 10) destacamos as frequências, a partir de 18 graus, numa escala, a partir do somatório de escores de cada uma das categorias, nas seis variáveis independentes. O escore 0 indica a inexistência de radicalização política, e o escore 18 indica a máxima radicalização, na escala. A análise permite comparar quais escores, na escala, estão mais destacados, por grupo(s), em diferentes ou mesmos anos eleitorais.

QUADRO 10 – FREQUÊNCIA DO NÚMERO TOTAL DE ESCORES, POR GRUPO POLÍTICO, NOS PRIMEIROS E SEGUNDOS TURNOS DE 2018 E 2022

PRIMEIRO TURNO				
Total de Escores	MBL 2018	VPR 2018	MBL 2022	VPR 2022
0	8 (2%)	20 (5,8%)	13 (17,6%)	10 (4,5%)
1	10 (2,6%)	9 (2,6%)	5 (6,8%)	38 (17,1%)
2	15 (3,8%)	10 (2,9%)	1 (1,4%)	32 (14,4%)
3	6 (1,5%)	6 (1,8%)	10 (13,5%)	11 (5%)
4	2 (0,5%)	4 (1,2%)	0 (0%)	18 (8,1%)
5	12 (3,1%)	8 (2,3%)	2 (2,7%)	7 (3,2%)
6	2 (0,5%)	7 (2,1%)	5 (6,8%)	6 (2,7%)
7	16 (4,1%)	9 (2,6%)	1 (1,4%)	9 (4,1%)
8	71 (18,2%)	48 (14,1%)	3 (4,1%)	27 (12,1%)
9	59 (15,2%)	84 (24,6%)	6 (8,1%)	14 (6,3%)
10	42 (10,8%)	25 (7,3%)	5 (6,8%)	11 (5%)
11	35 (9%)	33 (9,6%)	7 (9,5%)	12 (5,4%)
12	24 (6,2%)	20 (5,8%)	1 (1,3%)	7 (3,2%)
13	33 (8,5%)	32 (9,4%)	1 (1,3%)	10 (4,5%)
14	24 (6,2%)	12 (3,5%)	6 (8,1%)	5 (2,2%)
15	17 (4,4%)	13 (3,8%)	2 (2,7%)	5 (2,2%)
16	12 (3,1%)	2 (0,6%)	4 (5,3%)	0 (0%)

17	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,3%)	0 (0%)
18	1 (0,3%)	0 (0%)	1 (1,3%)	0 (0%)
Total	389 (100%)	342 (100%)	74 (100%)	222 (100%)
SEGUNDO TURNO				
Total de Escores	MBL 2018	VPR 2018	MBL 2022	VPR 2022
0	48 (22,5%)	10 (5,8%)	6 (6,7%)	6 (2,3%)
1	15 (7%)	15 (8,7%)	3 (3,4%)	11 (4,2%)
2	2 (1%)	3 (1,7%)	3 (3,4%)	11 (4,2%)
3	4 (1,9%)	0 (0%)	1 (1,1%)	3 (1,1%)
4	0 (0%)	1 (0,6%)	0 (0%)	1 (0,4%)
5	0 (0%)	4 (2,3%)	4 (4,5%)	2 (0,7%)
6	1 (0,3%)	0 (0%)	3 (3,4%)	1 (0,4%)
7	9 (4,2%)	7 (4%)	1 (1,1%)	3 (1,1%)
8	50 (23,5%)	14 (8,1%)	6 (6,7%)	63 (23,9%)
9	18 (8,5%)	10 (5,8%)	6 (6,7%)	18 (6,8%)
10	16 (7,5%)	9 (5,2%)	13 (14,7%)	19 (7,2%)
11	13 (6,2%)	9 (5,2%)	7 (7,9%)	19 (7,2%)
12	8 (3,8%)	27 (15,6%)	11 (12,3%)	26 (9,8%)
13	10 (4,7%)	38 (22%)	3 (3,4%)	39 (14,8%)
14	12 (5,6%)	22 (12,7%)	9 (10,1%)	25 (9,5%)
15	5 (2,3%)	4 (2,3%)	7 (7,9%)	9 (3,4%)
16	2 (1%)	0 (0%)	5 (5,6%)	6 (2,3%)
17	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,1%)	2 (0,7%)
18	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	213 (100%)	173 (100%)	89 (100%)	264 (100%)

Fonte: O autor (2023)

No comparativo entre os dados, no primeiro turno eleitoral, podemos inferir que a maior parte das postagens estão classificadas, em 2018, nos escores de pontuação 8 e 9, nos dois grupos políticos da nova direita radical. Enquanto isso, em 2022, vemos uma inversão, nos dois grupos, no total de escores, com os escores 0 (17,6%) e 3 (13,5%) aparecem na maior quantidade de postagens, no Movimento Brasil Livre, e os escores 1 (17,1%) e 2 (14,4%) prevalecem no Vem Pra Rua.

Ao analisarmos o MBL, em 2018, observamos que os escores com mais de 10 pontos, na escala, representam 48,5% do total de dados analisados em 2018 (n = 213), muito similar ao identificado no VPR (n = 173), no mesmo ano, com 49% do total de postagens. Os indicadores acima de 10 pontos demonstram uma

radicalização transitando de alta a expressiva; entretanto os dados revelam um equilíbrio de classificação de escores no total de materiais analisados, com praticamente a outra metade com radicalização moderada a baixa ou inexistente.

Em 2022, o MBL (n = 74) possui um total de 37,6% postagens acima de 10 pontos na escala; porém o número de postagens do VPR (n = 222) classificados dentro da mesma margem de total de escores (10 a 18), equivale a 22,5% do total do universo analisado. Diante desses dados, podemos concluir que os indicadores das eleições de 2022 demonstram uma radicalização de moderada a baixa. Podemos notar ainda que os escores 17 e 18 raramente são atingidos, na escala, em todos os grupos políticos, no primeiro turno, independente do ano eleitoral.

Enquanto isso, ao analisarmos o segundo turno, percebemos diferentes comportamentos na classificação das postagens, nos dois grupos políticos. Os posts classificados com escore acima de 10 pontos totalizam 31,1% (MBL 2018), 63% (VPR 2018), 61,9% (MBL 2022) e 54,9% (VPR 2022). Houve uma diminuição de cerca de 17% de postagens classificadas acima do escore 10, no MBL, em 2018, em comparação com o primeiro turno eleitoral. No caso do VPR, em 2018, foi o oposto, cerca de 13% de postagens a mais classificadas no intervalo de 10 a 18 escores. Em 2022, o crescimento foi mais expressivo, na comparação entre turnos eleitorais, com o MBL, com aumento de 24,3% classificadas com escore superior a 10 pontos. A variação do VPR, no mesmo ano, equivale a um aumento de 32,4% no número total de postagens, em relação ao primeiro turno.

A maior quantidade de postagens está classificada da seguinte maneira: 54,5% do total de postagens do MBL, em 2018, estão classificados com escores 0, 8 e 9 pontos. No caso do VPR, a maior quantidade de postagens foi classificada com escores 12, 13 e 14 pontos (50,3%). Em 2022, os escores mais destacados, são o 10, 12 e 14 pontos no MBL. Juntos, os graus da escala representam 37,1% do total de postagens. Ao analisarmos o VPR, em 2022, os escores 8, 13 e 14 são os mais destacados, representando 48,2% do total de dados analisados. Como podemos perceber, exceto no MBL, em 2022, todos os outros casos, o somatório dos três escores representam cerca de metade do total de postagens.

Por fim, na compilação dos dois turnos eleitorais (Quadro 11), nos seus respectivos anos eleitorais, observamos que a maior quantidade de postagens está classificada da seguinte forma: no MBL, em 2018, 8, 9 e 10 escores,

correspondendo a um total de 42,5% do total de postagens; no VPR, em 2018, 8, 9 e 12 (39,3%); no MBL, em 2022, os escores mais destacados são o 0, 10 e 14 pontos. Juntos, os graus da escala representam 31,9% do total de postagens; e no VPR, em 2022, os escores mais destacados, em número total de postagens classificadas na escala são o 1, 8 e 13 (38,7%).

QUADRO 11 – FREQUÊNCIA DO NÚMERO TOTAL DE ESCORES, POR GRUPO POLÍTICO, NOS DOIS TURNOS DE 2018 E 2022

Total de Escores	MBL 2018	VPR 2018	MBL 2022	VPR 2022
0	56 (9,3%)	30 (5,8%)	19 (11,7%)	16 (3,3%)
1	25 (4,2%)	24 (4,7%)	8 (4,9%)	49 (10,1%)
2	17 (2,8%)	13 (2,5%)	4 (2,5%)	43 (8,8%)
3	10 (1,7%)	6 (1,2%)	11 (6,7%)	14 (2,9%)
4	2 (0,3%)	5 (1%)	0 (0%)	19 (3,9%)
5	12 (2%)	12 (2,3%)	6 (3,7%)	9 (1,9%)
6	3 (0,5%)	7 (1,4%)	8 (4,9%)	7 (1,4%)
7	25 (4,1%)	16 (3,1%)	2 (1,2%)	12 (2,5%)
8	121 (20,1%)	62 (12%)	9 (5,5%)	90 (18,5%)
9	77 (12,8%)	94 (18,2%)	12 (7,4%)	32 (6,6%)
10	58 (9,6%)	34 (6,6%)	18 (11%)	30 (6,2%)
11	48 (8%)	42 (8,2%)	14 (8,6%)	31 (6,4%)
12	32 (5,3%)	47 (9,1%)	12 (7,4%)	33 (6,8%)
13	43 (7,1%)	70 (13,6%)	4 (2,5%)	49 (10,1%)
14	36 (6%)	34 (6,6%)	15 (9,2%)	30 (6,1%)
15	22 (3,7%)	17 (3,3%)	9 (5,5%)	14 (2,9%)
16	14 (2,3%)	2 (0,4%)	9 (5,5%)	6 (1,2%)
17	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,2%)	2 (0,4%)
18	1 (0,2%)	0 (0%)	1 (0,6%)	0 (0%)
Total	602 (100%)	515 (100%)	163 (100%)	486 (100%)

Fonte: O autor (2023)

As postagens com escores no intervalo entre 10 e 18 pontos são maiores: 42,2% (MBL 2018), 47,8% (VPR 2018), 51,5% (MBL 2022) e 40,1% (VPR 2022). Os dados demonstram que apenas a quantidade total de postagens, no MBL, em 2022, supera os 50% de total de postagens classificadas acima de 10 pontos, o que é resultado de um segundo turno mais radicalizado, e a sua classificação de tipo-alegoria, conforme vimos, anteriormente, nessa seção, é radical manifestado (RMA).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa tese teve como objetivo compreender quais são as estratégias de conteúdo usadas pelos grupos políticos da nova direita radical Vem Pra Rua e Movimento Brasil Livre, para radicalização política, nas duas últimas eleições presidenciais brasileiras, a partir de análise das postagens de suas páginas oficiais, no Instagram, no período de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018 e 16 de agosto a 30 de outubro de 2022 (n = 1766).

Para isso, usamos, enquanto procedimentos metodológicos, a revisão bibliográfica sistemática, o estudo comparativo entre os objetos empíricos de pesquisa, o VPR e MBL, em dois anos eleitorais, e a construção de um livro de códigos, composto por seis variáveis, com quatro categorias em cada uma delas, para a realização de uma análise de conteúdo qualitativa. Nossa tese apresentou ainda um **índice estruturado de predominância de radicalização política do grupo político da nova direita radical no site de rede social (iRadSRS)** (O3) e classificamos os conteúdos em cinco tipos-alegorias construídos.

A nossa análise de conteúdo é predominantemente do tipo qualitativa, apesar de trazer ainda um viés quantitativo. Assim, analisamos uma série temporal, para perceber quais são os conteúdos valorizados, a presença, a frequência, a visibilidade de atores políticos e os conteúdos mais presentes nos discursos, assim como promover a conexão entre fatos atrelados, debatidos em dias ou semanas anteriores (i.e conforme vimos no quinto capítulo).

Os resultados sugerem, a partir da análise das postagens no Instagram, que (i) os dois grupos políticos da nova direita radical são classificados como radicais moderados (iRadSRS = 4,6 a 9,0 pontos de média), (ii) a radicalização política é mais significativa, em geral, nos segundos turnos eleitorais, e (iii) a radicalização política é mais expressiva no Movimento Brasil Livre, no primeiro turno de 2018 e no segundo turno de 2022, e no Vem Pra Rua, no segundo turno das eleições de 2018 e 2022.

Os principais achados de pesquisa corroboram com as narrativas destacadas em estudos anteriores (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020; FERREIRA, 2017; PENTEADO, LERNER, 2018; SANTOS, CHAGAS, 2018) e apontam, a partir da pesquisa do tipo qualitativa, que as principais estratégias de

comunicação usadas para radicalização (O2), concentram a disputa de posicionamento e protagonismo, do Movimento Brasil Livre, em 2018, na nova direita radical, com o apoio informal ao bolsonarismo, indiretamente, e o crescimento do sentimento “antipetismo”, dominantes nas narrativas radicais para a mobilização de bolsonaristas.

O interesse comum de atores coletivos dos grupos políticos é o “antilulismo” e o “antipetismo”, como reconhecimentos, para o confronto político, expondo um sentimento de justiça e com a influência de aliados importantes (TARROW, TILLY, 2004; TARROW, 2009), como Danilo Gentili, Deltan Dallagnol, Luciano Hang, Magno Malta e Sergio Moro, identificados nas narrativas radicais do Instagram, durante as eleições, em 2018 e 2022. Alguns desses *clusters* já eram identificados em estudos anteriores (i.e, terceiro capítulo).

O confronto contra os adversários poderosos, principalmente, Lula e Haddad, resultam em episódios confrontacionais públicos, principalmente a partir de oportunidades e recursos (BOSI, DELLA PORTA, 2022; TARROW, 2009) (por meio de programas e discursos eleitorais, interações nos sites de redes sociais, a participação em debates eleitorais e atos de campanha), para a intensa radicalização política no campo eleitoral, com os contextos compreendidos (DEMETRIOU, 2020) e apresentados no decorrer desse trabalho.

Em 2022, houve o rompimento do grupo político com o candidato à reeleição Jair Bolsonaro, por se aliar aos partidos do espectro político centrista e pela promoção do orçamento secreto. Esse é o reconhecimento da culpa política, pelos grupos políticos, (JASPERS, 1990b; JASPERS, 2018a), por apoiar ao Estado, e a tentativa de desvínculo de Bolsonaro, em razão de atos errôneos de responsabilidade do governo federal.

O grupo político MBL foi acuado, no Instagram, e produziu uma nota oficial conclamando a criação de um novo projeto de poder claro para o País, com a união de todos os microprojetos da direita liberal e uso de todos influenciadores digitais. Esses casos revelam que os dois grupos políticos reivindicaram mudanças (McADAM; TARROW; TILLY, 2004), no governo Bolsonaro, em razão de decisões consideradas como incoerentes, inclusive, com manifestações promovidas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua (VPR), contra o governo federal, em 2021, um ano antes das eleições.

Nas estratégias de comunicação do Vem Pra Rua, observamos a defesa ao combate à corrupção e a continuidade da Operação Lava Jato, ao longo das eleições 2018. Em 2022, os conteúdos trazem, principalmente, os valores que sustentam as pautas do grupo político, como a escolha eleitoral consciente para o legislativo, com a verificação e fiscalização do passado do político, a necessária mudança do sistema político, o comparecimento eleitoral, o fim das regalias de gastos públicos e da classe política, a má aplicação do dinheiro público, a quebra de decoro parlamentar, a contrariedade ao uso do fundo eleitoral e do orçamento secreto, a busca de um estado eficiente, controle das funções dos agentes públicos, a candidatura independente (terceira via) e a necessidade de escolhas de uma melhor classe política.

O nosso estudo permite um novo olhar, a partir da progressão observacional do fenômeno de radicalização política, devido à multiplicidade de olhares a respeito do termo radicalização, de uso vulgar ou superficial, muitas vezes, em produções científicas, ou focadas, comumente, nas células de grupos terroristas.

Percebemos assim que a radicalização política revela uma mudança/direção radical, que equivale ao pensamento, desejo, sustentação, adoção e promoção de traços ideológicos e crenças extremistas, como um processo cognitivo e social de reinterpretação (GEMMERLI, 2015; PRESSMAN, 2016). Ao analisarmos as mensagens comunicativas dos dois grupos políticos, no Instagram, identificamos que os processos comunicacionais demonstram acontecimentos que levaram a dessensibilização e a fatores emocionais (BILEWICZ, SORAL, 2020), assim como a identificação de uso, ainda que não fosse o nosso objetivo, de informações falsas e montagens de imagens e vídeos, que ganharam força, credibilidade e viralizaram (ANDRADE, 2022; PENTEADO, CHAVES, 2023), nas narrativas do Instagram.

Além disso, contribuímos para o entendimento da nova direita radical, por meio de um estudo denso na arena institucional, em dois grupos políticos, em distintos anos eleitorais, e nas formas de organização em rede dos grupos da nova direita radical (CAVALCANTI, JARDELINO, TONIOLO, 2020). Percebemos diversas mensagens capazes de criar, reativar, fomentar e tornar verdadeiros os valores, crenças e comportamentos considerados superados na sociedade (CURCINO, PEREIRA, 2022), promovendo a radicalização política.

Observamos, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, diversos enunciados ofensivos, interpostos pelos interlocutores, em redes sociais digitais, e na crítica política da mídia tradicional (BUTLER, 1997). Enunciados insultantes foram observados diariamente, na linguagem, que auxiliam no processo de radicalização política, e destrinchados por semanas e com exemplos.

Essa tese oferece a sugestão de um livro de códigos, que pode ser aperfeiçoado por outros pesquisadores, para aplicação em novos estudos sobre a radicalização política. As suas variáveis e as categorias são possíveis de serem observadas em diferentes plataformas de rede social, como o Twitter, o Facebook, o TikTok, o YouTube, entre outros sites de rede social (SRS).

As novas pesquisas podem envolver a análise de postagens ou a análise de comentários, ou seja, rastros deixados por ativistas nas postagens, que aparentam ser fortemente radicais. Os novos estudos requerem o aprofundamento teórico e metodológico da radicalização política, conectadas com os grupos políticos, a nova direita radical e as eleições. McAdam, Tarrow e Tilly (2011) apontam a latente demanda por novos estudos sobre a relação de grupos políticos de movimentos em ambientes eleitorais.

O nosso trabalho apontou ainda como as narrativas radicais são construídas na plataforma Instagram, requerendo novos estudos ampliados. A pesquisa não ficou circunscrita ao uso do Instagram, mas entendeu os significados das narrativas visuais, interações e intersecções e percebeu que as imagens são argumentos e influenciam a comunicação política (i.e, quinto capítulo) (BAYERL, SAHAR, AKHGAR, 2020; LIEBHART, BERNHARDT, 2017; LÓPEZ-RABADÁN, DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; MUÑOZ, TOWNER, 2017; SCHILL, 2012).

Além disso, buscamos contribuir com pesquisadores, poder público, agências de inteligência e demais instâncias governamentais, no uso desse estudo, na detecção de radicalização. Ele pode ser usado na promoção de iniciativas de monitoramento de radicalização e ações de desradicalização, principalmente, em ambientes digitais, seja para formulação de políticas públicas ou a identificação de atores políticos que afrontem o Estado democrático de direito.

Para futuros estudos, recomendamos a análise de diferentes tipos de mídia, para verificar quais são as mais radicais, conforme apontam Wolfowicz, Hasisi e Weisburd (2022). Eles podem ser realizados para a compreensão dos processos de

radicalização política. Afinal, a exposição à mídia afeta uma série de resultados cognitivos, como emoções, atitudes, percepções e resultados de comportamento, por meio de imitação, mudanças cognitivas ou outros mecanismos (WOLFOVICZ, HASISI e WEISBURD, 2022), expondo inclusive uma violência extrema (BOSI, DELLA PORTA, 2022), a partir de comportamentos, que são expressões de radicalização online, com o entendimento dos fatores de causa, contextos, meios, indivíduos, ideologias e características tecnológicas (BAYERL, SAHAR, AKHGAR, 2020) das mídias.

Apesar de não ser o nosso objetivo, a compreensão da radicalização, por diferentes tipos de mídia, notamos, quando da classificação de escores de categorias e variáveis, que as mídias em formato de vídeo apresentam alta relevância para a atribuição de altos escores (i.e, alta a expressiva radicalização). Os conteúdos, em geral, demonstram opiniões contundentes, imagens e textos depreciativos e negativos, emoções, sentimentos, atitudes e comportamentos extremos nas mensagens radicais contra os adversários políticos.

Muitos desses materiais audiovisuais são pequenos trechos de depoimentos e entrevistas editados, postados inicialmente na rede social de vídeos YouTube, e registros de outros indivíduos ou de grupos políticos da nova direita radical sobre eventuais acontecimentos durante o período eleitoral. A necessidade de compreender os tipos de mídia, no processo de radicalização, é uma preocupação latente no estudo de Wolfowicz, Hasisi e Weisburd (2022), conforme demonstramos na teoria da radicalização política. Apesar disso, nosso estudo possibilita compreender, por meio da análise de duas variáveis, o estímulo textual e visual nas mensagens radicais.

Conforme apontamos na discussão, os vídeos apresentam alta radicalização, e a análise das redes sociais de vídeos YouTube e TikTok merecem atenção em próximos trabalhos. Nosso corpus empírico, por exemplo, é composto por produções gráficas, vídeos, memes, fotografias e *prints* de postagens em outras redes sociais, que permitem ainda serem separados para medição de radicalização, por diferentes tipos de mídia, e comparação por períodos eleitorais e/ou grupos políticos. Apesar de ser uma limitação de nossa tese, sugerimos novos estudos sobre radicalização política que podem aprimorar nossas análises, com o uso de *softwares* estatísticos e de análise de imagem.

Além disso, os próximos estudos podem debater comparativamente se existe diferença entre a radicalização da nova direita radical e da esquerda. Ela pode ainda demonstrar, por comparação, se existem grupos da nova direita que não são radicais. Destacamos que o índice apresentado nesta tese é aplicável para a análise de diferenças democracias, não apenas a democracia liberal, objeto desse estudo.

A nossa pretensão, por fim, é ainda a testagem de um novo índice, para a medição de radicalização política contra candidatos, em processos eleitorais, baseado na relação da variável dependente (radicalização política) com a variável independente (candidatos). Esse índice foi excluído, após a qualificação dessa tese, pois resultaria na adoção de nova variável (candidatos) nesse trabalho, além das existentes (seis variáveis e suas respectivas categorias). Além disso, essa tese incluiu, enquanto corpus empírico, dados coletados dos perfis oficiais do Instagram dos grupos políticos MBL e VPR, nas eleições presidenciais de 2022.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. O.; CASTRO, F. Meu partido é o povo: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 429-465, 2019. DOI. 10.15603/2175-7755/cs.v42n2p429-465.
- ALIMI, E.; DEMETRIOU, C.; BOSI, L. **The Dynamics of Radicalization: A Relational and Comparative Perspective**. New York: Oxford University Press, 2015.
- ALISON, M. B. **A construção da imagem pública nas redes sociais**: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.
- ALISON, M. B.; BRAGA, S.; SAMPAIO, R. C. Haddad é Lula! Lula é Haddad! Uma análise da construção da imagem de Haddad no Instagram nas eleições de 2018. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 30, n. 2, p. 2–44, 2022. DOI. 10.31068/tp.30201.
- ALONSO, S.; KEANE, J.; MERKEL, W. (Eds.). **The future of representative democracy**. UK: Cambridge University Press, 2011.
- ALVES DOS SANTOS, Marcelo. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 360 f. Tese (Doutorado de Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- AMOSSY, R. O intercâmbio polêmico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. **Comunicação e Sociedade**, Portugal, v. 19, p. 319-335, 2011.
- ANDRADA, L. S. Direita, Esquerda, Nova Direita e o Neofascismo Brasileiro. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 25, p. 01-22, 2022.
- BAYERL, P. S.; SAHAR, A.; AKHGAR, B. The Radicalisation-Factor Model (RFM): Proposing a Framework for the Systematic Investigation and Modelling of Online Radicalisation. *In*: AKHGAR, B., WELLS, D., BLANCO, J. M., **Investigating Radicalization Trends: case studies in Europe and Asia**. Suíça: Springer Nature Switzerland, 2020, p. 29-40.
- BEN-DAVID, A.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A. Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. **International Journal of Communication**, Califórnia, n. 10, p. 1167-1193, 2016.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BENNETT, L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-769, 2012.

BILEWICZ, M.; SORAL, W. Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. **Advances in Political Psychology**, Califórnia, v. 0, n. 0, p. 3-33, 2020. DOI. 10.1111/pops.12670

BOLOGNESI, B.; CODATO, A.; ROEDER, K. M. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. *In*: CRUZ, S. V.; KAYSEL, A.; CODAS, G. **Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 115-145.

BORUM, R. Radicalization into violent extremism: I. A review of social Science theories. **Journal of Strategic Security**, v. 4, n. 4, p. 7–36, 2011.

BORUM, R. The Etiology of Radicalization. *In*: LAFREE, G., FREILICH, J. D. (Eds.). **The Handbook of the Criminology of Terrorism**. USA: National Institute of Justice, 2016, p. 17-32.

BOSI, K.; DELLA PORTA, D. Radicalization. *In*: SNOW, D. *et al.* **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements**. 2nd ed. NJ: John Wiley & Sons Ltda, 2022.

BOSSETTA, M.; SCHMØKEL, R. Cross-Plataform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Imagens in the 2020 US Election. *In*: **Political Communication**, UK, p. 48-68, 2022. DOI. 10.1080/10584609.2022.2128949.

BOZZA, G. A. **O uso de redes sociais digitais como processo comunicativo pelo movimento emocional mexicano #YoSoy132 no confronto político durante o período (pós-) eleitoral**. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

BRAGA, S. S.; CARLOMAGNO, M. C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRAGA, S. S.; ROCHA, L. C.; CARLOMAGNO, M. C. Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado. **Análise Social**, Lisboa, v. 223, 2. ed., p. 328-359, 2017.

BRAGA, S. S.; WISSE, F.; BOZZA, G. A. Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018. *In*: WOISCHNIK, J. Fake news e as eleições 2018. **Cadernos Konrad Adenauer**. 19. Rio de Janeiro, n. 4, p. 109-128, 2018.

BRODBECK, P.; PRUDENCIO, K. Liberais ao estilo populista: a argumentação do MBL no YouTube. *In*: PRUDENCIO, K.; RIZZOTO, C.; SAMPAIO, R.C. **Atores**

coletivos em tensão: uma década de pesquisa em comunicação e participação política. Curitiba: CRV, p. 297-317, 2022.

BRUGGER, W. Proibição ou proteção do discurso de ódio? Algumas Observações sobre o Direito Alemão e o Americano. *In: Revista de Direito Público*. Brasília: Instituto Brasiliense de Direito Público, v. 1, n. 15, p. 117-136, 2007.

BURITY, J. Onda conservadora e surgimento da nova direita cristã brasileira? a conjuntura pós-impeachment no Brasil. *Ciências Sociais e Religião*, Campinas, v. 22, p. 1-24, 2020. DOI. 10.20396/csr.v22i00.13754.

BUTLER, J. **Lenguaje, poder e identidad**. Madri: Editorial Síntesis S.A, 1997.

CAMARGO, C. S. de. **Partidos e grupos políticos num município do sertão de Pernambuco**. São Carlos: UFScar, 2012.

CARVALHO, F. C. de. **Interações digitais em democracias monitoradas: as manifestações dos cidadãos a instituições representativas brasileiras no âmbito das redes sociais on-line**. 163 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

CARVALHO, F. dos S. O papel dos grupos de interesse e pressão na formatação e fortalecimento da democracia brasileira: o caso do Departamento Intersindical Assessoria Parlamentar (DIAP) durante o processo da Constituinte (1987/1988) Brasileira. *Aurora*, Marília, ano 3, n. 5, p. 32-39, dez. 2009. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Aurora/CARVALHO.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

CASTELLS, M. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009, 571 p.

CAVALCANTI, D. B.; JARDELINO, F.; TONIOLO, B. P. Articulação da direita no Facebook: identificando atores chaves do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua a partir da Análise de Redes Sociais. *Estudos em Comunicação*, n. 31, pp. 157-189, 2020.

CEPÊDA, V. A. A nova direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. *Mediações*, v. 23, n. 2, p. 75-112, mai./ago. 2018. DOI. 10.5433/2176-6665.2018v23n2p40.

CERVI, E. U; MASSUCHIN, M. G., CARVALHO, F. C. de (Orgs.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 1 ed., 430 p., 2016.

CERVI, E. U.; CARVALHO, F. C. de; MASSUCHIN, M. G. Radicalización y alejamiento entre representantes y representados en las redes sociales digitales: un estudio sobre el caso de la muerte de Fidel Castro. *Razón y Palabra*, v. 22, n. 103, p. 353-384, 2019. Disponível em: <<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1224>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CHAIA, V.; BRUGNANO, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita do mundo contemporâneo no Facebook. **Aurora**, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, out. 2014/jan. 2015, 2014.

COE, K.; KENSKI, K.; RAINS, S. Online and Uncivil? Patterns and determinants of civility in newspaper website comments. **Journal of Communication**, v. 64, n. 4, p. 658–679, 2007. DOI. 10.1111/jcom.12104.

CONWAY, M.; MACDONALD, S. Introduction to the special issue: Extremism and terrorism online – Widening the research base. **Studies in Conflict & Terrorism**, p. 1– 9, 2021. DOI. 10.1080/1057610X.2020.1866730.

CROSS, R.; SNOW, D. A. Radicalism within the Context of Social Movements: Processes and Types. **Journal of Strategic Security**, v. 4, n. 4, p. 115-130, 2011. DOI. 10.5038/1944-0472.4.4.5.

CROSSETT, C.; SPITALETTA, J. **Radicalization**: Relevant psychological and sociological concepts. Ft. Meade, MD: U.S. Army Asymmetric Warfare Group, set/2010.

DE BRUIJN, M. **Biographies of Radicalization**. Senegal: Springer International Publishing, 2017.

DEN HAMER, A. H; KONJN, E. A.; BUSCHMAN, B. J. Measuring Exposure to Media with Antisocial and Prosocial Content: An Extended Version of the Content-based Media Exposure Scale (C-ME2). **Communication Methods and Measures**, v. 11, n. 4, p. 289-299, 2017.

DELLA PORTA, D.; DIANI, M. **Social movements: an introduction**. USA: Blackwell Publishing, 2.ed., 2006.

DELLA PORTA, D.; LAFREE, G. Guest Editorial: Processes of radicalization and deradicalization. **International Journal of Conflict and Violence**, v. 6, n. 1, pp. 4–10, p. 4-10, 2012.

DEMETRIOU, C. The Radicalization of Social Movements. *In*: STONE, J., DENNIS, R., RIZOVA, P., HOU, X. (Eds). **The Wiley Blackwell Companion to Race, Ethnicity, and Nationalis**. Hoboken, NJ: Jon Wiley & Sons Ltd., p. 421-436, 2020.

DIANI, M.; McADAM, D. **Social Movements and networks: relational approaches to collective action**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

DIBAI, P. **A direita radical no Brasil pós-redemocratização**: o caso de Jair Bolsonaro. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

DUNFIELD, K. A. A construct divided: prosocial behavior as helping, sharing and comforting subtypes. **Frontiers in Psychology**, v. 5, p. 1-13, 2014. DOI. 10.3389/fpsyg.2014.00958.

EBERS, A.; THOMSEN, S. L., Evaluating an Interactive Film on the Prevention of Political Radicalization. **Journal for Deradicalization**, n. 30, p. 169-222, 2022. Disponível em: < <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/579/341>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

FARIA, E.; SOUZA, V. L. T. Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 35-42, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-85572011000100004>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

FERREIRA, I. A. Movimento Brasil Livre (MBL): dinâmicas e repertórios de ação coletiva na disputa por hegemonia. *In*: CONGRESO ALAS, 31, 2017, Uruguai. **Anais...** Montevideo: ALAS, 2017, p. 1-21. Disponível em: <http://www.easyplanners.net/alas2017/opc/tl/2347_isabelle_azevedo_ferreira.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2022.

FILHO, P. de O.; ARAÚJO, J. B.; SOUSA, R. S. de; SILVA, S. P. da; MEDEIROS, A. L. A.; ALBUQUERQUE, M. L. S. de; DINIZ, G. F. A identidade da nova direita brasileira em narrativas de seus militantes. **Psicologia**, v. 33, p. 1-11, 2022. DOI. 10.1590/0103-6564e210105.

FILHO, D. B. F. *et al.* Levando Gary King a sério: desenhos de pesquisa em Ciência Política. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 3, n. 1-2, p. 86-117, 2012. DOI. 10.5380/recp.v3i1-2.29614.

FUKS, M.; MARQUES, P. H. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 401-430, 2020.

GAMSON, W. A. **Talking Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37, 1989.

GEMMERLI, T. RADICALISATION: A POLITICALLY CONTRIVED CONCEPT. *JSTOR*, **Danish Institute for International Studies**, p. 1-4, set/2015. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/resrep13232>>. Acesso em: 8 dez. 2022.

GERBAUDO, P.; ROMANCINI, R. Paulo Gerbaudo: a mídia digital e as transformações no ativismo e na política contemporânea. **Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 109-122, jan/abr-2020, Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/169578>>. Acesso em: 21 out. 2022.

GLATHE, J.; VARGA, M. Cultural Drives of Radicalization. Country Report. **De-Radicalisation in Europe and Beyond**: Detect, Resolve, Re-integrate, Berlim, p. 1-33, 2021. DOI. 10.5281/zenodo.6385477.

GOMES, W. Whatsapp e a campanha eleitoral: o que nos espera para 2018. **Revista Cult**, 2018. Disponível em: < <https://revistacult.uol.com.br/home/whatsapp-campanha-eleitoral/>>. Acesso em: 08 set. 2023.

GONZÁLEZ, R. S.; BAQUERO, M.; GROHMANN, L. G. M. Nova direita ou vinho velho em odres novos? A trajetória conservadora no Brasil do último século. **Revista Debates**, v. 15, n. 2, p. 9–44, 2021. Disponível em:<<https://doi.org/10.22456/1982-5269.110792>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

GRUSELL, M.; NORD, L. Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. **Journal of Political Marketing**, p. 1-18, 2020. DOI. 10.1080/15377857.2020.1841709.

HASHMANI, T.; JONASON, P. K. **Antisocial Behavior**. Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science. Springer Editors, T.K. Shackelford & V.A. Weekes-Shackelford, p. 1-6, 2017, p. 1-6. DOI 10.1007/978-3-319-16999-6_163-1.

INGLEHART, R.; WELZEL, C. Modernization, Cultural Change, and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

INSTAGRAM. **Trend Report**, p. 22, 2022. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023>>. Acesso em: 01 dez. 2022.

JASPERS, K. **A questão da culpa: a Alemanha e o nazismo**. São Paulo: Todavia, 2018a.

JASPERS, K. **La culpabilité allemande**. 1. ed. Paris: Les Editions de Minuit, 1990b.

KAYSEL, A. Regressando ao Regresso: elementos para uma genealogia das direitas brasileiras. *In*: CRUZ, S. V.; KAYSEL, A.; CODAS, G. **Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 49-74.

KECK, M. E.; SIKKINK, K. **Activists beyond borders: advocacy networks in international politics**. New York: Cornell University Press, 1998.

KELLSTEDT, P. M.; WHITTEN, G. D. **Fundamentos da pesquisa em ciência política**. São Paulo: Blucher, 2015.

KITSCHHELT, H. Party Systems and Radical Right – Wing Parties. *In*: RYDGREN, J. (Ed.). *The Oxford Handbook of the Radical Rights*. UK, Oxford Handbooks, p. 166-199, 2018. online. DOI. 10.1093/oxfordhb/9780190274559.013.9

KRUGLANSKI, A. W; BÉLANGER, J. J; GUNARATNA, R. **The Three Pillars of Radicalization: Needs, Narratives, and Networks**. Oxford: Oxford University Press, 2019. DOI. 10.1093/oso/9780190851125.001.0001.

KUHLE, L.; LINDEKILDE, L. **Radicalization Among Young Muslims in Aarhus, Denmark**. Dinamarca: Center for Studies in Islamism and Radicalisation, 2019.

LANE, Justin E.; MCCAFFREE, K.; LERON SHULTS, F. **Is radicalization reinforced by social media censorship?**. Cornell University, p. 1-16, mar./2021. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2103.12842>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

LAZARSELD, P.; BERELSON, B; GAUDET, H. **El pueblo elige**: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Buenos Aires: Ediciones 3, 1960.

LEHMANN, T. C.; TYSON, S. A. Sowing the Seeds: Radicalization as a Political Tool. **American Journal of Political Science**, v. 6, n. 2, p. 485-500, 2021, DOI. 10.1111/ajps.12602.

MARQUES, F. P. J. A. **Ciberpolítica: Conceitos e Experiências**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, v. 1, 2016.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C (org). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C.; MITOZO, I. B. Eleições, radicalização e redes sociais: os comentários no Facebook durante a disputa presidencial de 2014. Encontro Nacional da ANPOCs, 40, 2016, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Minas Gerais, 2016, p. 1-28. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st17-8/10312-eleicoes-radicalizacao-e-redes-sociais-os-comentarios-no-facebook-durante-a-disputa-presidencial-em-2014/file>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

McADAM, D.; TARROW, S.; TILLY, C. **Dynamics of Contention**. Cambridge: University Press, 2004.

McADAM, D.; TARROW, S. Movimentos Sociais e Eleições: por uma compreensão mais ampla do contexto político de contestação. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 18-51, set/dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/24517/14153>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

McCAULEY, C. The ABC Model: Commentary from the Perspective of the Two Pyramids Model of Radicalization. **Terrorism and Political Violence**, p. 451-459, 2020. DOI. 10.1080/09546553.2020.1763964.

McCAULEY, C.; MOSKALENKO, S., Mechanisms of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism. **Terrorism and Political Violence**, ano 3, v. 20, p. 415–433, 2008. DOI. 10.1080/09546550802073367.

MENDONÇA, R.F.; PEREIRA, M. A.; FILGUEIRAS, F. (Orgs.). **Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político**. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

MILLA, M. N.; *et al.* Mechanisms of 3N Model on Radicalization: Testing the Mediation by Group Identity and Ideology of the Relationship between Need for

Significance and Violent Extremism. **Studies in Conflict & Terrorism**, p. 1-15, 2022. DOI. 10.1080/1057610X.2022.2034231.

MINKENBERG, M.. The radical right in Europe today: Trends and patterns in East and West. In: LANGENBACHER, Nora; SCHELLENBERG, Britta (Eds.). **Is Europe on the “right” path? Right-wing extremism and right-wing populism in Europe**. Friedrich-Ebert-Stiftung Forum Berlin. Project ‘Combating right-wing extremism. Bonn: Bonner Universitats Buchdruckerei, 2011.

MITTS, T.; PHILLIPS, G.; WALTER, B. F. “**How Online Propaganda Radicalizes Foreign Citizens**”, 2019.

MONTE, C. Notas sobre o conceito de grupo político: considerações sobre os Ferreira Gomes no Ceará. **Revista NEP – Núcleo de Estudos Paranaenses**, Dossiê Oligarquias do Nordeste do Brasil, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 118-140, dez-2019. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/nep/article/view/70868/40026>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

MUDDE, C. **Populist Radical Right Parties in Europe**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

OLIVEIRA, F. M. de. O conservadorismo brasileiro: surgimento e atuação de movimentos sociais conservadores. **Open Science Research III**, Editora Científica Digital, v. 3, p. 1904-1920, 2022. DOI. 10.37885/220308136.

ORTELLADO, P.; SOLANO, E. Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015. **Perseu: História, Memória e Política**, ano 7, n. 11, p. 169-180, 2016. Disponível em: < <https://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/article/view/97>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

OZER, S.; BERTELSEN, P. Capturing violent radicalization: Developing and validating scales measuring central aspects of radicalization. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 59, n. 6, p. 653-660, 2018. DOI. 10.1111/sjop.12484.

PAPACHARISSI, Z. Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New Media & Society**, v. 6, n. 2, p. 259–283, 2004. DOI. 10.1177/1461444804041444.

PENTEADO, C. L. C; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 12-24, 2018. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4823>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

PENTEADO, C. L. C; LERNER, C. A direita se mobiliza: estudo do uso de redes sociais de internet por grupos de direita no Brasil. PENSACOM BRASIL, São Paulo, 2015, **Anais...** São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, p. 1-15, 2015. Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/025.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

PENTEADO, C. L. de C.; CHAVES, J. M. S. Desórdenes informativos y polarización afectiva: en un análisis de las emociones en publicaciones com desinformación en tres conflictos políticos brasileños en Twitter. **Communication Journal**, v. 14, n. 1, p. 67-88, 2023. DOI. 10.21134/mhjournal.v14i.1811.

PEREIRA, M. A. Movimentos sociais e democracia: a tensão necessária. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 68-87, 2012. DOI. 10.1590/S0104-62762012000100004.

PRESSMAN, D. E. Risk Assessment of Radicalization to Violence Applications of VERA-2 in Prisons. WORKING GROUP MEETING. 11, 2016, **Anais....** Holanda, Internation Center for Counter-Terrorism, jan./2016. Disponível em: <https://rm.coe.int/09000016806f5258>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

PRUDENCIO, K. Das redes sociais às redes digitais: a trajetória do ativismo na internet. *In*: MAIA, R., PRUDENCIO, K., VIMIEIRO, A. C. (Orgs.). **Democracia em ambientes digitais**: eleições, esfera pública e ativismo. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 257-282.

ROCHA, C. “**Casamento entre nova direita e bolsonarismo sempre foi frágil**”. [Entrevista concedida a] VEIGA, Edison. Deutsche Welle, DW, São Paulo, ago./2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/612064-casamento-entre-nova-direita-e-bolsonarismo-sempre-foi-fragil-entrevista-com-camila-rocha>>. Acesso em: 13 dez. 2022.

ROCHA, C. “Imposto é Roubo!” A formação de um Contrapúblico Ultraliberal e os Protestos Pró-Impeachment de Dilma Rousseff. **DADOS**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 3, p.1-42, 2019. DOI. 10.1590/001152582019189.

ROCHA, C (a). “**Menos Marx, mais Mises**”: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

ROCHA, C (b). O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância? *In*: MIGUEL. L. F. **O ódio como política**: a reinvenção da direita no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 47-52.

ROCHA, C. “The New Brazilian Right and the Public Sphere”. *In*: COSTA, S; *et al.* (eds.). **The Mecila Working Paper Series**, São Paulo, n. 32, p. 1-30, 2021. DOI. 10.46877/rocha.2021.32.

ROSE, G. **Visual methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials**. UK: University of Oxford, SAGE Publications, 2001.

SALVIANO, M. C. Eleições e propaganda política computacional: um olhar sobre a atuação do MBL durante o período eleitoral de 2018. ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET, 3., 2019, Manaus. **Anais...** Manaus: v. 3, 2020.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de Conteúdo Categorial: Manual de Aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.

SAMPAIO, R. C., *et al.* Instagram e eleições: Análise dos stories dos candidatos à Presidência do Brasil em 2018. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020. DOI. 10.5902/2175497741358.

SAMPAIO, R. C.; *et al.* Muita Bardin, pouca qualidade: uma avaliação sobre as análises de conteúdo qualitativas no Brasil. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 10, n. 25, p 464–494, 2022. DOI. 10.33361/RPQ.2022.v.10.n.25.547.

SANTOS, J. G. B. dos; CHAGAS, V. Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 189-214, 2018. DOI. 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p189-214.

SANTOS, F.; TANSCHKEIT, T. “Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil”. **Colombia Internacional**, ano 99, p. 151-186, 2019. DOI. 10.7440/colombiaint99.2019.06.

SANTOS, M. B. P. dos; PENTEADO, C. L. de; ARAÚJO, R. de. P. A. The Movimento Brasil Livre and the New Brazilian Right in the Election of Jair Bolsonaro. **Latin American Perspectives**, v. 0, n. 0, 2023. DOI. 10.1177/0094582X221146767.

SANTOS JUNIOR, M. A. **Vai Pra Cuba!!! A rede antipetista na eleição e 2014**. 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SAPIRO, V. Considering political civility historically: A case study of the United States. INTERNATIONAL SOCIETY FOR POLITICAL PSYCHOLOGY. Amsterdã, Holanda, 1999. **Anais...** Amsterdã, Holanda, p.1-20, 1999. Disponível em: <<https://blogs.bu.edu/vsapiro/files/2018/06/Considering-Civility.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

SCHMID, A. P. Research on Radicalisation: Topics and Themes. **Perspectives on Terrorism**, v. 10, n. 3, p. 26-32, 2016. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/26297594>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SEDLER, R. The unconstitutionality of campus bans on “racist speech”: The view from without and within. **Digital Commons**, Estados Unidos, Wayne State University, p. 631–684, 1992. Disponível em: <<https://digitalcommons.wayne.edu/lawfrp/432/>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SILVA, L. R. L., SAMPAIO, R. C. Impeachment, Facebook e discurso de ódio: a incivilidade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da República. **Esferas**, v. 10, n. 6, p. 95-107, 2017. DOI. 10.31501/esf.v1i10.9334.

SILVA, M. S. da. **Ley con qué Médios?**: o enquadramento noticioso no contexto do confronto político entre Clarín e Cristina Kirchner. 117 f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

SILVEIRA, S. A. da; CASSINO, J. F. Comunicação militarizada: a internet e os novos formatos de guerra. **Revista Fronteiras**, Unisinos, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 11-20, jan./abr. 2020. Disponível em: <doi: 10.4013/fem.2020.221.02>

SINGER, A. A reativação da direita no Brasil. **SciELO**. São Paulo, Scielo, p. 1-32, 2021. DOI. 10.1590/SciELOPreprints.1664.

SOLANO, E. A bolsonarização do Brasil. *In*: ABRANCHES, S, *et al.* (Orgs). **Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. 1nd ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019, p. 307-321.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2nd ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STEPHENS, W.; SIECKELINCK, S. Resiliences to radicalization: four key perspectives. **International Journal of Law, Crime and Justice**, v. 66, p. 1-14, sep./2021. DOI. 10.1016/j.ijlcrj.2021.100486.

TARROW, S. **O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VALERIANI, A.; VACCARI, C. Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. **New Media and Society**, v. 18, n. 9, p. 1857-1874, 2016. DOI. 10.1177/1461444815616223.

VELDHUIS, T.; STAUN, J. **Islamist Radicalisation: a root cause model**. Holanda: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2009.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M.. Enquadramentos da mídia e o processo de aprendizado social: transformações na cultura pública sobre o tema da deficiência de 1960 a 2008. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p.1-22, jan./abr. 2011. DOI: 10.30962/ec.681.

VLACHOS, S. On war and political radicalization: Evidence from forced conscription into the Wehrmacht. **European Economic Review**, v. 144, p. 1-28, mai./2022. DOI. 10.1016/j.euroecorev.2022.104086.

WALGRAVE, S.; VERHULST, J. Towards “new emotional movements”? A comparative exploration into a specific movement type. **Social Movements Studies**, v. 5, n. 3, p. 275-304, 2006. DOI. 10.1080/14742830600991651.

WEIMANN, G., MASRI, N. Research Note: Spreading Hate on TikTok. **Studies in Conflict & Terrorism**, UK, p. 1-14, 2020. DOI. 10.1080/1057610X.2020.1780027.

WEYLAND, K. The Rise of Latin America’s Two Lefts: Insights from Rentier State Theory. **Comparative Politics**, v. 41, n. 2, p. 145–164, 2009. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/40599207>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

WOLFOWICZ, M., HASISI, B., WEISBURD, D. What are the effects of different elements of media on radicalization outcomes? A systematic review. **Campbell Systematic Reviews**, v. 18, n. 2, p. 1-50, 2022. DOI. 10.1002/cl2.1244.

WOLFOWICZ, M.; LITMANOVITZ, Y., WEISBURD, D.; HASISI, B. Cognitive and behavioral radicalization: A systematic review of the putative risk and protective factors. **Campbell Systematic Reviews**, v. 17, n. 3, p. 1-90, 2021. DOI. 10.1002/cl2.1174.