

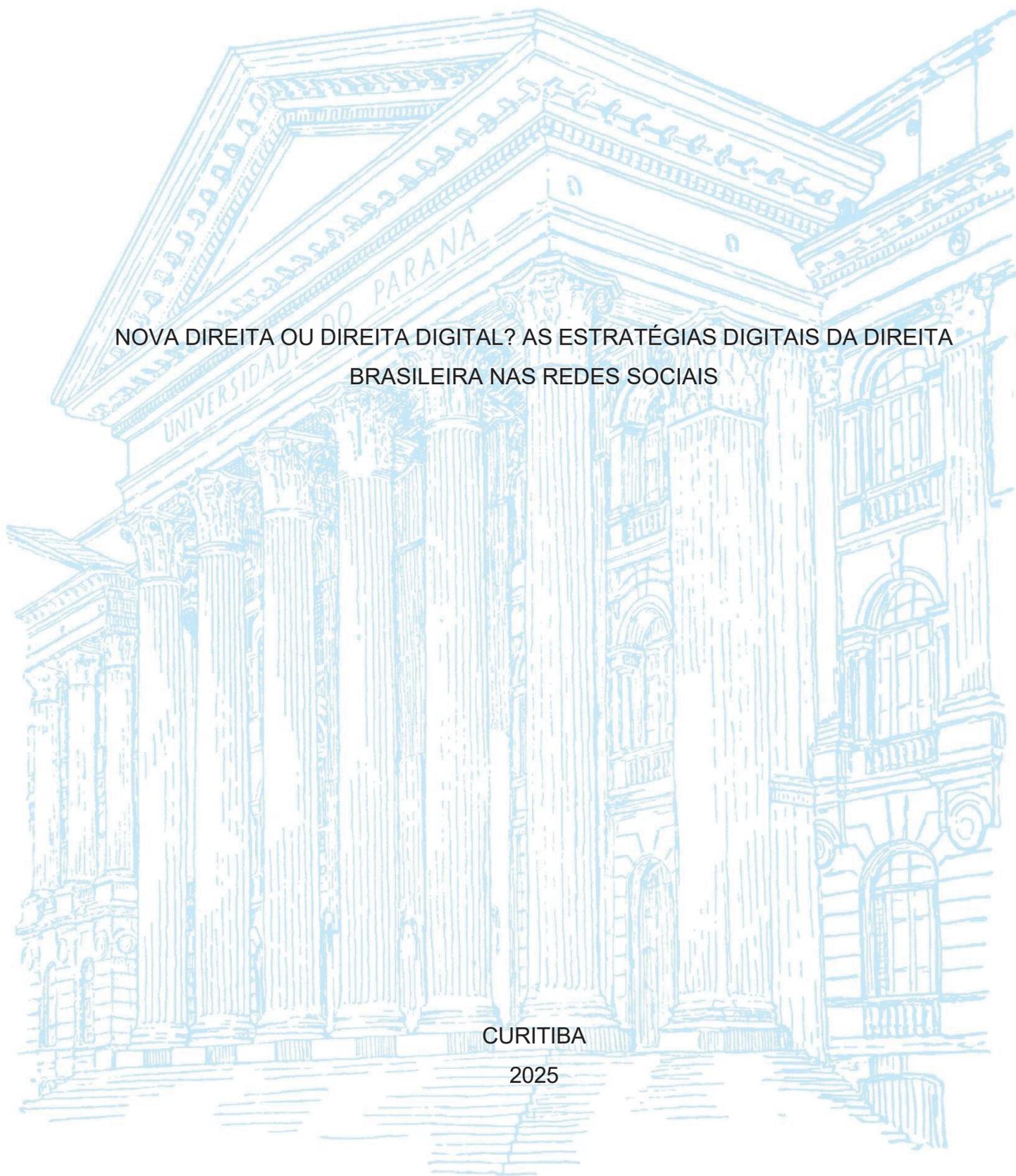
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÚLIA FRANK DE MOURA

NOVA DIREITA OU DIREITA DIGITAL? AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA DIREITA
BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS

CURITIBA

2025



JÚLIA FRANK DE MOURA

NOVA DIREITA OU DIREITA DIGITAL? AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA
DIREITA BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN

M929 Moura, Júlia Frank de
Nova direita ou direita digital? As estratégias digitais da direita brasileira nas redes sociais. / Júlia Frank de Moura. – 2025.
1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Análise de conteúdo. 3. Direita. 4. Twitter. 5. Estratégias digitais. I. Cervi, Emerson Urizzi. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Música. III. Título.

CDD: 745.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **JÚLIA FRANK DE MOURA**, intitulada: **NOVA DIREITA OU DIREITA DIGITAL? AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA DIREITA BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutora 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, 26 de Março de 2025.

Assinatura Eletrônica
26/03/2025 16:33:04.0
EMERSON URIZZI CERVI
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
07/04/2025 11:48:44.0
NATASHA BACHINI PEREIRA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO)

Assinatura Eletrônica
26/03/2025 16:13:01.0
MICHELE GOULART MASSUCHIN
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
26/03/2025 17:11:28.0
CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

AGRADECIMENTOS

À minha vó Inêz, que partiu no meu primeiro ano de doutorado. Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional. Aos meus amigos, por caminharem ao meu lado sempre. Ao meu companheiro, Raul, pela força, principalmente na reta final. Aos meus pets (Juno, Sagu e Lineu), por sua companhia fiel. Ao meu orientador e a todos os professores que tive ao longo da minha trajetória, por compartilharem seu conhecimento e dedicação. À Unicentro, onde dei meus primeiros passos acadêmicos, e à UEL, que me acolheu no mestrado e contribuiu para minha formação.

RESUMO

A presente tese identifica as estratégias digitais utilizadas pela direita brasileira no Twitter, as cataloga, servindo como uma tipologia, e as compara com as estratégias de propaganda offline da direita, anterior à internet, respondendo a questões como: a direita de hoje tem novas estratégias ou apenas adaptou as antigas ao ambiente digital? Quais as estratégias digitais da direita brasileira nas redes sociais online e em que medida elas variam de acordo com o perfil do usuário (militante, político, ou página independente)? O corpus da tese é formado por tweets de 36 perfis de direita, entre políticos, militantes e páginas de direita, e é estudado por meio da análise de conteúdo automatizada (Iramuteq) e manual (livro de códigos). A hipótese da tese é: a direita brasileira, apesar de multifacetada e plural, segue determinados padrões e estratégias de propaganda, que seriam os mesmos da era pré-digital, apenas adaptadas ao ambiente online. Os achados da tese corroboram com essa ideia de que a direita brasileira contemporânea adapta estratégias tradicionais de propaganda ao ambiente digital, mantendo padrões comunicacionais consistentes com práticas anteriores à era da internet. A análise de 180 mil tweets dos 36 perfis de direita revelou que técnicas clássicas, como a desmoralização do adversário e a mobilização do ódio contra o inimigo, foram amplamente empregadas, evidenciando a continuidade dessas práticas no contexto online e sendo mais um dos indicativos de que não temos uma nova direita, mas sim uma direita digital.

Palavras-chave: direita; Twitter; comunicação; análise de conteúdo; estratégias digitais.

ABSTRACT

This thesis identifies the digital strategies used by the Brazilian right on Twitter, cataloging them as a typology, and compares them with the propaganda strategies from the offline period of the right, before the internet. It addresses questions such as: does today's right have new strategies, or has it merely adapted old ones to the digital environment? What are the digital strategies of the Brazilian right on online social networks, and to what extent do they vary according to the user's profile (activist, politician, or independent page)? The corpus of the thesis was taken from tweets by 36 right-wing profiles, including politicians, activists, and right-wing pages, and is analyzed through both automated content analysis (Iramuteq) and manual analysis (codebook). The thesis hypothesis is: despite being multifaceted and plural, the Brazilian right follows certain digital patterns and strategies, and these propaganda strategies are the same as those from the pre-digital era, merely adapted to the online environment. The findings of the thesis support the idea that the contemporary Brazilian right adapts traditional propaganda strategies to the digital environment, maintaining communication patterns consistent with practices prior to the internet era. The analysis of 180.000 tweets from 36 right-wing profiles revealed that classic techniques, such as the demoralization of opponents and the mobilization of hatred against the enemy, were widely employed, evidencing the continuity of these practices in the online context and indicating that we do not have a new right, but rather a digital right.

Keywords: right; Twitter; communication; content analysis; digital strategies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: ANÚNCIO DO CONSELHO NACIONAL DE PROPAGANDA DE 1969. | 46 |
| FIGURA 2: ANÚNCIO DA SALLES-INTERAMERICANA DE 1969 | 46 |
| FIGURA 3: CAMPANHA “QUEM SEMEIA CONFIANÇA COLHE PROGRESSO”, DE 1967 | 47 |
| FIGURA 4: ANÚNCIO DA NESTLÉ DE 1972 | 49 |
| FIGURA 5: ANÚNCIO FORD-WILLYS DO BRASIL PARA O 148º ANIVERSÁRIO DA INDEPENDÊNCIA DO BRASIL..... | 50 |
| FIGURA 6: ANÚNCIO DA NORTON PROPAGANDA NO CORREIO BRASILIENSE EM 1967 | 51 |
| FIGURA 7: ANÚNCIO DA NORTON PROPAGANDA NA REVISTA VEJA EM 1970 | 52 |
| FIGURA 8: ANÚNCIO DA NORTON NA REVISTA PROPAGANDA EM 1969..... | 53 |
| FIGURA 9: ANÚNCIO DA CAMARGO CORRÊA DE 1972..... | 55 |
| FIGURA 10: ANÚNCIO DO GOVERNO BRASILEIRO NA REVISTA MANCHETE, EM 1969 | 56 |
| FIGURA 11: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA. | 61 |
| FIGURA 12: DISPOSIÇÃO DOS CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA..... | 62 |
| FIGURA 13: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DOS MILITANTES DE DIREITA..... | 65 |
| FIGURA 14: DISPOSIÇÃO DOS CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES..... | 66 |
| FIGURA 15: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 68 |
| FIGURA 16: DISTRIBUIÇÃO DOS CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 67 |
| FIGURA 17: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS ASSUNTOS ABORDADOS PELAS PÁGINAS DE DIREITA | 74 |
| FIGURA 18: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DAS TÉCNICAS UTILIZADAS PELAS PÁGINAS DE DIREITA | 72 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 19: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DO FORMATO DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA..... | 73 |
| FIGURA 20: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE ASSUNTOS ABORDADOS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 75 |
| FIGURA 21: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE TÉCNICAS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 76 |
| FIGURA 22: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS FORMATOS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 77 |
| FIGURA 23: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS ASSUNTOS MAIS ABORDADOS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES | 78 |
| FIGURA 24: GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DAS TÉCNICAS MAIS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES | 80 |
| FIGURA 25:GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS FORMATOS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES..... | 81 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1: AS 36 CONTAS DO TWITTER QUE FORMAM O CORPUS DA TESE | 57 |
| QUADRO 2: RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA..... | 63 |
| QUADRO 3: RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES..... | 67 |
| QUADRO 4: RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS..... | 70 |
| QUADRO 5: VARIÁVEIS E CATEGORIAS DA ANÁLISE NO LIVRO DE CÓDIGOS | 71 |
| QUADRO 6: ESTRATÉGIAS DIGITAIS EXTRAÍDAS DOS CLUSTERS DA CHD..... | 88 |
| QUADRO 7: ESTRATÉGIAS EXTRAÍDAS DA OBRA DE LASSWELL E TESTADAS NO CORPUS DIGITAL..... | 91 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 08 |
| 2 DEUS, PÁTRIA E FAMÍLIA: QUEM É A DIREITA BRASILEIRA?..... | 18 |
| 2.1 Face 1 da Direita Brasileira: a direita alternativa | 22 |
| 2.2 Face 2 da Direita Brasileira: o bolsonarismo | 27 |
| 2.3 Nova Direita ou Direita Digital? | 33 |
| 3 ADAPTAÇÕES DA POLÍTICA PARA O MEIO DIGITAL: A DIREITA BRASILEIRA E AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE PROPAGANDA..... | 41 |
| 3.1 Breve contexto histórico e propagandas do período pré-digital | 45 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS E ESTRATÉGIAS DA DIREITA ONLINE..... | 58 |
| 4.1 <i>Análise automatizada com Classificação Hierárquica Descendente</i> | 60 |
| 4.2 Análise com a utilização de Livro de Códigos..... | 73 |
| 5 TIPOLOGIA DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE PROPAGANDA DA DIREITA ONLINE..... | 88 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| 7 REFERÊNCIAS | 97 |

1 INTRODUÇÃO

A partir de 2013, o Brasil passou por uma guinada política que deu mais visibilidade à direita. Esta ganhou cada vez mais espaço por meio das redes sociais e da organização de manifestações e movimentos (também arranjados e coordenados com auxílio do ambiente online) (Yamamoto; De Moura, 2018). Ressurgiu uma direita, dessa vez mais diversa e plural, que tomava as ruas reivindicando diferentes pautas. Novos atores e novos nomes começaram a emergir a partir de então: O Movimento Brasil Livre; Kim Kataguirí, Fernando Holiday e, posteriormente, Jair Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, Arthur do Val, entre diversos outros. Com isso, novas questões também começaram a tomar pauta: seria essa uma nova direita? Teria ela alguma relação com a direita já existente anteriormente no país? Seu *modus operandi* era o mesmo, apenas adaptado ao ambiente online e as novas tecnologias? Quais estratégias digitais permitiram que esses novos atores ganhassem espaço tão rapidamente no meio online? E, além disso, um pouco a frente, com o surgimento do Bolsonarismo, qual a relação dele com essa direita alternativa da guinada de 2013? Há similaridades nas técnicas digitais utilizadas para o “boom” da direita alinhada politicamente com Bolsonaro e da direita alternativa do MBL?

A tese segue a definição de bolsonarismo como um fenômeno que vai muito além da figura e do nome de Jair Bolsonaro, como é definido por Nunes (2022) e abordado no capítulo “Deus, pátria e família: quem é a direita brasileira?”. Neste capítulo também está a definição de direita utilizada pela tese – a direita se diferencia da esquerda por seus critérios de liberdade e desigualdade, e são termos antitéticos (Bobbio, 1995). Outras conceitualizações necessárias para uma melhor compreensão da pesquisa são: o papel das tecnologias dentro do que se pensa por estratégias de comunicação e o que seriam estratégias digitais e estratégias de comunicação. O papel da tecnologia no que se pensa por estratégias de comunicação é crucial, na medida em que ela transforma os meios e adapta as mensagens e a maneira como elas são distribuídas; a tecnologia é uma facilitadora da distribuição da comunicação, mas também é transformadora e mediadora e exige adaptabilidade. O que a tese conceitua como estratégia de comunicação é no sentido de conjunto de processos, práticas comunicacionais presentes nessas

redes: por exemplo desmoralização do adversário; incitação do ódio à oposição. E as estratégias adaptadas ao meio digital é a adaptação do discurso e dos conteúdos ao ambiente digital, considerando o comportamento do usuário, plataformas e algoritmos para otimizar a interação e engajamento.

A direita ressurge, não somente no Brasil, no momento que o meio online se tornou fonte de notícias, informação e maneira de percepção de mundo, e isso ficou ainda mais evidente politicamente (Gerbaudo, 2012; 2019). Para autores como Castells (2002), a revolução tecnológica atual, da qual o advento da internet faz parte, origina-se e difunde-se “não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e, também, informacional” (Castells, 2002, p. 50).

Com a popularização da internet, as estratégias de propaganda são aprimoradas e atualizadas. Nesse cenário, surgem pesquisas analisando a ação da direita nas redes sociais e as diferentes faces da direita brasileira, em trabalhos como, por exemplo, de Solano (2019), de Casimiro (2018), de Miguel (2018), de Cervi (2015; 2018; 2019), entre diversos outros. A presente tese almeja ser uma contribuição a esse Estado da Arte no que diz respeito ao estudo das novas organizações e comportamentos da direita brasileira no meio digital. Esta pesquisa se propôs a: 1) identificar as estratégias digitais de propaganda utilizadas por diferentes faces da direita brasileira no Twitter, 2) catalogá-las – servindo como base para uma compreensão dos assuntos que mais ganham espaço dentro desse perfis e de como a propaganda é utilizada a favor da captação e engajamento de seguidores –, e 3) compará-las com as estratégias de propaganda *offline* na era pré-digital, respondendo se essas estratégias de propaganda são as mesmas (adaptadas para um ambiente *online*), ou se a direita no Brasil utiliza estratégias novas de propagação das informações com a chegada da internet e das redes sociais. Todo esse estudo a análise são para defender a tese de que existe um fio condutor que permanece na direita – desde o século XX até hoje – e esse fio condutor seriam as estratégias de comunicação.

O corpus da pesquisa foi formado pelos tweets de 36 contas da direita nacional, contemplando o período temporal dos anos de 2021 e 2022 completos. As contas utilizadas foram: @AdadLelia; @Adriann47870426; @AlineSleutjes; @AlmirFornari;

@Bolsoneas; @DaniloGentili; @n4nd4MBL; @piornumfica; @ToninhojpeM; @CarlosBolsonaro; @Tomwell_sp; @arthurmoledoal, @depheliolopes, @BolsonaroSP; @EvertonSodario; @LuisaMSolano; @JaniceTavares; @carteirorea; @filipebarros; @LuisPau78888694; @PastorEOliveira; @filgmartin; @nikolas_dm; @CLAUDIAFREITA25; @MoacirReis8; @GutoZacariasMBL; @andrefernm; @jairbolsonaro; @BrazilFight; @RenanSantos; @EusouMBC; @MBLivre; @FernandoHoliday; @kimkataguir; @Flaviobolsonaro; @Marpetrucelli; e @RubensNunesMbl.

O Twitter foi utilizado devido à finalidade da rede social, isto é, de ser de rápida troca de informações entre usuários por meio de textos curtos que precisam transmitir o pensamento em poucos caracteres; e, também, por ter se tornado uma arena política no Brasil durante o período da análise (2021, 2022), utilizado para propagação de assuntos e pautas entre os políticos, veículos de comunicação e militantes. A coleta dos tweets foi realizada com o auxílio de um pacote disponibilizado pelo “R” (um ambiente/linguagem para programação). As páginas do corpus foram escolhidas por representarem diferentes ramificações da atual direita brasileira: são páginas relacionadas ao MBL e a seus líderes, e páginas relacionadas ao presidente Jair Bolsonaro e à sua família, além dos perfis de militantes de direita (encontrados e selecionados por meio de *hashtags*) e de páginas declaradamente de direita e de grande adesão. Quanto à metodologia para análise do corpus coletado, num primeiro momento, contou-se com o auxílio do software Iramuteq, interface do pacote estatístico “R”, baseada na proposta metodológica de Cervi (2018, 2019), sendo então uma análise de conteúdo automatizada. A ferramenta permite a análise de materiais em grande quantidade, como foi o caso da pesquisa, que contou com 180.445 tweets, permitindo também menor interferência do pesquisador durante o processo. Nesse primeiro momento, o software analisou a totalidade do corpus e ajudou na identificação das diferentes categorias (de termos) que foram formadas; assim, sendo possível identificar os diferentes assuntos e temas presentes nas postagens das páginas. No segundo momento, uma análise de conteúdo clássica foi utilizada como forma de analisar mais qualitativamente e profundamente as publicações que tratavam de cada tema encontrado nos clusters da primeira fase e das estratégias de propaganda encontradas por meio de pesquisa bibliográfica (em publicações e livros que tratam

de estratégias de propaganda anteriores à internet, como por exemplo *Propaganda Techniques in the World War*, de Harold Lasswell (1927) e *Comunidades Imaginadas* de Benedict Anderson (2009). Para essa fase de análise de conteúdo clássica foi construído um livro de códigos, que tornou possível a classificação das estratégias, assuntos e tipos de perfil. A terceira e última fase foi a análise dos dados e descrição das estratégias de propaganda encontradas, comparando-as com as estratégias de propaganda anteriores à internet, na própria análise.

A hipótese da tese é a de que a direita brasileira, apesar de multifacetada e plural, segue determinados padrões e estratégias de propaganda para sua divulgação online, e essas estratégias são as mesmas já existentes na era pré-digital, apenas adaptadas ao ambiente online, sendo este mais um dos indicativos de que não temos uma nova direita, mas sim uma direita digital. São táticas de comunicação que atraem milhares de seguidores, e sua identificação e catalogação podem auxiliar, inclusive, na compreensão do pensamento político dos apoiadores e internautas que acompanham as redes sociais desses movimentos/partidos/grupos e na identificação dos conteúdos utilizados para captação desses seguidores, assim como na constatação dos assuntos mais abordados nas redes sociais de direita no Brasil e na forma como ideologias são transmitidas por meio de tweets, e esta é, inclusive, uma das justificativas da importância da pesquisa.

Algumas das estratégias encontradas, com a ajuda da classificação via livro de códigos, foram: mobilização de ódio contra o “inimigo” e desmoralização do “inimigo” (negação à alteridade); manutenção da amizade de aliados e manutenção da amizade de neutros; entre outras descritas no livro de códigos e identificadas por meio de pesquisa bibliográfica (Lasswell, 1927); (Anderson, 2009). Além disso, a tese identificou também alguns assuntos que mais se destacaram nos tweets analisados, como as eleições, o Covid-19 e a construção de uma imagem da oposição; além de ter identificado alguns padrões de formatos na maneira de escrever os assuntos abordados, com destaque para o teor radical e a ironia. É importante destacar que uma das razões para a construção da tese é a de que o discurso se atualiza conforme as mudanças sociais vividas e se adequa às novas modalidades narrativas dos meios de comunicação, sendo necessário analisar os conteúdos de arenas políticas importantes (como os anos 2021 e 2022, na arena política chamada de Twitter). Como explica Cervi (2006, p. 106),

É provável que exista uma relação direta das alterações de conteúdos com as mudanças sociais vividas nos dois últimos séculos; porém, a forma do discurso político teve que ser adequada às novas modalidades narrativas dos jornais, rádio, televisão e, mais recentemente, da internet.

Justifica-se a escolha das páginas de direita selecionadas para a formação do corpus pelo seu grande número de seguidores e repercussão, no caso dos perfis de políticos, páginas de direita e movimentos, e pela importância de avaliar a conjuntura política pela ótica dos militantes de direita, no caso dos perfis dos militantes (selecionados aleatoriamente por meio de hashtags declaradamente de direita e com grande adesão no período do escopo, como por exemplo: #todoscombolsonaro e #unidoscombolsonaro). É preciso compreender os argumentos e assuntos que cultivam tantos seguidores. São milhões de brasileiros seguindo esses conteúdos e páginas, e compreender as estratégias de propaganda presentes nas postagens é um atalho para a compreensão de sua emergência.

É importante destacar ainda que essa movimentação da direita online e essa atualização das estratégias de propaganda para o meio digital não acontecem isoladamente no Brasil, e que o crescimento online de páginas de direita, verificado no país, é parte de um fenômeno maior. A tese é, portanto, também justificada pela necessidade de se estudar o cenário nacional para que se compreenda melhor o todo. O trumpismo nos EUA é algo similar, por exemplo. A pesquisadora Samira Saramo, da Universidade de Turku, na Finlândia, estuda a ascensão da direita nos EUA e o caso Trump, e explica que o que se viu em 2018 no Brasil é similar ao que ocorreu nas eleições de 2016 nos EUA, uma busca anti-establishment por parte da população e a eleição tocando no senso de indignação das pessoas: “Elas estavam prontas para uma mudança radical e se voltaram para o que viram como figuras “anti-establishment”, como Trump e Sanders, para liderar o movimento (Saramo, 2017, p. 4, tradução da autora).

Outros trabalhos semelhantes à tese já foram publicados, analisando, por exemplo, os aparelhos de ação política e ideológica no Brasil e atualizações das estratégias de dominação burguesa (Casimiro, 2016), assim como trabalhos analisando dados de redes sociais como corpus, como o artigo de Sindorski e Cervi (2019), que trata da conversação política na *fanpage* do MBL, sobre a redução da maioria penal, e utiliza metodologia semelhante à proposta pela tese. Porém,

ainda há uma lacuna no que se diz respeito às estratégias de propaganda das direitas brasileiras no meio online. Esta tese pretende ser uma adição ao estado da arte e ajudar no preenchimento de tal lacuna.

Para compor a tese, o primeiro capítulo aborda uma conceitualização de direita, e uma descrição do que seria a atual direita brasileira (dividindo-a em direita alternativa e direita bolsonarista), assim como uma discussão teórica sobre a existência ou não de uma “nova” direita. O segundo capítulo tratou das adaptações que a política enfrenta para adentrar o meio digital, e essa fundamentação teórica foi importante para compreender a utilização das estratégias de propaganda no meio online, o que tornou possível a análise posteriormente. Nestes primeiros capítulos também há uma apresentação da direita anterior à internet (Singer, 2022) e exemplos das suas estratégias de propaganda antes da emergência do mundo digital (Netto, 2019), para que fosse possível a comparação com as estratégias atuais. Após a apresentação dos dois primeiros capítulos teóricos é apresentada a análise dos dados, da qual faz parte toda a descrição metodológica, descrição dos dados do corpus, do livro de códigos e a análise em si. Para finalizar, a tese propõe uma tipologia das estratégias de propaganda que foram catalogadas e estudadas durante a análise, para ajudar os próximos pesquisadores e ser um adendo ao campo de pesquisa da área.

Sobre a tipologia proposta ao final da pesquisa é importante indagar: se a direita brasileira é plural e ocupa vários espaços dentro da internet, como é possível traçar a tipologia de suas estratégias de propaganda apenas observando uma amostra no Twitter? A pesquisa é capaz de identificar e caracterizar práticas sociais em comum dentro da direita brasileira, pois, segundo argumenta Pierucci (2013, p. 17), “mais que uma fórmula de governo, o pensamento, a mentalidade e a sensibilidade de direita articulam uma concepção global de sociedade a um modo de sociabilidade”. E é importante identificar e analisar práticas e assuntos recorrentes para compreender melhor a organização e manifestação dessa direita, caracterizando, assim, alguns dos traços que atrairiam milhares de seguidores no meio online, em âmbito nacional. Pierucci, confirmando que há, nas diferentes direitas, alguns pontos em comum, comenta que

É uma combinação não apenas de ideias mas de práticas (práticas de ataque e autodefesa, de distinção e hierarquização, desprezo e humilhação,

discriminação e segregação), de discursos espontâneos e discursos doutrinários abrangendo a esfera pública e a vida privada, de soluções políticas e econômicas mas também de demandas de restauração moral e correção comportamental, princípios e estereótipos fantasmas e preconceitos, girando em torno ou nascendo em raio de uma obsessão identitária, isto é, de uma necessidade sempre autorreferida de preservação à *outrance* de um “eu” ou um “nós” ameaçado...(Pierucci, 2013, p. 18).

Como modelo de trabalho que inspirou a tese, é importante citar Chagas e Massuchin (2023), que traçam os eixos fundamentais do ativismo de direita no Brasil, destacando estratégias comuns de ação desses grupos - que são posteriormente encontradas no corpus da presente tese também. Os autores destacam que houve uma ascensão da direita no poder nos últimos anos na América Latina, e no Brasil há a formação de vários grupos de ativismo de direita atuando em redes como o Facebook, Twitter e YouTube, ganhando mais notoriedade e força a partir das jornadas de junho de 2013 (Chagas; Massuchin, 2023). Na pesquisa, os autores identificam 4 fatores percebidos como estratégias da direita no meio online (Chagas; Massuchin, 2023), são eles: identidade; natureza satírica e humor agressivo contra adversários e minorias sociais; produção e estímulo ao compartilhamento de conteúdos desinformativos; e ações coordenadas, prática de *astroturfing* e opinião pública conectada.

No caso do fator 1, a identidade, os autores comentam sobre o esforço entre as direitas brasileiras de construir uma identidade comum, por mais que saibamos que dentro da direita há grupos heterogêneos, como conservadores, ultraliberais, militaristas, monarquistas, entre outros (Chagas; Massuchin, 2023) – similar ao que a tese propõe com a tipologia que deixa. Um dos diferenciais da construção dessa identidade, como indicam Chagas e Massuchin, é o fato de que ela seria baseada na negação de outras identidades, com uma leitura de que “excluídos são aqueles que não correspondem a uma identidade minorizada (não mulheres, não negros, não homossexuais, e, portanto, homens brancos cis)” (Chagas; Massuchin, 2023, p. 215) - comportamento este que foi encontrado na análise dos tweets da tese e no fato de que o assunto mais abordado nas contas analisadas tende a ser sempre relacionado ao Outro e à construção do adversário. Como cita Edson Teles, “cria-se, de um lado, o ‘cidadão de bem’, trabalhador (ou proprietário) e ordeiro e, de outro, o vagabundo, vândalo, drogado, arruaceiro, o indivíduo fora das bordas que delimitam o possível autorizado pela ordem” (Teles, 2018, p. 70). É uma maneira estratégica de formar

uma identidade, pois inclui os setores da população que não se sentiam contemplados em pautas identitárias anteriormente (Chagas; Massuchin, 2023).

O segundo eixo do ativismo de direita no Brasil, a natureza satírica e humor agressivo, ganha espaço fácil nas redes sociais e, como colocam Chagas e Massuchin (2023, p. 218), “configura-se como um repertório mobilizado por diferentes grupos de ativistas e tornou-se uma marca das chamadas novas diretas” – este comportamento também foi encontrado nos tweets da tese e se relaciona com o formato irônico amplamente utilizado pelas contas coletadas, como fica mais claro no capítulo da análise. Sobre o terceiro eixo, a produção e estímulo ao compartilhamento de conteúdos desinformativos, sabemos que os meios digitais proporcionam novas formas de propagar conteúdos e consumir informações (Chagas; Massuchin, 2023; Dos Santos Junior, 2022), e que há uma descentralização do jornalismo tradicional como principal fonte de informação e, até mesmo, uma descredibilização da instituição jornalística por parte da direita brasileira (Massuchin *et al*, 2022), por isso a tese investigou no livro de códigos a utilização do formato jornalístico em alguns dos tweets coletados. E o último eixo, ações coordenadas, prática de *astroturfing* e opinião pública conectada, Chagas e Massuchin (2023, p. 224) explicam que “Práticas para criar uma opinião pública conectada e consensual em torno de um determinado tema, mas que não ocorrem com organicidade, são denominadas como *astroturfing*”- esse eixo não encontra grande similaridade na tese, pois na pesquisa foram estudados tweets orgânicos.

A direita brasileira vem utilizando o ambiente online para propagar suas ideias por meio de estratégias de propaganda e organizar movimentos e ações coordenadas - como exemplo dessa utilização, pode-se citar os atos antidemocráticos de 8 de janeiro e as paralisações das rodovias após as eleições de 2022. Nos capítulos a tese trata, também, de como isso se relaciona com a direita clássica.

Ao final da análise, a tese afere que há uma continuidade na prática de técnicas de comunicação do período anterior à existência da internet, ou seja, estratégias de comunicação que já eram utilizadas nas mídias offline continuam a ser empregadas ainda hoje pela direita no Brasil como, por exemplo, a desmoralização do adversário e a mobilização do ódio ao inimigo. A tese também aponta os diferentes usos das técnicas a depender do tipo de perfil de direita

analisado, exemplo: qual perfil tende a ser mais irônico; qual perfil ataca mais; qual perfil utiliza mais o modelo jornalístico; etc. Nas contas de direita, o tema mais recorrente é a construção da imagem do adversário, o que reafirma as conclusões de Chagas e Massuchin (2023).

Segundo o estudo, a identidade das direitas no Brasil se estrutura a partir da negação da alteridade e da identidade da oposição (Outro). Essa construção do Outro foi o tema mais explorado tanto por políticos quanto por páginas e militantes de direita.

2 DEUS, PÁTRIA E FAMÍLIA: QUEM É A DIREITA BRASILEIRA?

No presente capítulo a tese trata de explicar e exemplificar algumas das principais faces da direita brasileira hoje, e como elas se relacionam no período de análise da pesquisa (2021 e 2022) – apontando concordâncias e discordâncias entre as diferentes frentes.

Bobbio define direita e esquerda como termos antitéticos, ou seja, eles são “excludentes e conjuntamente exaustivos” (Bobbio, 1995, p. 31) – o que significa que uma doutrina não pode ser de direita e de esquerda ao mesmo tempo, devendo ser apenas de direita ou de esquerda. É um modo de pensar por díades. Para exemplificar a questão da existência do centro, por exemplo, o autor cita: “entre o branco e o preto pode existir o cinza; entre o dia e a noite, há o crepúsculo. Mas o cinza não elimina a diferença entre o branco e o preto, nem o crepúsculo elimina a diferença entre a noite e o dia” (Bobbio, 1995, p. 36). Na tese, para a conceitualização da direita brasileira, emprega-se a definição de Bobbio da diferença entre direita e esquerda, em que o que predomina é o posicionamento político diante de desigualdades. O autor acredita que há dois principais critérios para separar esquerda e direita: igualdade e liberdade (Bobbio, 1995), separando os movimentos da seguinte forma: a extrema-esquerda seria igualitária e autoritária; na centro-esquerda, estão doutrinas igualitárias e libertárias; na centro-direita, estão doutrinas libertárias e inigualitárias; e, na extrema-direita, estão doutrinas antiliberais e antiigualitárias (Bobbio, 1995).

Na prática, no Brasil, esse conceito não é aplicável 100% a todas as diferentes faces da direita, por isso não é suficiente apenas conceitualizar o termo “direita” em contraposição ao termo “esquerda”. Para a compreensão da temática aqui tratada, é preciso considerar que a direita no Brasil é multifacetada e assume diferentes formatos para atender nichos. Para abordar a pluralidade da direita brasileira, na tese, ela foi dividida em dois principais grupos (existem outros grupos e subgrupos dentro dos citados, mas para a análise aqui realizada se sobressaem esses dois): o bolsonarismo e a direita alternativa. São os grupos que mais se destacaram nas ações da direita brasileira no período analisado na tese (2021 e 2022), e também na reestruturação da direita a partir de 2013 (Singer, 2021), como explicado abaixo, justificando-se a separação nessas duas formas; além de serem

os grupos dos quais fazem parte a grande maioria das páginas do Twitter selecionadas para a análise.

A partir da reemergência da direita com novas forças no cenário brasileiro, gestada também pelas manifestações de 2013 (entre outros fatores), surgem novos grupos e nomes no cenário nacional, entre eles, por exemplo, o Movimento Brasil Livre (MBL), “o MBL, investimento de *think tanks* e formado por membros de outras organizações de direita que já tomavam forma, como o Fórum da Liberdade e o Students for Liberty, é composto majoritariamente por jovens e voltado também a eles” (De Moura, 2020, p. 19). Nomes e atores do MBL começaram a ganhar destaque nesse período, como, por exemplo, Kim Kataguirí, posteriormente eleito como Deputado Federal pelo estado de São Paulo; Fernando Holiday, posteriormente eleito como vereador pela cidade de São Paulo; e Renan Santos, um dos fundadores do MBL – esses nomes foram classificados na tese como parte da direita alternativa.

Solano (2018) argumenta que esse crescimento da direita no Brasil, a partir de 2013, é uma questão ligada a fatores conjunturais, como o processo de um impeachment “ilegítimo”, a deterioração da conciliação lulista, um Congresso de matriz conservadora, o desgaste no tecido social, entre muitos outros; e a fatores estruturais, como o próprio neoliberalismo visto como nova razão do mundo (Solano, 2018). Essa visão de Solano não é a única adotada por pesquisadores, pois para alguns teóricos a reemergência da direita não pode ser explicada apenas como uma reação ao lulismo. Para Silva (2023), a América Latina passou, na segunda década do século XXI, por uma “contrarreação hegemônica”, ou reorientação estratégica, com o intervencionismo Estadunidense. Segundo a autora, algumas práticas e execuções de golpes jurídico-parlamentares desestabilizaram os governos que não estavam alinhados à ascensão de neoconservadores e neoliberais (Silva, 2023), o que causou um favorecimento ao poder dos Estados Unidos na América do Sul. Esse favorecimento fez com que os EUA intervissem “política, militar e economicamente na região para dissuadir seus potenciais competidores sul-americanos de buscarem um papel regional ou global de relevância” (Silva, 2023, p.). A autora argumenta ainda que essa contrarreação hegemônica tem favorecido a ascensão de governos de direita na América do Sul, e que isso ficou ainda mais evidente com a eleição de Donald Trump. Silva destaca que essa nova

administração dos EUA tornou seu comportamento para com os países periféricos mais transparente, e baseado em um neointervencionismo que coloca em risco a democracia e soberania nacional desses países (Silva, 2023). E toda essa soberania estadunidense e intervenções são carregadas e mascaradas por uma retórica de “combate a corrupção” (Silva, 2023). A autora cita: “documentos de segurança nacional dos Estados Unidos apresentam o combate à corrupção como uma das estratégias empregadas para combater governos e empresas que ameacem ou desafiem os interesses estratégicos dos Estados Unidos” (Silva, 2023, p.35). E nessas situações, esse combate à corrupção serve como instrumento para que os EUA apoiem trocas de regime, desestabilização de governos que não estejam alinhados com seus interesses, ou ainda, degradação da imagem pública de líderes progressistas - essa prática é conhecida como guerra híbrida, e é explicada por trabalhos como o de Silva (2023), e de Naomi Klein (2007). O que aconteceu no Brasil em 2016, com o impeachment de Dilma Rousseff foi resultado, também, de ação de grupos endógenos e exógenos, que auxiliaram na degradação de sua imagem (Silva, 2023), e exemplos como esse explicam o porquê de autores como Silva argumentarem que essa polarização política também é um dos fatores determinantes para a ascensão de governos populistas de direita ou extrema-direita.

E é nesse contexto de luta contra a corrupção que, a partir das manifestações de 2013, diversos grupos financiados por think tanks americanos se instauraram no Brasil “dentre estes estava o ‘Movimento Brasil Livre’, conhecido pela sigla MBL, que surgiu da ‘Estudantes pela Liberdade’, EPL” (Silva, 2023) (Baggio, 2016; Yacovenco, 2019). Esses movimentos reivindicavam, entre outras pautas, o fim da corrupção:

De março de 2015 a agosto de 2016, durante o segundo mandato de Dilma, diversas manifestações antigoverno foram convocadas pelo MBL, em conjunto com o “Movimento Vem Pra Rua”, liderado por Rogério Chequer, empresário que atualmente é do Partido Novo, e pelo “Revoltados Online”, grupo liderado por Marcelo Reis, ex-pastor evangélico defensor do retorno da ditadura militar. Em seus protestos, essas organizações reivindicavam o impeachment de Rousseff (Mendonça, 2021).

O Impeachment ocorreu em 31 de agosto de 2016, e pode-se dizer que foi impulsionado, também, pelas ações desses movimentos em combinação com a Operação Lava-Jato (Silva, 2023):

Desta forma, embora a operação tivesse como justificativa principal o combate à corrupção, ela esteve desde sua origem inserida em uma estratégia ampla de Guerra Híbrida que atenta contra a democracia e a soberania brasileiras e opera a favor dos interesses hegemônicos estadunidenses, instalando uma profunda crise política e social no Brasil.

Para Silva (2023), a Operação Lava Jato foi decisiva no antipetismo:

A megaoperação implicou grandes empreiteiras, políticos eleitos por diferentes partidos políticos e altos funcionários da burocracia pública brasileira. A operação, que entre 2014 e 2018 instalou mais de 2 mil procedimentos, diversas prisões preventivas, conduções coercitivas e utilizou amplamente as delações premiadas, atingiu seus dois grandes objetivos estratégicos: o *impeachment* de Rousseff em agosto de 2016 e a prisão do ex-presidente Lula em abril de 2018, impedindo-o de concorrer às eleições presidenciais neste ano (Tatagiba, 2018). O início da Operação Lava Jato se deu por meio de informações repassadas pela Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA) ao procurador-geral da República Rodrigo Janot e ao juiz Sérgio Moro sobre irregularidades em empresas públicas e privadas do país. As informações eram especialmente sobre ações ilegais conduzidas no interior da Petrobrás durante os governos de Lula e Rousseff, empresa que mantinha uma competição ativa com os Estados Unidos (Silva, 2023, p.44).

O trabalho de Feldmann e Dos Santos se dispõe a encontrar um fio condutor em todos os acontecimentos que culminaram na ascensão da direita e eleição de Bolsonaro ao poder. Para os autores existe uma conexão entre todos esses fatores e essa conexão seria um “duplo esgotamento do progressismo”, para o topo o progressismo torna-se inviável na gestão da ordem, e para os de baixo ele perde a legitimidade (Feldmann; Dos Santos, 2023, p.234). Para além desse fio condutor para o qual se propõem Feldmann e Dos Santos, é importante também compreender as relações entre essa direita alternativa e a direita bolsonarista que culmina no poder em 2018 – uma forma de fazer isso é por meio da análise do ambiente político Twitter, uma importante arena no período pós eleitoral; para isso, a tese analisou os anos de 2021 e 2022 e encontrou nas amostras dos tweets das páginas selecionadas alguns traços dessa relação da direita alinhada com o Mblismo e a direita bolsonarista, que será melhor explorada no tópico a seguir.

No corpus da tese encontram-se exemplos do uso do Twitter como arena política, nos anos de 2021 e 2022. Os militantes se expressam em seus tweets, fortificando um antilulismo e convidando seus seguidores e amigos para atos nas ruas – fora do ambiente online. Em tweet de 3 de outubro de 2021, a militante Adriana escreve: “Chame de negacionista quem disser que o @LulaOficial tem mais

apoio e votos que @jairbolsonaro. A prova está nas ruas e nas redes. O resto é enganação” (Twitter: @Adriann47870426, 03/10/2021). No tweet, a militante responde àqueles que categorizavam como negacionismo organizar manifestações em meio à pandemia que estava acontecendo. Ela retruca dizendo que negacionismo seria achar que Lula teria mais votos do que Jair Bolsonaro na eleição de 2022. Outro exemplo do uso do Twitter para organização de atos e manifestações é o tweet do MBL, de 24 de agosto de 2021, mas dessa vez organizando uma manifestação contra Jair Bolsonaro: “Bolsonaro nunca deixou de ser o capitão expulso do exército por insuflar um motim; seu objetivo agora é fazer o mesmo com as polícias. Ir às ruas no dia 12 de setembro é imprescindível, precisamos derrubar esse Dom Quixote do seu cavalo de pau” (Twitter: @MBLivre, 24/08/2021). Nesse exemplo já se tem uma demonstração de como estava a relação entre direita alternativa e direita bolsonarista no cenário pandêmico em 2021.

2.1 FACE 1 DA DIREITA BRASILEIRA: A DIREITA ALTERNATIVA

Em artigo de 2006, Wendy Brown discorre sobre o neoliberalismo, definindo-o como sustentador e apoiador do pensamento de direita. Segundo a autora, “parte do que torna o neoliberalismo ‘neo’ é o fato de que ele descreve o livre mercado, o livre comércio e a racionalidade empresarial como conquistas e questões normativas” (Brown, 2006, p. 694, tradução da autora¹, são ideias defendidas por atores da direita alternativa. A autora prossegue e afirma que o neoliberalismo “projeta as esferas política e social como apropriadamente dominadas pelas preocupações do mercado e organizadas pela racionalidade do mercado” (Brown, 2006, p.694, tradução da autora²), o que faria com que o Estado precisasse construir e se construir nos termos do mercado, “bem como desenvolver políticas e promulgar uma cultura política que represente cidadãos exaustivamente como atores econômicos racionais em todas as esferas da vida” (Brown, 2006, p.694, tradução da autora³). Brown defende em sua pesquisa que o neoliberalismo tem diferentes peculiaridades

¹ Original: “part of what makes neoliberalism ‘neo’ is that it depicts free markets, free trade, and entrepreneurial rationality as achieved and normative” (BROWN, 2006, p. 694).

² Original: “neoliberalism casts the political and social spheres both as appropriately dominated by market concerns and as themselves organized by market rationality” (BROWN, 2006, p.694).

³ Original: “as well as develop policies and promulgate a political culture that figures citizens exhaustively as rational economic actors in every sphere of life” (BROWN, 2006, p.694).

e particularidades em cada região global na qual é inserida (Brown 2006). O neoliberalismo emerge na América do Sul, como nova razão política, na década de 1970 e tem sua consolidação na década de 1980, tomando forma no Brasil por volta do início dos anos 1990 (Casimiro, 2018) – um pouco mais tardiamente do que em países como o Chile e o Paraguai, onde foi implantado com a doutrina do choque (Klein, 2007).

Para Casimiro (2018), o processo de reorganização da burguesia no Brasil ocorre, principalmente, durante o processo de redemocratização do Brasil, entre 1980 e 2014, e “teve como sustentáculo fundamental a estruturação de uma multiplicidade de aparelhos privados de hegemonia formuladores de projetos de poder e difusores de ideologia de mercado” (Casimiro, 2018, p. 17). Mais recentemente, após 2013, há o crescimento de um dos representantes atuais da direita neoliberal alternativa no Brasil – O Movimento Brasil Livre. Mas por que depois de 2013? Para autores como Nogueira (2013), a falta de liderança definida e a diversidade de grupos que fizeram parte dos atos de 2013 foram facilitadores da emergência de grupos neoliberais e patrocinados por *think tanks*, tais como os grupos “Vem pra Rua”, “Movimento Brasil Livre” e “Revoltados Online”, que preencheram também o vácuo deixado nas ruas após 2013. Esses grupos assumem papéis, inclusive, nas eleições de 2018 e na emergência de Bolsonaro, por isso, páginas relacionadas ao MBL e a seus líderes fazem parte dos perfis que compõem o corpus da tese.

Miguel (2017) destaca dois fenômenos da direita que ocorreram durante os primeiros governos do PT e que são importantes para a compreensão do cenário atual e da divisão da direita proposta aqui: “[o] PSDB entendeu que seu caminho era liderar a direita, e a direita entendeu que havia espaço para radicalizar seu discurso” (Miguel, 2017). É nessa radicalização que ocorre a principal diferenciação entre a direita bolsonarista e a direita alternativa. Apesar de atualmente se notarem rachaduras na relação dessa direita alternativa com Jair Bolsonaro (na análise, é possível captar várias críticas dos perfis de líderes do MBL em relação ao governo Bolsonaro), no primeiro turno das eleições de 2018 Kim Kataguiri (eleito deputado pelo Estado de São Paulo com apenas 22 anos e mais de 465 mil votos – o quarto mais votado de São Paulo) declarou, em entrevista a UOL, voto útil em Bolsonaro no

segundo turno: “[n]ão dá pra gente arriscar ter o programa do Haddad, um cenário de totalitarismo assustador⁴.

A quebra com Bolsonaro veio após as eleições de 2018 e, principalmente, durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Na página do @MBLivre foram captadas diversas críticas ao governo Bolsonaro dentro do período da análise e, até mesmo, convocação dos seguidores do MBL para manifestações contra Bolsonaro, segue exemplo do tweet de 7 de julho de 2021: “Será anunciada uma manifestação FORA BOLSONARO. Ela será: - sem black bloc - pacífica- inclusiva. E vai precisar MTO, mas MTO da sua divulgação” (Twitter: @MBLivre, 07/07/2021). O MBL também criticou ativamente a maneira pela qual o governo Bolsonaro lidou com a pandemia no Brasil, e falas do presidente durante o período, como, por exemplo nos seguintes tweets: “Apenas 5 a cada 10 mil pessoas vacinadas com a Coronavac tiveram algum tipo de efeito colateral. Nenhuma virou jacaré. Já são 3 milhões de vacinados!” (Twitter: @MBLivre, 05/02/2021); “E aí? O governo já assinou as compras da Pfizer ou tá só na “intenção” ainda?” (Twitter: @MBLivre, 09/03/2021); “Cada integrante desse governo tem que ir direto pra cadeia” (Twitter: @MBLivre, 17/03/2021); “Bolsonaro nunca deixou de ser o capitão expulso do exército por insuflar um motim; seu objetivo agora é fazer o mesmo com as polícias. Ir às ruas no dia 12 de setembro é imprescindível, precisamos derrubar esse Dom Quixote do seu cavalo de pau.” (Twitter: @MBLivre, 24/08/2021).

Essa ruptura clara entre MBL e Bolsonarismo pode ser um indício de que a direita alternativa do Brasil não se identifica com a antiga direita. Na época dos tweets mencionados acima o bolsonarismo não ouviu as críticas calado, e as páginas de direita relacionadas ao movimento subiram a hashtag “DerreteMBL”, à qual o MBL rebateu: “O PT está apoiando o cara que está sendo indicado para a PGR, o Dirceu está atuando pelo cara que foi indicado ao STF. Essas duas nomeações foram feitas pelo Bolsonaro. E os bolsonaristas estão mais preocupados em subir #DerreteMBL hoje. Dia 12 é nas ruas!” (Twitter: @MBLivre, 24/08/2021).

Apesar do neoliberalismo ser considerado um fenômeno recente no Brasil (Klein, 2007); (Casimiro, 2018), e a direita alternativa ter crescido no país após 2013,

⁴BOLSON, Bibiana. Eleito Deputado Federal, Kim Kataguiri declara “voto útil” em Bolsonaro. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/eleito-deputado-federal-kim-kataguiri-declara-voto-util-em-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 07 jan. 2024.

a direita já assumiu outros diferentes formatos no país. Para Singer (2021, p.206) existem duas fases claras:

Desse ponto de vista, o ciclo estaria dividido em duas fases: a primeira iria de 1964 a 1992; a segunda, de 1994 a 2018, com a transição presidida por Itamar Franco entre uma e outra. Como se sabe, em 1964 a direita tomou o poder e, durante duas décadas, governou o Brasil por meio de uma ditadura, porém mantendo a realização de eleições para o Legislativo e parte dos Executivos municipais. Foi isso que permitiu, segundo Lamounier (1990, p. 20), posteriormente, “uma abertura regulada pelo calendário eleitoral”. Daí a direita ter cultivado, por meio da Arena (Aliança Renovadora Nacional) e seu sucessor, o PDS (Partido Democrático Social), uma base de massa que nunca deixou de existir, ser competitiva e apoiar o regime, enquanto este vigorou (Rsei, 2000).

Singer (2021) analisa essa retomada da direita no Brasil em 2018, e ainda coloca que “enquanto unicamente partidos dos campos de centro e de esquerda disputavam a Presidência da República com chance de vitória, uma fatia expressiva do eleitorado encontrava-se disponível para a propaganda direitista” (Singer, 2021, p.713). O que teria sido mais uma das lacunas que tornaria possível essa reativação a partir do surgimento dos novos movimentos de direita. Para o autor, o que acontece é uma reativação da direita brasileira, que estava apenas adormecida, em suas palavras:

Quando Bolsonaro, cuja carreira parlamentar havia se desenvolvido em boa parte nas siglas sucessoras da antiga Arena, foi eleito presidente da República, a direita reentrou na Série A, tornando-se perceptível que uma fatia relevante do universo eleitoral ficara fora do sismógrafo (Singer, 2021, p.709).

O que ocorre, então, segundo a lógica proposta por Singer é uma reativação da direita, já existente no Brasil, e não a invenção ou a eclosão de uma “nova direita”. Como coloca Singer: “a predisposição à direita é um fator de longo prazo, o qual merece ser levado em consideração, junto com outros, na compreensão do fenômeno Bolsonaro” (Singer, 2021, p.710). Essa direita reativada assume diferentes faces como a alternativa, que está sendo tratada no presente tópico.

E o que teria de alternativo dentro dessa direita? A estética de movimentos como o MBL é uma estética jovem e voltada para o jovem (De Moura, 2019, 25); seus líderes, que também são jovens, utilizam a rede social como principal meio de comunicação com o público (o que no início poderia até ser novidade, mas hoje já

acontece com todos os grupos de todos os nichos políticos). A estetização do MBL o levou a ser comparado, pelo El País, a uma banda de indie rock⁵. A notoriedade internacional também foi alcançada por meio de matérias publicadas pelo Jornal francês Le Monde – que descreveu Kim Katagiri como “o novo rosto da direita linha-dura no Brasil (le visage juvénile de la droite dure au Brésil)” (Gatinois, 2018, s.p.) e o criticou por seus ataques gratuitos ao presidente Lula: “[o] estudante de economia, quem segue somente a escola de Chicago (fundada por Milton Friedman), odeia tudo que Lula representa: uma esquerda que, segundo ele, faz o papel de assistente social e bloqueia a evolução do Mercado” (Gatinois, 2018, s.p.).

Outra questão importante a se destacar: o MBL é mais que um grupo, ele é uma marca. Além de logo, site oficial, redes sociais, loja de produtos, livro, documentário e encontros, o MBL conta ainda com: assinaturas mensais, um clube (Clube MBL), cursos (Academia MBL), revista (Revista Valete) e grupos de discussão online. Segundo De Moura (2019) essa marca-movimento seria cabível de comparação com o que Donald Trump criou nos EUA, e ambas as marcas se baseiam em uma ideia administrativa dos anos 1980 citada por Klein (2017), de que corporações precisam produzir marcas e não apenas produtos, o que seria válido também politicamente (não é suficiente ser um produto político, é necessário ser uma marca política).

Participar do MBL e consumir a marca não é somente relacionado a apoiar seus ideais e uma ideologia, mas é também sobre pertencer, sendo o que Naomi Klein chama de “confundir cidadania engajada com fidelidade a uma marca” (Klein, 2017 p. 70). Diferenciais como a “Loja MBL”, também estão mais conectados com o desejo humano de fazer parte de uma tribo, de um círculo de pertencimento, do que com os próprios objetos. (Klein, 2017, p. 35), o preço que se paga não é pela “camiseta” do MBL, mas sim pela marca do MBL estampada na camiseta, e o seguidor compra o objeto literalmente para vestir a camisa.

Ainda falando sobre o MBL, o Movimento não confirma nenhuma relação específica ou apoio/financiamento estrangeiro, mas seu vínculo com organizações liberais americanas e com o movimento chamado Estudantes pela Liberdade (EPL)

⁵ Jornalista se referiu ao movimento como banda de Indie Rock, em matéria Online. MARTÍN, Maria. Não é uma banda de Indie Rock, é a vanguarda anti-Dilma. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/12/politica/1418403638_389650.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

é conhecida (Rocha, 2017). Casimiro (2018, p.394) define o MBL como “um aparelho privado de hegemonia de orientação neoliberal. Sua atuação pode ser caracterizada pelo recrutamento de jovens universitários para a composição e novos quadros de intelectuais orgânicos da ideologia de mercado” e afirma que o Movimento Brasil Livre (MBL), seria uma marca criada pelo EPL para atuar no Brasil sem utilizar o nome de organizações norte-americanas (impedidas de doar recursos para ativistas políticos pela legislação da receita americana) (Casimiro, 2018).

Como cita De Moura (2019, p.): “Think tanks são instituições que se interessam por pesquisas e propagações de ideias e ideologias políticas, financiando grupos e movimentos, como o MBL”. Barbosa explica: “no contexto contemporâneo, a propagação de concepções conservadoras e liberais destas organizações ecoaram de forma polifônica, à direita do espectro político, a defesa da chamada ‘liberdade’ da sociedade de mercado” (Barbosa, 2017, p.3). O vínculo entre o MBL e os thinks tanks começou a ser investigado a partir de 2015, quando o movimento ganha ainda mais força e evidência nas manifestações pró-impeachment de Dilma Rousseff (Amaral, 2016, p. 50). Segundo Amaral (2016, p. 50): “[t]rês meses depois, a reportagem ‘A nova roupa da direita’ comprovaria o laço entre os irmãos Koch e o movimento de Kataguirí”. Os irmãos Koch são “megaempresários americanos do setor petrolífero identificados com a extrema direita e que estariam interessados em desestabilizar o governo Dilma para se apossar do Pré-Sal” (Amaral, 2016, p. 50).

Nesse período, o MBL foi um dos organizadores e responsáveis pelas manifestações em prol do impeachment de Dilma Rousseff, citado como organizador dos eventos pelo El País e G1 e, mais tarde, tornou-se um dos movimentos a protocolar um pedido de impeachment de Dilma – o que foi considerada uma grande conquista para o movimento (De Moura, 2019).

2.2 FACE 2 DA DIREITA BRASILEIRA: O BOLSONARISMO

Como defendem autores como Nunes (2022) e de Freixo; Pinheiro-Machado (2019), o bolsonarismo não é termo exclusivo relacionado à família Bolsonaro, ele é um fenômeno de coalizão muito mais amplo (Nunes, 2022), e ainda “uma visão de

mundo ultraconservadora, que prega o retorno aos valores tradicionais e assume uma retórica nacionalista e patriótica, sendo profundamente crítica a tudo aquilo que esteja minimamente identificado com a esquerda e o progressismo” (De Freixo; Pinheiro-Machado, 2019, posição 217). Como cita Nunes (2022, p. 23): “[n]em todo eleitor de Bolsonaro é bolsonarista”, o bolsonarismo vai além da figura de Jair Bolsonaro:

O fenômeno do bolsonarismo é ao mesmo tempo maior que o próprio Bolsonaro: nem criado pelo indivíduo que lhe empresta o nome, nem exclusivamente dependente dele. Isso significa que o vínculo entre “líder” e “movimento” é sintético e não analítico, e que sua força não repousa em algum laço essencial, mas antes no fato contingente de que, por encontrar-se na crista de uma onda em seu momento de ascensão, Bolsonaro agora tem mais condições de dar-lhe forma do que qualquer outra pessoa.

O autor destaca que uma das principais instabilidades do bolsonarismo seria a própria figura de Jair Bolsonaro, por conta de todos escândalos e polêmicas nos quais ele e seus filhos se envolvem. Bolsonarista seria então aquele que “aderiu a uma orientação política explícita por meio de um processo de retroalimentação com lideranças como Bolsonaro” (Nunes, 2022, p. 24), o que não significa que ele esteja ali especificamente pela figura de Jair Bolsonaro, e nem que deixaria de ser bolsonarista se outro líder assumisse essa posição. Como complementa Nunes (2022, p. 25), “o Bolsonarismo deve ser visto como o encontro, sob a égide dos grupos políticos que se aglutinaram em torno da campanha de Bolsonaro, de uma série de tendências sociais que já estavam há algum tempo imbuídas de um certo tropismo mútuo”.

Nunes alerta que tentar explicar o bolsonarismo apenas pela sequência de acontecimentos que culminaram na vitória de Jair Bolsonaro em 2018 é algo muito superficial, e que é necessário aprofundar-se na análise para entender as verdadeiras matrizes desse fenômeno. O autor coloca que

Uma visão abrangente do bolsonarismo precisa operar em mais de uma escala temporal e levar em consideração ao menos quatro níveis distintos de análise: as diferentes matrizes discursivas que convergiram em sua formação; as gramáticas comuns que garantiam a comunicação e compatibilidade mútua dessas matrizes; as condições afetivas ou estados de ânimo coletivos que davam a essas matrizes algo com que se conectar; e a infraestrutura organizacional – abarcando igrejas, programas de rádio e televisão, influenciadores do YouTube, grupo de WhatsApp, robôs do Twitter etc. – da qual elas dependem (Nunes, 2022, p. 25).

Nunes destaca sete matrizes que devem ser pensadas na formação do bolsonarismo (3 delas antes elencadas pelo sociólogo Gabriel Feltran, porém aprofundadas e repensadas por Nunes): o militarismo policial; o anti-intelectualismo evangélico; o empreendedorismo monetarista; o libertarianismo econômico; o anticomunismo; o discurso anticorrupção; e o conservadorismo social. O autor se preocupa em destacar o caráter de aliança entre classes que essas matrizes têm. O anti-intelectualismo, por exemplo, não é exclusividade dos evangélicos, e é também presente em classes mais altas (predominantemente católicas) (Nunes, 2022).

Já o militarismo e o empreendedorismo têm motivos diferentes para ocorrer nas classes mais altas ou nas mais baixas; porém, apesar de razões distintas, que geram tipos de militarismo e de defesa do empreendedorismo diferentes, “ambos os lados ainda são capazes de se entender e se identificar um com o outro, especialmente diante daquilo a que se opõem (criminalidade, uso de drogas, sexualidade desenfreada, leniência com ‘marginais’, doutrinação esquerdista, etc.)” (Nunes, 2022, p. 28). Isso torna o bolsonarismo “um projeto interclasses sustentado pela política, no topo, e por fortes afinidades eletivas, na base” (Nunes, 2022, p. 29), e esse fenômeno faz com que a confluência dessas matrizes forme a figura do “cidadão de bem” (Nunes, 2022, p. 37). Isso não quer dizer que todo bolsonarista atenda a todas as matrizes, e nem com a mesma intensidade. Nunes comenta ainda sobre a gramática que dá forma a esse bolsonarismo, que seria uma conexão entre individualismo e punitivismo, com destaque para 4 temas, quais sejam: “direitos humanos para humanos direitos”; a flexibilização da legislação quanto ao porte de armas; o desmantelamento de proteções ambientais; e a cruzada contra radares de velocidade (Nunes, 2022). Isso não seria novo na cultura política do Brasil, como o autor comenta (Nunes, 2022, p. 44):

Muitos já identificaram aí um traço fundador da cultura brasileira, do qual Bolsonaro seria simplesmente o fruto mais recente e obscuro. Ele remonta aos primórdios da nossa formação nacional, quando os senhores de engenho eram ao mesmo tempo representantes do poder estatal e os homens mais poderosos em suas regiões, promovendo a confusão entre interesses públicos e privados [...]. Isso fez com que o discurso liberal e o aparato estatal moderno se desenvolvessem no país não suplantando, mas apaziguando e frequentemente disfarçando essa estrutura arcaica de comando. Mesmo com a abolição da escravidão, que o Brasil foi um dos últimos países a realizar, o exercício permanente e assegurado de direitos continuou sendo um privilégio reservado a quem gozava de certa posição social.

Michael Löwy enquadra o bolsonarismo brasileiro dentro do que chama de extrema-direita. Para Löwy (2020), a extrema direita assume características próprias em cada país e define inimigos próprios em cada nação. Exemplo: em muitos países da Europa, o inimigo assume a forma do imigrante, da minoria religiosa (como os muçulmanos); já em outros locais predomina o nacionalismo, o racismo ou então o ódio à esquerda (Löwy, 2020). No Brasil, sabemos que os movimentos de direita tendem a se autodefinir com base na negação de alguma identidade, normalmente em oposição as ideias da esquerda – às vezes, corporificada como Lula, Dilma ou PT (De Moura, 2020; Chagas; Massuchin, 2023). Conforme já citado anteriormente, um dos padrões da direita brasileira online identificados por Chagas e Massuchin (2023) é essa construção de uma identidade comum a todas as direitas, normalmente baseada na negação das outras identidades – padrão que se confirma na análise da tese, quando o assunto mais abordado por todos os perfis de direita analisados na amostra (sendo políticos, militantes ou páginas) é sempre a construção da oposição.

Ainda para compreendermos melhor o fenômeno bolsonarista no Brasil precisamos diferenciá-lo do que ocorre na Europa, por serem realidades muito diferentes. Algumas das diferenças apontadas por Löwy e importantes de serem levadas em consideração aqui são: a Europa enfrentou o fascismo clássico dos anos 1930, e alguns movimentos de lá têm uma continuidade política e ideológica com este; apesar de o Brasil ter enfrentado o integralismo/fascismo brasileiro, este tem pouca relação com o fenômeno bolsonarista atual; na Europa, o racismo e a xenofobia são as principais bandeiras da extrema-direita, enquanto isso não acontece no Brasil; a corrupção é uma das principais pautas da direita brasileira, mas na Europa essa pauta é apenas marginal; o ódio à esquerda e a construção da identidade por meio da negação de outras identidades também são mais presentes no Brasil do que nas correntes fascizantes da Europa; lá, há uma denúncia à globalização neoliberal por parte dos neofascistas, pelo combate ao que chama de finança internacional, já no Brasil o Bolsonaro aprovou um plano econômico ultraliberal; e, por fim, uma diferença bastante crucial é o papel da religião: na Europa, a religiosidade tem papel limitado (com exceção de alguns casos específicos), já no Brasil há um papel importante das igrejas neopentecostais na vitória de Bolsonaro (Löwy, 2020; Chagas; Massuchin, 2023). Como argumenta

Barros II (2023), Bolsonaro se esforçou para se alinhar com determinados segmentos religiosos conservadores e, principalmente, evangélicos - com seu discurso de ódio e pauta anti-minorias. O autor afirma: “sua ligação com os evangélicos foi muito notória, ao participar, por exemplo, de alguns eventos conhecidos como Marcha para Jesus em diferentes cidades do país (Barros II, 2023, p.299). Esse discurso continuou sendo sustentado após a eleição, no que Barros II chama de neoliberalismo religioso (Barros II, 2023). Como citam Gracino Junior et al (2021, p.559): “Ao contrário do catolicismo, cujo discurso ajudou a organizar, tanto movimentos conservadores [...] os evangélicos, especialmente em sua versão pentecostal, não tomavam parte em contendas políticas até a década de 1980”. Outro dado importante sobre a vitória de Jair Bolsonaro em 2018 e os evangélicos está também presente na pesquisa de Gracino Junior et al, que destacam:

Em pesquisa do Datafolha divulgada no dia 25/10/2018, três dias antes das eleições, Bolsonaro superava Haddad entre os evangélicos em mais de 30 pontos percentuais, ficando 69% contra 31% dos votos válidos. Projetando-se essa diferença para o resultado das urnas, segundo Alves (2018), a diferença entre os dois candidatos foi de 11,6 milhões de votos entre os evangélicos, portanto, maior que a diferença total de votos (10,7 milhões) registrada entre os dois candidatos no resultado final (Gracino Junior *Et Al*, 2021, p. 568).

Assim como pontuadas as diferenças, é necessário indicar também as similaridades entre o que ocorre na Europa e no Brasil, e Löwy coloca que ambas as direitas, europeia e brasileira, são formados por “ideologia repressiva, o culto da violência policial, o chamado a reestabelecer a pena de morte e a distribuir armas à população para sua ‘defesa contra a criminalidade’” (Löwy, 2020, p.16). Além disso, ele destaca a intolerância com minorias. Para o autor, o tema das minorias e o culto à violência policial foram decisivos para a vitória de Bolsonaro (Löwy, 2020), assim como o desgaste do PT e da direita convencional no Brasil.

Cabe ainda avaliarmos sobre as trocas de presidência e como o Brasil passou de um governo do PT a um governo Bolsonaro, com apenas um Temer de distância. Autores como Santos e Tanscheit (2019) argumentam que a eleição de Jair Bolsonaro traz à cena um novo momento no Brasil: a troca de ascensão de uma direita moderada por uma direita radical. Segundo os autores, há dois fatores que tornaram possível essa troca: o impeachment de Dilma Rousseff e a participação da direita moderada no governo de Michel Temer. Com a eleição de Jair Bolsonaro em

2018, ocorre a ascensão no poder de novos partidos, e “o fim da polarização entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições presidenciais” (Santos; Tanscheit, 2019, p.153). Para os autores:

dois acontecimentos destacam-se nessas eleições: 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; Tanscheit, 2019, p. 153).

Segundo os autores, essa eleição que teria possibilitado a passagem da direita moderada para a radical deu-se em virtude de alguns eventos, como, por exemplo, a condução da operação Lava Jato e como isso teria impactado alguns partidos como o PT, PSDB e MDB (Santos; Tanscheit, 2019), e

[e]m segundo lugar, a estratégia do PSDB e do MDB de ascensão ao poder através do impeachment presidencial de Dilma Rousseff em 2016, definido por grande parte da ciência política no país como “golpe parlamentar”, e a consequente participação desses partidos no governo de Michel Temer, que veio a ser o mais impopular da história do Brasil. (Santos; Tanscheit, 2019, p. 154).

Ibsen (2018) acredita que a presidência de Bolsonaro aconteceu concomitantemente a uma crise de legitimidade no nível global, que pode ter tido sua origem mais remota na crise financeira de 2008 (IBSEN, 2018). A crise de 2008 teria causado tamanho desconforto capaz de aumentar a audiência de candidatos e propostas antes tidos como marginais (Agulló, 2023).

Agulló aponta que Bolsonaro foi presidente durante um momento no qual ocorreram dois eventos globais disruptivos: a pandemia de Covid-19 e o início da Guerra da Ucrânia. Sua eleição também não ocorreu por acaso, segundo o autor ela é uma “consequência tangível da crise institucional pela que o Brasil passou, como consequência do impeachment que acabou removendo a ex-Presidente Dilma Rousseff do seu cargo em 2016” (Agulló, 2023, p.313). E as políticas públicas de Bolsonaro teriam constituído uma ruptura com os princípios políticos que todos os presidentes desde o final da ditadura militar haviam respeitado.

Seguindo a lógica de como Nunes (2022) e de Freixo; Pinheiro-Machado (2019), de que o Bolsonarismo não está necessariamente associado à figura e família de Jair Bolsonaro, Agulló argumenta que “O bolsonarismo é um fenômeno

ambíguo. Sublinhar exageradamente a figura de Jair Bolsonaro pode desfocar elementos indispensáveis para compreender o contexto sóciopolítico no qual o fenômeno se desenvolveu (Agulló, 2023, p.316).” Para o autor, as direitas devem ser analisadas dentro de seu contexto regional, político e histórico, e o bolsonarismo seria um termo que designaria um fenômeno direitista de agora no Brasil, “É por isso que qualquer referência ao bolsonarismo deve ser compreendida como parte de uma estratégia analítica que tem a finalidade de desconstruir e, na medida do possível, de racionalizar, um período recente da história do Brasil” (Agulló, 2023, p. 316).

Explanadas as duas faces da direita que serão mais amplamente abordadas na análise da tese, é necessário partir para a discussão sobre a existência ou não de uma nova direita, que surgira nessa segunda década do século XXI – assim como o bolsonarismo e o Mblismo e da qual eles também fariam parte. Antes de passar para o próximo tópico, no entanto, é necessário clarificar um pouco mais a conceitualização da tese em respeito à direita tradicional. O que o capítulo faz é analisar duas direitas brasileiras do século XXI – a direita alternativa e o bolsonarismo – e o que hoje chama-se de bolsonarismo seria a direita mais alinhada com a direita tradicional brasileira anterior ao advento da web 2.0. Essa continuidade da direita no Brasil, a tradicional assumindo o formato de direita bolsonarista, fica evidente em estudos como os de Agulló (2023) que argumenta que é necessário pensar a direita dentro da conjuntura, e o bolsonarismo seria a representação dessa direita na situação atual do Brasil; e também nos estudos de Santos; Tanscheit (2019), que argumentam que o bolsonarismo retoma o poder da direita no Brasil, mas com uma direita um pouco mais radical do que a tradicional anterior às redes – mas ainda representando essa direita mais tradicional.

2.3 NOVA DIREITA OU DIREITA DIGITAL?

Esta tese parte da posição de que não existe uma nova direita, e sim uma direita adaptada aos novos meios, uma direita digital. Essa questão é de intenso debate – o advento do bolsonarismo e a emergência dos novos Movimentos que surgiram com as manifestações de 2013 configurariam a formação de uma nova direita brasileira? A literatura divide-se entre a gama de autores que defendem a

ideia de uma nova direita, que teria tomado força após as manifestações de 2013 (da qual o bolsonarismo, por exemplo, faria parte) e de autores que argumentam que a direita tem as mesmas antigas raízes e matrizes, e agora estaria apenas munida de novas plataformas e atores. A tese segue a hipótese de que não existe uma “nova” direita: o que houve foi uma adaptação aos novos meios, como sempre acontece quando surge uma nova mídia capaz de revolucionar as formas de expressão – conforme relata Gomes (2014) em sua obra *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Outro conceito importante para auxiliar na explicação da atualização da direita no Brasil é a midiaticização. Citando Hjarvard (2012, p.64): “aqui, midiaticização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade”.

Pela ótica de Gomes (2014) compreende-se que são inegáveis as transformações na política decorrentes das mudanças na mídia e dos novos meios de comunicação (as redes sociais, por exemplo); no entanto, é preciso cautela para não generalizar ou simplificar essa teoria da transformação. Gomes comenta que a política não é um bloco monolítico, mas sim um “complexo decomponível em procedimentos elementares” (Gomes, 2014, posição 7550). Há diversas maneiras de se praticar a política, e é “evidente que a alteração num dos sistemas (de práticas, habilitações, agentes e representações) da política de algum modo altere a têmpera geral, a combinação que configura o todo” (Gomes, 2014, posição 7550). Portanto, apesar uma mudança no formato da propaganda (do offline, para o online), sem a interferência na sua técnica, não poderia configurar um formato de “novo”.

Já a teoria da midiaticização explica que a mídia é tão intrínseca à sociedade hoje que já não há como pensá-la de maneira separada das instituições, sejam elas culturais ou sociais (Hjarvard, 2012). Isso explicaria também a necessidade de adaptação dos atores sociais aos novos meios, como a internet e as redes sociais. É necessário vestir essa nova “capa” e se apropriar do conceito de inovação, transparecendo a ideia de uma direita *cool*. É necessário questionar: não seria proveitoso para a própria direita ser nomeada como “nova”? Algo nunca visto antes, revolucionário e inovador, que promete a salvação do Brasil. Ainda sobre a adoção de uma nova lógica por meio da política, Hjarvard complementa (2012, p. 54):

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica.

O autor destaca a dualidade que ocorre com a midiatização: os meios de comunicação estão integrados ao funcionamento de outras instituições, ao mesmo tempo que assumem um caráter de instituição social (Hjarvard, 2012). Com isso, “a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação” (Hjarvard, 2012, 64.). Esse pressuposto de Hjarvard conversa com a ideia de Gomes de que

a tese da transformação pode ser incorretamente constituída se apoiada na ideia de que a relação contemporânea entre política de opinião e comunicação de massa se configura de tal maneira que a última representa apenas um conjunto de instrumentos à disposição do campo político, que enquanto instrumentos podem ser usados ou não, empregados ou substituídos por outros sem que as funções e os propósitos sejam alterados (Gomes, 2014, posição 6516).

Ao olhar da teoria da transformação política, sustentada por Gomes, e pela midiatização de Hjarvard, a explicação da suposta novidade de uma “nova direita” não pode se ater à maneira como essa direita se comunica, pois isso já se sabe ser parte da adaptação exigida à política. A estética “cool” do Movimento Brasil Livre, por exemplo, citada no início do capítulo, também não é argumento suficiente – outra exigência da adaptação.

Camila Rocha é uma das autoras que argumenta a existência de uma nova direita. Em seu livro *Menos Marx, mais Mises – O liberalismo e a nova direita no Brasil*, Rocha detalha sua vivência, entrevistas e pesquisas realizadas durante o período em que teve acesso ao Instituto Liberal, no Rio de Janeiro, e argumenta sobre o surgimento de uma nova direita organizada em “uma rede descentralizada composta de diversos grupos, movimentos, organizações, partidos, políticos, intelectuais e militantes (Rocha, 2021, p. 10), e essa direita, antes de chegar ao poder, “se organizava principalmente a partir de fóruns de debate alternativos” ((Rocha, 2021, p. 9). E, ainda, essa nova direita teria como um de seus símbolos o economista austríaco Ludwig von Mises e congregaria diversos grupos, desde anarcocapitalistas até monarquistas ultramontanos (Rocha, 2021).

Rocha afirma que é “comum entre analistas políticos o uso de expressões como ‘direita radical’ ou ‘extrema direita’ para se referir a esse mesmo fenômeno, destacando sua continuidade com a direita atuante anteriormente e sua conexão, ou mesmo sinonímia, com o fenômeno do bolsonarismo” (Rocha, 2021, p.17). De fato, conforme mencionado anteriormente, há essa divisão na literatura. A presente tese opta por definir a direita brasileira contemporânea como “direita digital” e destacará essa continuidade e conexão mencionadas pela autora. Rocha preocupa-se em ressaltar que, “ainda que de fato existam continuidades importantes entre ideias e personagens antigos e novos”, como essa pesquisa também irá ressaltar, “ignorar as novidades e os tons de cinza da direita contemporânea é um obstáculo para uma compreensão mais aprofundada” (Rocha, 2021, p. 17). Tais novidades aparecem fortemente nos dados coletados, que serão apresentados nos próximos capítulos. O único ponto de discordância entre a pesquisa de Rocha e a presente tese é a nomenclatura que a autora designa, mas, assim como Rocha, a presente pesquisa também destaca os novos “tons de cinza” da direita online.

González, Baquero e Grohmann (2021), contrários à ideia de uma “nova” direita, argumentam que o que a conjuntura brasileira representa atualmente é, na verdade, mais do mesmo. No artigo “Nova direita ou vinho velho em odres novos? A trajetória conservadora no Brasil no último século”, os autores comentam que, apesar da vitória de Jair Bolsonaro ter sido uma surpresa (possivelmente até para ele mesmo), “a situação brasileira e a eleição de Bolsonaro podem ser explicadas por características da cultura política brasileira e fazem parte de uma tradição que remonta a várias décadas” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 10). O Brasil já havia sido governado por outros líderes de direita, o que Bolsonaro tem de diferente é seu discurso abertamente de extrema-direita (González; Baquero; Grohmann, 2021); e isso, segundo os autores, seria parte de uma onda populista e neoconservadora que vem ocorrendo pelo mundo e, ainda, “o padrão autoritário de Bolsonaro seria semelhante ao de outros líderes políticos, como Salvini, na Itália, Victor Orban, na Hungria, e Donald Trump, nos Estados Unidos (EUA)” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p.10). Os autores argumentam que há uma relação muito forte entre o passado político brasileiro e a onda conservadora atual e que, como nosso país nunca experimentou uma democracia 100% consolidada, isso que ocorre agora não é uma ruptura/desconsolidação, mas sim um resultado de

características históricas de nossa política conservadora. É o que também argumenta Singer (2021) quando analisa dados apurados pelo Datafolha e pelo Eseb, que demonstram que mesmo quando não há uma conjuntura polarizada no Brasil, a direita é sempre o espectro de preferência dos brasileiros nas pesquisas (Singer, 2021); “Medidas de autolocalização na escala ideológica, produzidas pelo Datafolha, indicaram a direita como a escolha da maioria relativa dos eleitores durante os 30 anos que a democracia de 1988 percorreu até a eleição de Bolsonaro” (Singer, 2021, p.724).

O conservadorismo está presente na cultura política do Brasil desde sua formação como pátria. González, Baquero e Grohmann relembram que “a formação do Estado brasileiro é uma continuidade com o modelo político português do período colonial, com um domínio constante do Estado sobre a sociedade e um amplo poder de um estamento burocrático” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 15); após isso, nossa primeira constituição não foi resultado de uma assembleia, mas sim de um decreto do governador, reproduzindo ideais europeus (González; Baquero; Grohmann, 2021), e, ainda, avançando no tempo, “passados os primeiros anos da República sob controle militar (1889-1894), no período que vai até 1930, existiram partidos e eleições, mas nem uns nem outras eram as verdadeiras portas de entrada para o poder. Abundavam as fraudes e o ‘voto de cabresto’” (González; Baquero; Grohmann, 2021). Também é preciso destacar a dominação dos estados de Minas Gerais e São Paulo nesse período, com a política do “café com leite” (González; Baquero; Grohmann, 2021). Depois, a partir dos anos 1930, há uma “confluência no poder de diversas ideologias de natureza autoritária, com maiores ou menores graus de conservadorismo. Enquanto os grupos oriundos do catolicismo são tradicionalistas, Getúlio Vargas traz consigo a influência do positivismo” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 16). Esse passado conservador alia-se ainda a mais um importante componente da cultura política no Brasil: a religiosidade. Os autores destacam o caráter religioso do Brasil também como importante fator para compreendermos o conservadorismo: “o Brasil, apesar de outras características da modernização, como urbanização da população, decréscimo da mão de obra no setor primário e amplo acesso a novas tecnologias, como internet e telefones celulares, não passou por um processo de laicização” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 28).

O conservadorismo presente em algumas faces da direita é notável também por meio de alguns dados culturais demonstrados na pesquisa de González, Baquero e Grohmann. Os autores citam, por exemplo, que no Brasil “pode-se verificar que o aborto, o suicídio, a eutanásia e a prostituição são considerados inaceitáveis. Embora ainda vistos por muitos de forma negativa, a homossexualidade e o divórcio na última década passaram a ser mais tolerados, mas com maior polarização das divisões” (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 30). E ainda:

Percebe-se uma maior aceitação da capacidade das mulheres no mercado de trabalho, com o reconhecimento de sua liderança. Porém, permanece uma maioria em ambos os sexos que avalia positivamente um modelo tradicional de família, em que a mulher é dona de casa e tem a responsabilidade de cuidar dos filhos, cuja principal tarefa é fazer orgulhosos os pais (González; Baquero; Grohmann, 2021, p. 28).

Essas características culturais são quase como um *checklist* preenchível para tornar-se o cidadão de bem (2022). Mas o que explicaria a crescente que a direita alcança no Brasil nos últimos anos? Além dos fatores internacionais, já mencionados no início do capítulo, e a onda neoconservadora que o globo enfrenta, há outras maneiras de se explicar o “boom” da direita no país. Para González, Baquero e Grohmann (2021), o que explicaria também essa guinada é o que acontece no país a partir de 2010: um episódio que marcaria o retorno do anticomunismo. Segundo os autores (2021, p. 19),

Em 2010, o debate ideológico retornou ao terreno pessoal, com uma exploração do passado político da candidata Dilma Rousseff. Uma foto de seu prontuário policial dos anos 70, quando foi presa como afiliada a um grupo da guerrilha urbana que lutava contra a ditadura, foi utilizada para denunciar seu passado esquerdista. [...] Esse episódio marcou o retorno do anticomunismo, que havia sido um dos elementos centrais na disputa política no Brasil entre os anos 50 e 70, como tentativa de deslegitimar um candidato, o que esteve presente também nas campanhas de 2014 e 2018, com discursos que se assemelham muito aos da Guerra Fria, sem dar-se conta de estarem fora de época.

O que se pode concluir com esse breve contexto das direitas atuais no Brasil é que no século XXI a direita brasileira é plural, e na tese duas faces dessa direita se destacam: a direita saída das ruas, mais voltada ao neoliberalismo e não tão apegada a pautas morais, que são os perfis ligados ao MBL, e a direita bolsonarista

que tende, em seus discursos e pautas, a ser mais moralista e conservadora que os liberais. A análise dos tweets também ajuda a concluir se essa percepção externa é realmente o que acontece nas comunicações diárias dos perfis – seriam os perfis bolsonaristas mais moralistas e os perfis ligados ao MBL mais liberais? Mas o que une essas duas direitas e porque são as faces escolhidas para a análise da tese? O ponto em comum das duas, que interessa à pesquisa, é a sua capacidade de falar com capilaridade com seus seguidores, adaptando conteúdos e estratégias para um meio digital – são direitas com familiaridade com o leque de opções que o digital oferece e técnica para se comunicar nesses meios e é essa a principal novidade. A novidade não é a direita em si, pois ela sempre existiu no Brasil e sempre fez propaganda (como será melhor explorado no capítulo a seguir) – a novidade é a adaptação dessa comunicação para as novas ferramentas digitais.

No capítulo de análise da tese buscou-se nos tweets de 36 perfis da direita online as estratégias de propaganda utilizadas para captação e engajamento de seus seguidores. Essa catalogação das estratégias serviu para uma comparação com as antigas estratégias da era pré-digital, como, por exemplo, as descritas no livro *Propaganda Technique in the World War*, de Harold Lasswell (1927), e as descritas por Benedict Anderson em *Comunidades Imaginadas*, abordadas no capítulo “Adaptações da política para o meio digital: a direita brasileira e as estratégias de propaganda”, assim como a comparação com antigos anúncios veiculados pela direita brasileira em jornais e revistas (buscados por meio de pesquisa bibliográfica). Assim, foi possível analisar se as estratégias continuam as mesmas (apenas adaptadas para os meios digitais), e em que medida essas estratégias interferem na atuação da direita online e na abordagem dos assuntos mais tratados em seus tuítes, conseguiremos chegar mais perto de responder se há mesmo uma “nova direita”, ou se o que temos hoje é apenas uma direita digital.

Dessa forma, ao analisar a trajetória histórica da direita no Brasil e sua presença consolidada na cultura política nacional, percebe-se que o fenômeno atual não representa uma ruptura, mas sim uma atualização mediada pelas novas tecnologias de comunicação. A direita brasileira não se tornou “nova” em essência, mas sim digital, adaptando-se às dinâmicas das redes sociais e às estratégias contemporâneas de engajamento e propaganda.

Os capítulos seguintes aprofundam essa questão de como a direita digital se estrutura discursivamente no ambiente online (mais especificamente no Twitter). A partir da análise dos tweets de perfis representativos da direita brasileira, busca-se identificar padrões de comunicação e comparar suas estratégias às utilizadas por movimentos direitistas em períodos anteriores ao advento da web 2.0. Essa investigação permite compreender se a digitalização da política alterou a essência do discurso da direita ou se apenas ampliou seu alcance e eficácia na disseminação de mensagens.

3 ADAPTAÇÕES DA POLÍTICA PARA O MEIO DIGITAL: A DIREITA BRASILEIRA E AS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA

Lasswell (1927), em sua obra *Propaganda technique in the World War*, cita que todo governo faz uso da propaganda, seja em nome de aliados, seja contra adversários; seja durante a guerra, quando precisa da mobilização de meios e homens, seja quando precisa mobilizar opiniões (Lasswell, 1927) – a presente tese discute se essas técnicas de propaganda, do período anterior ao advento da internet, continuam ou não sendo utilizadas hoje. Para isso, esse capítulo fará uma recapitulação de algumas estratégias descritas por Lasswell, que depois farão parte do livro de códigos utilizado para categorizar uma amostra dos tweets do corpus.

Trazendo a ideia para os dias atuais, sabemos que grupos, atores e partidos também fazem uso das estratégias de propaganda para propagar suas ideias, seja no meio online ou offline, de esquerda ou de direita. Para Lasswell (1927), há 4 focos principais na propaganda de guerra: mobilizar ódio contra o inimigo; preservar a amizade dos aliados; preservar a amizade e cooperação dos “neutros” no assunto; e desmoralizar o inimigo. E, para utilizar isso, há algumas estratégias aplicáveis.

Para mobilizar o ódio contra o inimigo, é necessário pintá-lo como uma ameaça terrível, e representá-lo como um obstáculo para o crescimento e desenvolvimento da nação e alcance dos objetivos (Lasswell, 1927, p. 196). Para preservar a amizade dos aliados, é preciso se esforçar arduamente na prossecução da guerra e respeitar os temas/métodos dos aliados (que estão juntos pelo mesmo propósito) (Lasswell, 1927, p. 196). Para desmoralizar o inimigo, Lasswell sugere substituir novos ódios por antigos, que já estejam enraizados (Lasswell, 1927, p. 196). E, para preservar a amizade e cooperação dos “neutros”, é necessário guiá-los a encontrar o benefício na derrota do inimigo em comum, mostrá-los como o nosso lado é melhor e que, juntos, eles só têm a ganhar. Finalizando esse pensamento, o autor ainda identifica alguns critérios táticos que podem ser utilizados para colocar os 4 principais focos da propaganda em prática, como: despertar o interesse de grupos específicos; anular ideias inconvenientes; evitar mentiras que possam ser contraditórias antes de alcançar a estratégia proposta (Lasswell, 1927, p. 200).

Lasswell cita que as diferentes nações utilizaram essas estratégias de

maneiras distintas em suas propagandas de guerra, fortificando diferentes pontos – lembrando que o autor escreveu a obra após a Primeira Guerra Mundial, e antes do início da Segunda Guerra Mundial. A Alemanha, por exemplo, acabou por despertar muito ressentimento e suspeitas vindos de outras nações falando sobre uma suposta guerra pela cultura Alemã e subestimando ideais humanitários já na Primeira Guerra (o que acabaria por se tornar ainda mais forte na Segunda) (Lasswell, 1927, p. 196); já os britânicos abordavam a guerra do ponto de vista de proteção ao direito internacional e garantia de sanção dos tratados prometidos – uma perspectiva mais do ponto de vista da justiça, totalmente diferente do que abordavam os alemães, que apostavam na construção da cultura alemã como base (Lasswell, 1927, p. 197). Algumas tentativas de propaganda dos alemães acabaram por se tornar um Boomerang contra eles mesmos – como quando acusaram os belgas de estarem usando atiradores, e isso, em vez de causar revolta e raiva, causou comoção e admiração por parte de outras nações, pintando os belgas como corajosos (Lasswell, 1927, p. 197), sendo uma tentativa falha da aplicação da “desmoralização do inimigo”. Para o autor, os materiais da propaganda precisam atingir os métodos mais perspicazes e, até mesmo, sórdidos, precisando atingir a parte crédula e supersticiosa da população, mas também não desanimar e perder a credibilidade para com os mais céticos (Lasswell, 1927, p. 198).

Além disso, Lasswell destaca o poder da compensação: segundo o autor, é ridículo fingir que o inimigo nunca ganha, mas se há a notícia de alguma vitória do inimigo, esta precisa ser compensada por uma vitória ainda maior do lado a ser defendido (Lasswell, 1927, p. 208) – segundo Lasswell, essa era uma técnica muito utilizada por Winston Churchill. Outra tática que o autor destaca é que os materiais mais convenientes de contrapropaganda normalmente vêm da imprensa de oposição (Lasswell, 1927, p. 204), o que seria basicamente utilizar notícias publicadas por veículos de oposição ao inimigo, para o seu próprio benefício/divulgação.

Há mais algumas táticas descritas por Lasswell de importância para o estudo, como, por exemplo, a instigação de demanda por algo que, antes, poderia causar revolta: “quando se propõe inaugurar uma política à qual possa haver alguma objeção, é possível instigar uma exigência pela própria política que se pretende introduzir” (Lasswell, 1927, p. 208). Como exemplo o autor cita uma situação

ocorrida na Alemanha, durante as negociações do acordo de *Brest Litovsk* entre os russos e os alemães: havia certa oposição na Alemanha entre os partidos de esquerda sobre uma política franca de anexação de território, mas assim que uma reportagem foi publicada dizendo que os Ingleses estariam interessados e conversando com a Rússia sobre essa mesma anexação, não houve mais oposição entre os alemães (Lasswell, 1927, p. 205).

Outra tática comum de se observar na política hoje em dia, mas que já estava presente na obra de Lasswell é a da distração. O autor propõe: “más notícias e críticas indesejadas podem ser anuladas ao desviar delas a atenção do público. Uma distração é gerenciada pelo surgimento de uma sensação que não está relacionada ao ponto inconveniente focal da atenção” (Lasswell, 1927, p. 205). Como exemplo na atualidade, no Brasil, pode-se citar o dia em que Jair Bolsonaro proferiu a polêmica frase “Temos que deixar de ser um país de maricas” no Palácio do Planalto, em Brasília, desviando o foco da mídia de seu filho mais velho, que estava sendo acusado pelo Ministério Público de peculato (El País, Gortazár, 2020).

Antes ainda das táticas da Primeira Guerra, descritas e analisadas por Lasswell, é importante lembrar que há estratégias para a criação das nações, Estados e comunidades (hoje aplicáveis a comunidades online e offline). Benedict Anderson explora, em sua obra *Comunidades imaginadas*, três ferramentas para a criação de uma comunidade imaginada. Anderson explica que todas as nações são, na verdade, comunidades imaginadas – comunidades, pois existe um sentimento de camaradagem entre seus habitantes, e imaginadas porque as barreiras geográficas, linguísticas e culturais são criação humana (Anderson, 2009). As ferramentas necessárias para a criação dessas comunidades são: o censo, o mapa e o museu (Anderson, 2009). Como coloca o autor:

Poucas coisas mostram mais claramente essa gramática do que três instituições de poder, as quais, embora inventadas antes de meados do século XIX, modificaram a sua forma e função quando as zonas colonizadas ingressaram na era da reprodução mecânica. Essas três instituições são o censo, o mapa e o museu: juntas, elas moldaram profundamente a maneira pela qual o Estado colonial imaginava o seu domínio – a natureza dos seres humanos por ele governados, a geografia do seu território e a legitimidade do seu passado (Anderson, 2009, p. 227).

A tese segue a linha teórica de que comunidades vão muito além de nações e

Estados (Anderson, 2009), e pode-se pensar essas ferramentas de território, legitimidade de passado e censo dentro das comunidades imaginadas no meio online também, como, por exemplo, com o bolsonarismo e com o MBL, como tratado no capítulo de análise.

É necessário buscar exemplos da aplicação das estratégias de propaganda, analisadas na tese, em publicidades anteriores à era digital realizadas pela direita brasileira - para que seja possível comprovar que essas estratégias já foram aplicadas pela direita no Brasil (independente da vertente) anteriormente ao advento da internet, ou seja, não seriam novidades da era digital. Para isso, seguindo a hipótese de reativação da direita brasileira proposta por Singer (2021) já citada no capítulo anterior, o período escolhido para buscar as propagandas que são comparadas com os tweets da atualidade, é o período de início do que Singer considera a “primeira fase da direita no Brasil” – o período seria de 1964 a 1992, na tese é considerado o início desse período⁶. Além de ser o período inicial da hipótese de Singer para a reativação da direita, também se justifica a escolha desse período inicial pós-golpe de 64 para a comparação com os tweets da direita de hoje, pois, conforme sustenta Netto “o momento de análise que privilegiaremos aqui é justamente aquele em que o discurso do nacionalismo extrapola o campo oficial e encontra terreno fértil no campo das agências de propaganda e de algumas campanhas” (Netto, 2019, p.61).

Nacionalismo esse que também é perceptível no corpus formado pelos tweets. Em alguns exemplos encontrados no corpus, os militantes – principalmente relacionados com o bolsonarismo – chegam a se autointitular patriotas, como no tweet de 14 de julho de 2022, de Janice Tavares: “Parabéns ao Presidente @jairbolsonaro por sempre pensar no povo brasileiro. No povo patriota.BRBRBRBRBR #BolsonaroReeleitoEm2022 #BolsonaroReeleito22 <https://t.co/OIZMwtA6cS>” (Twitter: @JaniceTavares, 14/07/2022). E no tweet de 10 de outubro de 2022, de @Adriann47870426: “Vc idosa ou idoso seja patriota siga esse exemplo . #juntossomosmaisfortes #BolsonaroReeleito #povobrasileiro” (Twitter: @Adriann47870426, 10/10/2022).

⁶ O propósito da tese não é tecer uma análise de todas as comunicações do período como um todo, mas sim utilizá-las com o intuito de comparação com as comunicações do modelo digital.

3.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO E PROPAGANDAS DO PERÍODO PRÉ-DIGITAL

Castro Netto (2019) analisa o papel das agências de publicidade na propaganda realizada no Brasil durante o golpe e a ditadura militar brasileira. O autor aponta que a comunicação teve papel importante dentro das forças políticas que permearam o período de renúncia de Jânio Quadros e o golpe militar de 1964 no Brasil “especialmente a atuação da imprensa escrita na construção da imagem ‘esquerdista’, ‘ditatorial’, ‘golpista’ ou ‘antidemocrática’” (Netto, 2019, p.113), já demonstrando aqui a utilização da desmoralização do inimigo.

Netto argumenta que houve uma relação entre as agências de propaganda e a ditadura militar brasileira construída a partir da aproximação dos políticos com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Netto comenta sobre a criação de uma campanha publicitária para acalmar os ânimos, no imediato pós-golpe, cativando o apoio dos neutros naquele momento de incerteza – mais uma presença das estratégias analisadas na tese (Netto, 2019), acarretando a criação do Serviço de Difusão Democrática (SDD) “cujas incumbências se aproximavam às de um órgão de relações públicas, a partir da produção de boletins diários” (Netto, 2019, p.115). Outra instituição que cabe citar aqui é a Associação Paulista de Propaganda (APP), que também patrocinou anúncios em favor do governo (Netto, 2019). Abaixo há um exemplo de propaganda impressa do período, realizada pelo Conselho Nacional de Propaganda (Netto, 2019), na qual é perceptível o diálogo com o nacionalismo (Netto, 2019), com destaque para o trecho “a ordem do Brasil é o Progresso. Marche Conosco”, onde também fica o convite para participar da comunidade imaginada.

FIGURA 1: ANÚNCIO DO CONSELHO NACIONAL DE PROPAGANDA DE 1969.



FONTE: Revista Veja, abril, 1969, p.10, apud Netto, 2019, p.118.

Outro exemplo de propaganda veiculada antes da emergência da internet, que já utilizava as técnicas analisadas na tese é o anúncio publicado pela agência de propaganda Salles-Interamericana (Netto, 2019), também em 1969:

FIGURA 2: ANÚNCIO DA SALLES-INTERAMERICANA DE 1969

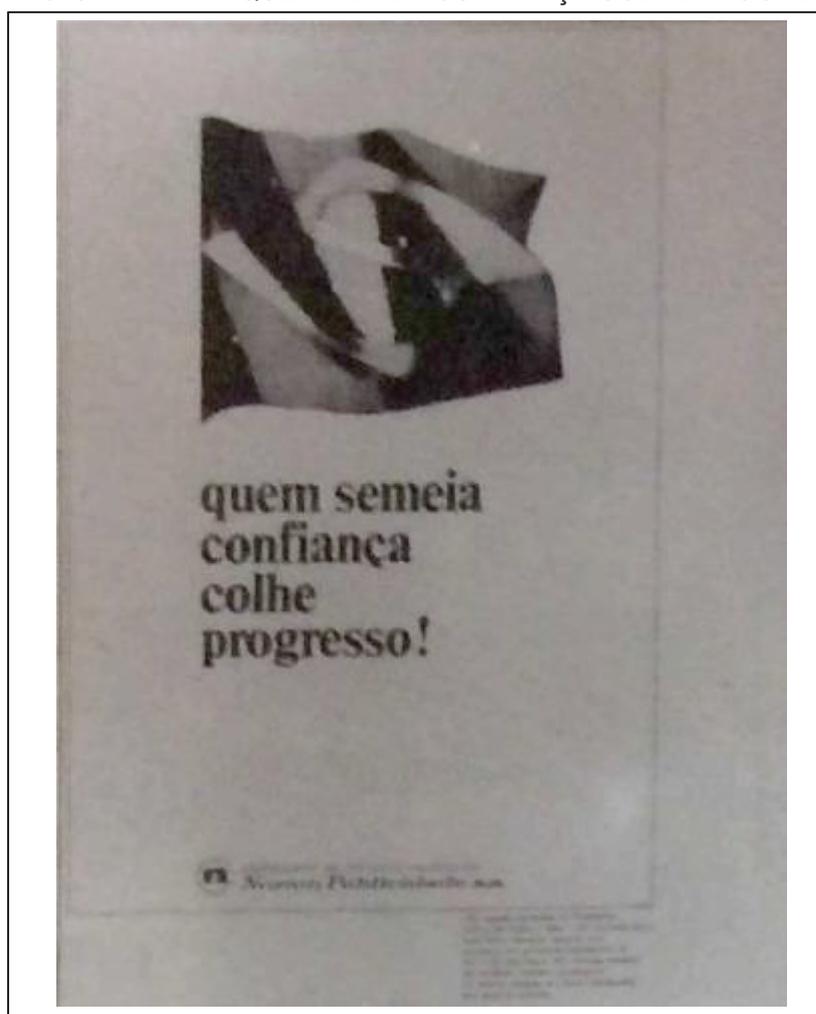


FONTE: Jornal do Brasil, janeiro, 1969, apud Netto, 2019, p.122.

Nesse exemplo fica evidente a desmoralização daqueles que não acreditavam em um Brasil em crescimento, e a tentativa de conquista dos neutros com a presença de fatos que levavam a crer na evolução do país.

Já na Figura 3 temos exemplo da campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”, de 1967, veiculada para manter um “estado de otimismo”, quando o governo passava por uma fase de instabilidade.

FIGURA 3: CAMPANHA “QUEM SEMEIA CONFIANÇA COLHE PROGRESSO”, DE 1967.



FONTE: Revista Propaganda, 1981, p.36, apud Netto, 2019, p.129.

Netto (2019) descreve um impacto significativo que a primeira metade da década de 70 teve no “modo de ver” o país. Eventos como a vitória na copa de 70, as comemorações de 75 anos do cinema no Brasil e a comemoração dos 150 anos da independência do Brasil, criavam esse clima na população (Netto, 2019). O governo evitava empregar o conceito de “propaganda” nesse período, pois havia

uma concepção de que propaganda era sinônimo de manipulação das massas (Oliveira, 2012, s.p). Com o golpe militar de 1964 o governo não foi favorável a ideia de que a propaganda governamental fosse realizada por um órgão oficial, pois o regime não queria se mostrar ditador (Oliveira, 2012, s.p). Porém a propaganda é essencial politicamente e era necessário cuidar da imagem estatal, portanto vivia-se um dilema: “nesse aspecto, configurava-se um impasse: devia-se recorrer à propaganda, evidenciando-se como uma ditadura, ou não – e deixar de contar com os benefícios propagandísticos?” (Oliveira, 2012, s.p). Castelo Branco negava a utilização da propaganda, mas Costa e Silva, seu sucessor, sofreu comentários pejorativos – muito por conta de sua postura como líder e de sua personalidade – e por isso acatou a sugestão de seu colega formado em Relações Públicas pela PUC-RJ, o coronel Hernani d’Aguiar, e implementou um grupo de Relações Públicas para tratar dos problemas de imagem do governo e conquistar a opinião pública (Oliveira, 2012, s.p.). Hernani d’Aguiar seria também o responsável por estruturar e comandar a AERP (Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo), que mediou emissoras e governo durante época da ditadura no Brasil. Hernani d’Aguiar foi uma figura fundamental na criação e gestão da associação, desempenhando um papel crucial na definição da maneira como a mídia era organizada e administrada no contexto político da época. Conforme cita Abreu (2005, p. 53):

Os meios de comunicação de massa, ao longo do período autoritário (1964-1985), sofreram forte intervenção dos militares, que adotaram uma política deliberada de modernização do setor. Ao lado da imposição da censura, a modernização da mídia fez parte de uma estratégia ligada à ideologia da segurança nacional.

Além da AERP, no período também foram criadas a Embratel (Empresa Brasileira de telecomunicações), responsável por instalar a rede básica de comunicações no Brasil, e a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S/A), que foi responsável por coordenar os serviços de telecomunicação no Brasil (Abreu, 2005).

As propagandas institucionais seriam administradas pela AERP, mas os comerciais publicitários da época acabavam seguindo pautas parecidas (Netto, 2009).

Abaixo, a figura 4 mostra anúncio realizado pela marca Nestlé, em 1972, que

destaca o crescimento do Brasil e um “novo capítulo do nosso desenvolvimento”, temática similar à da propaganda institucional, que destaca o crescimento e desenvolvimento nacional. O anúncio foi feito pela Norton Propaganda, que também realizou anúncios da própria marca se manifestando favorável e apoiando governos como o de Getúlio Vargas (Netto, 2019).

FIGURA 4: ANÚNCIO DA NESTLÉ DE 1972



Pode ser que neste momento o Brasil já seja um país de 100 milhões de habitantes. O sétimo país do mundo, em população. João ou Maria, o bebê que vai nascer ou já nasceu fazendo história, é o brasileiro que conta ao mundo um novo e decisivo capítulo do nosso desenvolvimento. A Nestlé, que há 50 anos acompanha o nascimento e o crescimento de milhões de bebês brasileiros, tinha que participar deste acontecimento. Quem cuida de bebês há tanto tempo e com tanto carinho, fica feliz ao ver que um episódio tão importante foi anunciado com o primeiro grito de vida de uma criança.

Chora forte, menino, para o mundo saber que já somos 100 milhões.

PRODUTOS NESTLÉ
Uma presença familiar

FONTE: Hernández, 2012, s.p, apud Netto, 2019, p.91

Outro exemplo de propaganda da época, que se apropriou dos temas recorrentes nas propagandas institucionais nacionais foi o anúncio da Ford-Willys, que foi veiculado para a comemoração do 148º aniversário da independência do Brasil e declara acreditar no país.

FIGURA 5: ANÚNCIO FORD-WILLYS DO BRASIL PARA O 148º ANIVERSÁRIO DA INDEPENDÊNCIA DO BRASIL



FONTE: Hernández, 2012, s.p, apud Netto, 2019, p.92

Conforme mencionado anteriormente, a agência Norton de propaganda demonstrava apoio público ao presidente Getúlio Vargas. Abaixo, na figura 06, há um anúncio veiculado no Correio Brasiliense em 1967, onde a agência rompe a barreira entre publicidade e política e apoia publicamente o presidente, declarando confiança no mesmo.

FIGURA 6: ANÚNCIO DA NORTON PROPAGANDA NO CORREIO BRASILIENSE EM 1967



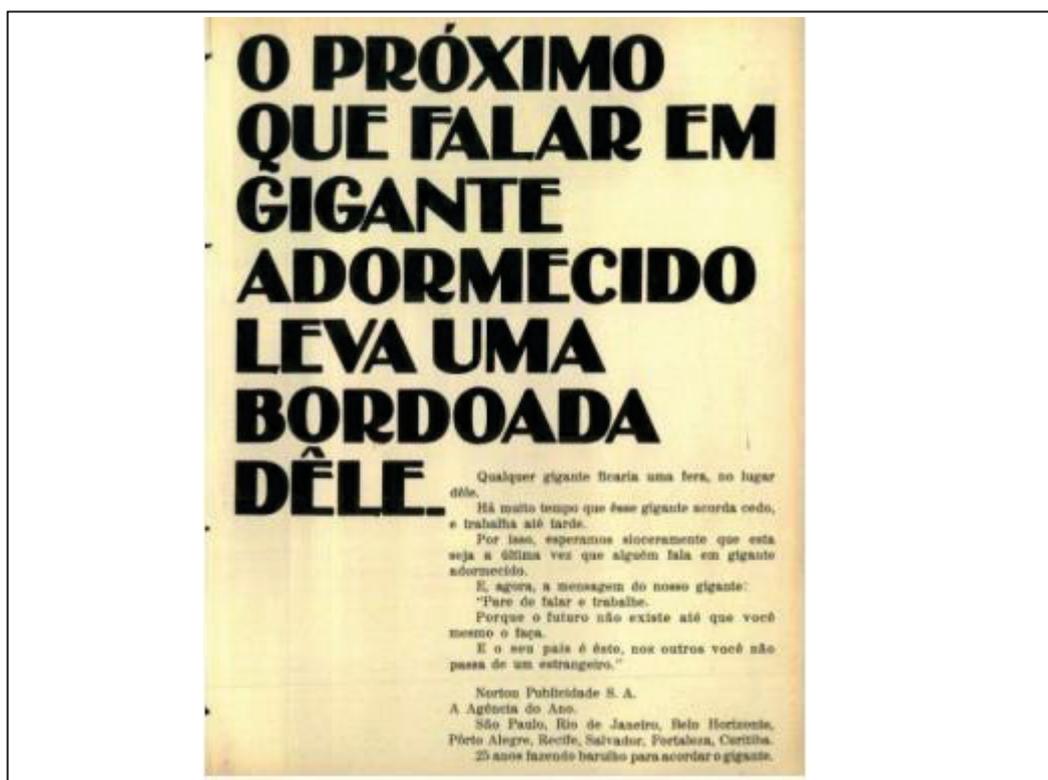
FONTE: Correio Brasiliense, 1967, s.p, apud Netto, 2019, p.130

Abreu explica que os empresários da mídia foram beneficiados pelo governo da época, dentro dessa ideia de modernização do país e dos meios de comunicação (Abreu, 2005). Além disso, “em torno de 30% das receitas dos jornais eram obtidos dos clientes oficiais, o que significava uma dependência econômica considerável do Estado” (Abreu, 2005, p.54). O que acabou fazendo com que a maioria dos veículos de comunicação apoiasse o governo militar na hora da derrubada do governo constitucional em 1964, “O ônus desse apoio e desses benefícios foi a censura e a repressão aos meios de comunicação” (Abreu, 2005, p.54). Mais dois pontos importantes a se ressaltar sobre o período são: “até os anos 1970 a empresa jornalística era controlada por seu proprietário (ou por sua família), o que lhe dava a possibilidade de um total domínio sobre a orientação política e o noticiário” (Abreu, 2005, p. 54); e “e não se formaram alianças entre os vários proprietários dos meios de comunicação nem entre estes e os jornalistas” (Abreu, 2005, p.54), o que fez com que uma oposição ativa na imprensa não fosse estruturada na época. Do ponto de vista financeiro das agências de publicidade, também houve benefícios governamentais para os publicitários na época:

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP),³⁴ em 1968, representou uma reviravolta significativa. As diretrizes da AERP direcionaram fluxo financeiro considerável para as agências nacionais, uma vez que apenas aquelas com 100% de capital nacional poderiam participar das licitações para atender as contas públicas. É difícil precisar o total desses valores, mas, a revista O Cruzeiro, em matéria publicada em fevereiro de 1983³⁵ afirmava que o valor poderia atingir até 15 bilhões de cruzeiros (Netto, 2019, p.69)

Abaixo, na figura 7, há mais um exemplo de anúncio da Norton Propaganda em defesa do governo militar:

FIGURA 7: ANÚNCIO DA NORTON PROPAGANDA NA REVISTA VEJA EM 1970



FONTE: Veja, 9 set, 1970, apud: Netto, 2023, p.133

Dois exemplos já analisados aqui demonstravam o apoio da Norton Propaganda ao governo militar da época, porém, um terceiro anúncio da agência coloca em provação esse apoio, portanto é necessário abordá-lo aqui também. A figura 8 mostra o anúncio da Norton para a revista Propaganda de 1969.

FIGURA 8: ANÚNCIO DA NORTON NA REVISTA PROPAGANDA EM 1969



FONTE: Propaganda, ago, 1969, apud: Netto, 2023, p.133

O texto em letras miúdas abaixo da grande fotografia explicava quem eram os “subversivos”: Já era tempo de denunciá-los à Nação. Olha as armas terríveis que êles têm na mão. São armas que podem abalar governos, ou vender produtos. Com elas, esses homens são capazes de mudar a história de um país ou a história de um produto. Basta apertar um botão. De uma máquina fotográfica. Uma câmera de cinema. Um aparelho de TV. A tecla de uma máquina de escrever. Eles usam essas armas para gerar insatisfações, criar descontentamentos, acender desejos. Quando êles apontam essas armas para você, você não consegue escapar. Ninguém consegue. Você passa a odiar o seu vizinho, porque êle comprou um carro nôvo. Sua mulher passa a odiar a geladeira velha, sem que nem ela mesma saiba por quê. Seu filho barbudinho passa a odiar a velha geração, porque você não quis ir ver o último filme do Jean-Luc Godard. Sua filha passa a odiar você, porque você admite as mini-saias bem minis, mas só nas filhas dos outros. São homens tão perigosos que só podem estar em dois lugares. Na cadeia. Ou numa agência de propaganda. [...] (Netto, 2019 p. 134).

O anúncio representa o publicitário, classe média, que cria insatisfações e desejos por meio de seus anúncios. O texto destaca o poder da publicidade como a definidora de novas tendências e anseios: “a revolução e a subversão existem e são positivas – mas sobretudo enquanto revolução organizacional e subversão às regras estéticas” (Netto, 2019, p.134). Netto ainda destaca que o anúncio deixa clara a capacidade dos publicitários de venderem produtos, mas mais ainda: de abalar governos (Netto, 2019, p.134). O que é importante destacar sobre essa peça, no entanto, é a presença do diretor de criação Neil Ferreira na peça, pois ele era uma importante figura da esquerda e conhecido no meio publicitário como comunista (Netto, 2019). Neil Ferreira não era um caso isolado entre os publicitários da época.

Roberto Dualibi, que viria a fundar a agência DPZ, era vinculado ao PCB, e Carlos Knapp, dono da Oficina de Propaganda, chegou a receber Carlos Marighella em sua residência (Netto, 2019). Mas, por que é importante destacar tudo isso, dentro desse contexto? Para reafirmar que os relacionamentos políticos da época, entre mídia, publicidade e política, não eram verticais e homogêneos. Como destaca Netto (2019, p. 134) “pouco adiantaria que empresários ou o próprio governo gastassem fortunas em anúncios de cunho político se a mensagem não encontrasse reverberação em seu público-alvo – este muito mais heterogêneo”.

O anúncio abaixo, no entanto, é mais um dos exemplos de apoio incondicional ao governo militar. A empreiteira Camargo Corrêa veiculou na Revista Visão, em 1972, o anúncio (Figura 9) apoiando a “Integração Nacional” que seria proporcionada pela Rodovia Transamazônica, criada durante o governo Médici (Netto, 2019). Como cita Netto (2019, p. 128):

Não fosse pela assinatura da empreiteira, poderíamos facilmente supor que se trata de uma peça de propaganda política veiculada pelo próprio governo ditatorial, já que seus principais elementos são uma grande obra por ele realizada (ou uma referência a ela) e uma frase do próprio presidente da República.

FIGURA 9: ANÚNCIO DA CAMARGO CORRÊA DE 1972



FONTE: Revista Visão, 1972 Apud Netto, 2019, p.127.

O intuito da comunicação da Camargo Corrêa é claro: a empreiteira foi a maior beneficiária das obras durante o governo Médici, contratada para a maior parte das obras, “a aliança entre a iniciativa privada (a empresa que assina o anúncio) e o governo (a frase do presidente) teria se provado como a combinação ideal para a promoção do progresso do país evidenciado no “milagre” e expresso na questão da integração nacional” (Netto, 2019, p.128).

Todos esses anúncios apresentados aqui como exemplos de apoio das empresas privadas ao governo militar, no entanto, pouco conversavam com a estética adotada para as publicidades realmente veiculadas pelo próprio governo da época. As comunicações publicadas por empresas, em apoio ao governo, mostram sempre apoio ao presidente, citam frases proferidas pelo presidente ou, até mesmo, imagens do presidente, e falam sobre milagre econômico e desenvolvimento. Já as comunicações veiculadas pelo próprio governo são menos diretamente ligadas a uma figura presidencial e exploram mais o patriotismo e símbolos nacionais (Netto, 2019).

FIGURA 10: ANÚNCIO DO GOVERNO BRASILEIRO NA REVISTA MANCHETE, EM 1969.



FONTE: Revista Manchete, 29 mar. 1969, apud Netto, 2019, p.130.

A figura acima (Figura 10) mostra o anúncio do Governo brasileiro na revista Manchete, de 1969, para marcar o 5º aniversário do golpe militar de 1964. Diferente das propagandas em homenagem ao governo, conforme cita Netto (2019, p.130): “Não há fotos nem discursos de militares. Não há assinatura nem nomes, ainda que possamos atribuí-lo certamente ao governo ditatorial”. O autor complementa que “essa ausência revela uma primeira característica da propaganda política da ditadura militar: a tentativa de desvincular-se dela própria, ou seja, de não parecer propaganda política” (Netto, 2019, p.130). O anúncio é muito mais direcionado às cores brasileiras, ao patriotismo e ao país e à nacionalidade, do que a um governo propriamente dito.

Tendo passado por essa recapitulação da propaganda na era offline da direita, é importante lembrar que: nessa época do século XX a direita brasileira estava no governo com o regime militar. Essa propaganda demonstrada acima nos exemplos representa essa direita brasileira (mais conservadora) e que mais se alinha com o bolsonarismo de hoje. Quando a direita sai do poder e entrega o governo com a economia ruída, na última década do século XX, ela acaba se retirando de cena – e quando volta, em 2013, volta primeiro pela face neoliberal do Mblismo, que depois dá entrada a outras faces (inclusive o bolsonarismo).

Também é importante destacar que nas propagandas abordadas acima existem diferentes tipos de anunciantes: há propagandas de direita realizadas pelo próprio governo da época, como por exemplo a publicidade da Figura 3; há propagandas ufanistas de empresas, como por exemplo a da Figura 5 da Ford Willys; e há propagandas de agências de publicidade, como o caso da Figura 7. Todas são propagandas em prol da direita da época, mas é importante atentar-se ao anunciante para compreender melhor o objetivo da publicidade – o fato de as empresas estarem se portando de forma nacionalista e ufanista durante um governo de direita e estarem anunciando em prol do governo mostra que o mercado da época estava atuando de forma conjunta com o governo.

Outra questão importante de ser reforçada é o porquê de as publicidades nacionalistas do governo estarem sendo classificadas, aqui, como exemplo de propaganda de direita. É simples: o governo precisava conquistar a opinião pública e as publicidades nacionalistas estavam alinhadas ao interesse do governo - na época, o regime militar, com ideologia conservadora e uma imagem de exaltação da

cultura nacional e fortalecimento do Estado. Há, no entanto, uma diferença muito significativa com a direita da virada do século: na época do Regime Militar quem estava no poder era a direita, e ela precisava defender a imagem do país e mostrar que estava fazendo um bom trabalho – a oposição (esquerda) realizava o papel de atacar o governo. Com a virada do século e a primeira eleição de Lula em 2002, os papéis mudam – a direita retorna em 2013 fazendo o papel de ataque e crítica ao governo.

No próximo capítulo é possível analisar qual o papel que a direita exerce nos anos de 2021 e 2022 – apesar de serem dois anos do mandato de Jair Bolsonaro (direita), o ano de 2022 é de eleição, e nele a comunicação muda para um ataque mais intenso ao adversário.

4 ANÁLISE DOS DADOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA DIREITA ONLINE

A tese analisa as estratégias de comunicação da direita brasileira online, presentes em tweets realizados por 36 contas de direita durante dois anos. As estratégias digitais são, então, comparadas com estratégias de propaganda anteriores à era da internet, encontradas em propagandas antigas da direita, selecionadas por meio de pesquisa bibliográfica. A questão a ser respondida é: as estratégias de propaganda utilizadas no Twitter pela direita digital brasileira são as mesmas utilizadas anteriormente à emergência da internet? Para a elaboração do livro de códigos que serviu como base na classificação das estratégias, foram utilizados livros de propaganda anteriores ao advento da internet (Lasswell, 1927); (Anderson, 2009), e os clusters temáticos formados pela Classificação Hierárquica Descendente dos tweets selecionados.

A pesquisa utiliza em conjunto a análise de conteúdo automatizada e a manual (com auxílio de um livro de códigos) para a análise dos dados. O corpus da pesquisa é composto pelos tweets de 36 contas da direita brasileira no período composto pelos anos de 2021 e 2022, sendo estes um ano pré-eleitoral (2021) e um ano eleitoral (2022). As contas analisadas são as seguintes, descritas no quadro abaixo (01):

QUADRO 1: AS 36 CONTAS DO TWITTER QUE FORMAM O CORPUS DA TESE

| Usuário do Twitter | Nome | Usuário do Twitter | Nome |
|---------------------------|-------------------|---------------------------|-----------------|
| @carteireaca | Gil Diniz | @ToninhojpeM | Jefferson |
| @RenanSantos | Renan Santos | @Adriann47870426 | Adri Oliveiras |
| @Marpetrucelli | Marcos Petrucelli | @CLAUDIAFREITA25 | Claudia Freitas |
| @AdadLelia | Lelia Adad | @LuisaMSolano | Luisa Moreira |
| @piornumfica | Pacheco | @n4nd4MBL | Fernanda Cunha |
| @LuisPau7888869 | Luis Paulo | @MoacirReis8 | Moacir Reis |

| | | | |
|------------------|------------------------------|------------------|-----------------------|
| @Tomwell_sp | José dos Santos | @JaniceTavares | Janice Tavares |
| @FernandoHoliday | Fernando Holiday | @jairbolsonaro | Jair Bolsonaro |
| @CarlosBolsonaro | Carlos Bolsonaro | @Flaviobolsonaro | Flávio Bolsonaro |
| @nikolas_dm | Nikolas Ferreira | @BolsonaroSP | Eduardo Bolsonaro |
| @filipebarros | Filipe Barros | @kimkataguiri | Kim Kataguiri |
| @filgmartin | Filipe Martins | @arthurmoledoal | Arthur do Val |
| @depheliolopes | Helio Lopes | @andrefernm | André Fernandes |
| @EvertonSodario | Everton Sodario | @RubensNunesMbl | Rubens Nunes |
| @GutoZacariasMBL | Guto Zacarias | @AlineSleutjes | Aline Sleutjes |
| @PastorEOliveira | Edson Oliveira | @AlmirFornari | Almir Fornari |
| @Bolsoneas | Leo Bolsoneas | @MBLivre | Página Oficial do MBL |
| @EusouMBC | Movimento Brasil Conservador | @BrazilFight | Brazil Fight |

FONTE: A autora (2024)

O corpus foi coletado com o auxílio do R (ambiente de programação), por meio do pacote Rtweet, com a utilização de API disponibilizada pelo Twitter na época (hoje chamado de X, o site não permite mais esse tipo de coleta). Após a coleta dos dois anos de tweets das contas, e a higienização do corpus, contou-se com o software Iramuteq, interface do pacote estatístico “R”, para a realização de uma análise de conteúdo automatizada baseada na proposta metodológica de Cervi (2018, 2019), a Classificação Hierárquica Descendente. O Iramuteq realiza uma primeira análise do conteúdo total dos tweets, visto que o corpus é extenso, permitindo também menor interferência do pesquisador; o software identifica as diferentes categorias de termos que são formadas (os assuntos e temas presentes

nos tweets). Como explana Cervi (2018, p. 108), “mede-se a presença total (número de citações do termo/palavra), a presença relativa por subcorpus do texto (citações do termo/palavra no *cluster* temático) e as relações com os outros termos/palavras (presença em diferentes *clusters*)”. Trata-se de uma análise em duas etapas, com o método Reinert (1990): primeiro, são identificados os clusters para o conjunto total de textos (por meio da Classificação Hierárquica Descendente – CHD), e, depois, os termos que mais aparecem em cada cluster temático são agrupados em conjuntos que tenham sentido analítico.

Depois dos clusters temáticos formados, parte-se para uma análise de conteúdo clássica com o auxílio de um livro de códigos, para que seja possível mergulhar e aprofundar-se mais no corpus, analisando mais qualitativamente os tweets e, também, os relacionando com as estratégias de propaganda anteriores à era digital. Para essa análise manual com o livro de códigos, foi utilizada uma amostra dos tweets, selecionada por meio do método da Semana Composta (Bauer, 2002), que é estabelecido pelo sorteio de um dia da semana para iniciar a análise, e, a cada semana, o dia seguinte é selecionado. Dessa forma, a amostra conta com tweets de diversos temas, por isso esse método de amostragem foi selecionado, e não a escolha por palavras-chave. No Anexo II é possível conferir todos os dias sorteados de todas as semanas que compõe os anos de 2021 e 2022. A amostragem é formada pelos tweets de 2 anos, ou seja, o equivalente a 92 semanas, e composta por 15 páginas de militantes, 17 páginas de políticos e 4 páginas de páginas de direita – para isso, são selecionados por semana 2 tweets de cada página de direita, 7 tweets de cada página de militantes e 9 tweets de cada página de políticos – para que a amostragem fique equivalente ao número total de tweets na porcentagem referente a cada grupo – totalizando então: 828 tweets de políticos, 644 tweets de militantes e 192 tweets de páginas de direita analisados.

O livro de códigos foi montado pela autora, tendo como base os clusters temáticos formados pelo Iramuteq na primeira fase (para os temas dos tweets) e a fundamentação teórica sobre estratégias de propaganda do período pré-internet explanadas no capítulo 2 da tese, assim como as estratégias de propaganda pré-digitais encontradas nesses livros e os anúncios da direita veiculados em jornais e revistas (encontrados por meio da pesquisa bibliográfica).

Para que se possa ter uma visão mais ampla das 36 contas⁷ que fazem parte do corpus, há um anexo disponível (anexo 1), informando o nome do usuário do Twitter; de qual categoria de ator de direita a conta faz parte; número de tweets coletados; e número de seguidores. Os usuários coletados foram divididos em: militantes, políticos e páginas de direita, para que possamos avaliar melhor seu papel dentro da direita digital. As contas selecionadas são formadas por 18 páginas de políticos, 15 páginas de militantes e 4 páginas de direita. O corpus é formado por mais de 180.445 tweets.

4.1 ANÁLISE AUTOMATIZADA COM CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE

A tese utiliza os clusters temáticos formados pela CHD dos diferentes tipos de conta, para identificar os principais temas tratados pela direita digital em suas páginas no Twitter e, também, para identificar as estratégias de comunicação, a partir da comparação com as técnicas já descritas por Lasswell (1927) e Anderson (2009), e com as propagandas anteriores a era digital.

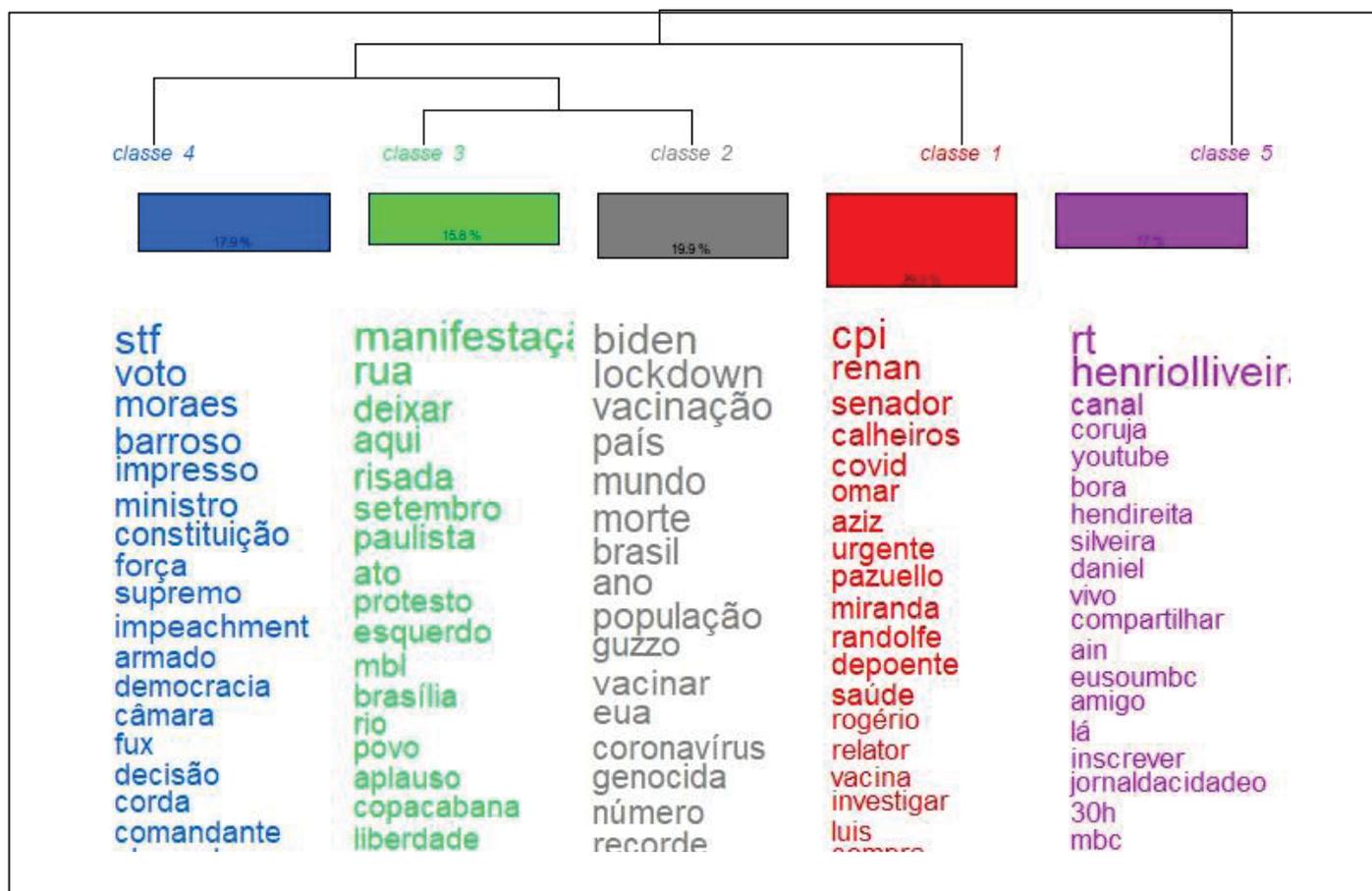
As contas com mais tweets no período analisado são: @MBLivre; @RenanSantos; @BrazilFight; @BolsonaroSP; e @AlmirFornari. As contas com maior número de seguidores são as contas de políticos mais famosos no Brasil, como @jairbolsonaro, @CarlosBolsonaro e @Flaviobolsonaro.

Abaixo, seguem as Classificações hierárquicas descendentes (CHDs) separadas da seguinte forma: primeiro, uma CHD rodada com todos os tweets das páginas de direita do corpus, publicados durante todo o período da análise (2021 e 2022); em seguida, uma CHD de todos tweets publicados pelos políticos de direita que fazem parte do corpus; e, por fim, uma CHD rodada com todos os tweets das páginas de militantes de direita do corpus. Essas CHDs serão responsáveis por

⁷ Algumas observações importantes sobre as páginas selecionadas: a autora iniciou a tese em 2021 acompanhando mais de 50 páginas, porém, utilizou na tese apenas as que mantiveram constantes publicações durante o período todo da análise, e as quais conseguiu coletar/acompanhar de forma contínua e uniforme durante todo período; a página Bolsoneas na tabela está com o número de seguidores de seu novo perfil, o Bolsoneas 2.0, pois a Bolsoneas original foi retirada do ar pelo próprio Twitter; o perfil de @RubensNunesMbl mudou de nome e agora seu user é @RubinhoNunes, pois o político deixou o MBL em 2022; a conta @BrazilFight está sem número de seguidores na tabela, pois também foi retirada do ar pelo Twitter; e, por fim, os números de seguidores do quadro foram atualizados no dia 26 de novembro de 2023, podendo ter alterações para mais ou para menos.

basear uma das categorias de análise do livro de códigos, que será a categoria dos assuntos mais abordados nos tweets. O corpus para as CHDs foi formado por 180.445 tweets realizados durante 2021 e 2022.

FIGURA 11: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA



FONTE: A autora (2025)

O resultado da CHD de todos os tweets de páginas de direita do corpus (@MBLivre; @EusouMBC; @BrazilFight; e @Bolsoneas) formou 5 clusters temáticos, representados pelas cores azul claro, verde claro, cinza, vermelho e roxo. No quadro 2, mais abaixo, tem-se a nomeação desses respectivos clusters e os principais termos encontrados em cada um. Pode-se afirmar que as páginas de direita trataram principalmente de 5 assuntos durante o período analisado (2021 e 2022). A classe 1 (vermelha) é principalmente sobre a CPI da covid; a classe 2 (cinza) é sobre a pandemia em geral e os EUA; a classe 3 (verde claro) é sobre

alguma relação com a Covid-19 não são próximos entre si, ou seja, as páginas de direita não relacionam a pandemia, a vacinação e as medidas sobre a contenção do vírus com a CPI do Covid, dando tratamentos diferentes aos dois assuntos.

QUADRO 2 – RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA⁸

| Cluster | Léxicos mais presentes | Nome |
|----------------|---|--|
| Cluster 1 | CPI (chi ² 2359,11); Renan (chi ² 1246,14); Covid (chi ² 585,05); senador (chi ² 969,5); Calheiros (chi ² 603,95); Omar (chi ² 471,83) | CPI da covid e a descredibilização de pautas da imprensa |
| Cluster 2 | Biden (chi ² 186,79); vacinação (chi ² 158,6); lockdown (chi ² 163,24); país (chi ² 149,61); mundo (chi ² 143,39); morte (chi ² 145,97). | Negacionismo e Covid |
| Cluster 3 | Manifestação (chi ² 756,2); rua (chi ² 626,35); deixar (chi ² 516,77); aqui (chi ² 461,67); risada (chi ² 445,63); setembro (chi ² 388,15); paulista (chi ² 363,13) | Demonstração de força – manifestações e atos |
| Cluster 4 | STF (chi ² 755,03); voto (chi ² 508,21); Moraes (chi ² 468,93); Barroso (chi ² 463,88); impresso (chi ² 435,62); Ministro (chi ² 389,93); constituição (chi ² 309,92); força (chi ² 226,4); supremo (chi ² 225,57) | Eleições e a construção do adversário |
| Cluster 5 | RT (chi ² 7496,94); Henrioliveira (chi ² 7400,27); canal (chi ² 792,11); coruja (chi ² 472,61); YouTube (384,33); bora (chi ² 359,88) | Autopromoção das páginas |

FONTE: A autora (2025)

Buscando os termos mais utilizados em cada cluster dentro do corpus de tweets, temos como exemplo representando o cluster 1: “RT @henrioliveira_: SIMONE TEBET continua se apegando à canalhice de COVID. Falando na CPI do circo e MENTINDO DESCARADAMENTE!” (Twitter: @BrazilFight, 29/8/2022). Representando o cluster 2, temos o tweet: “BOLSONARO ‘O governo Biden é mais de esquerda que tem uma obsessão pela questão ambiental e isso atrapalha a gente. O Brasil é o país que mais preserva o meio ambiente. A gente sofre ataques

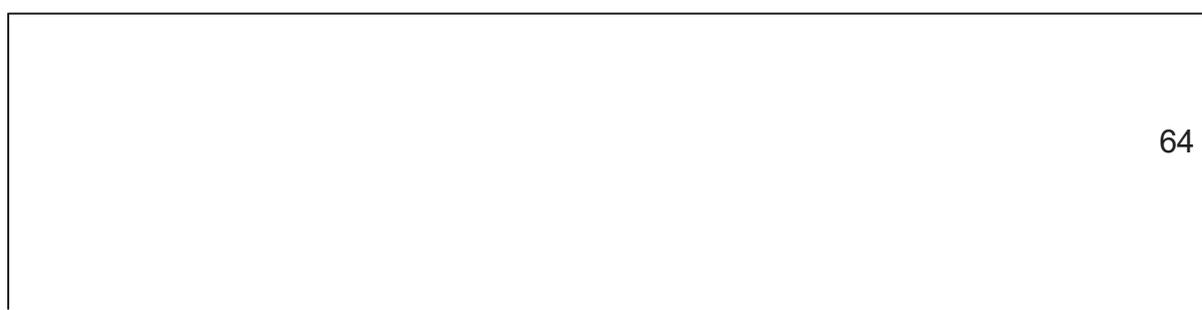
⁸ Para os léxicos do cluster 1 o chi² mínimo foi de 2,0; para o cluster 2 foi de 2,12; para o cluster 3 foi de 2,19; para o cluster 4 foi de 2,08; e para o cluster 5 foi de 2,13.

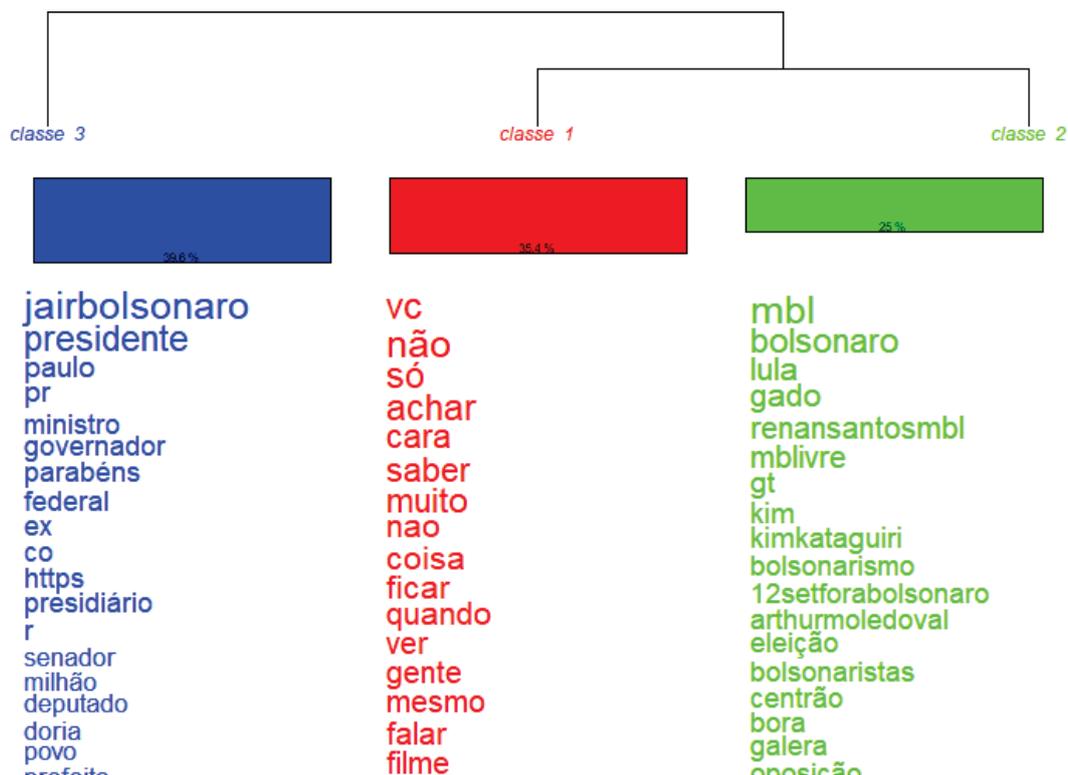
o tempo todo de países europeus, lá eles não sabem o que é mata ciliar porque não tem”, (Twitter: @BrazilFight, 30/08/2021). Para exemplificar o cluster 3, temos o tweet: “Agora que já ficou comprovado que Bolsonaro lota manifestação até fora do país, e que o ladrão de 9 dedos não enche nem uma kombi velha, a grande mídia tenta emplacar a ideia que Lula é uma "maioria silenciosa". O que vocês acham disso? #BolsonaroNoPrimeiroTurno22”, (Twitter: @Bolsoneas, 20/09/2022). Para exemplificar o cluster 4, temos: “Turma que tá atacando voto nulo: cês tem memória fraca também, hein? Cês realmente acham que era razoável votar num poste de um criminoso que apoiava ditador, da turma que gerou a maior crise da nossa história. Cês também não tem o mínimo de semacol”, da página MBLivre, em 12 de março de 2021. Exemplificando o cluster 5 temos o seguinte tweet: “Realmente... o canal do Nando Moura é um ótimo canal para se informar! 👉 <https://t.co/v6ZRoBL0J1> <https://t.co/kIAUFCBMoC>” (Twitter: @MBLivre, 05/03/2021).

É importante destacar que termos como “Henriolliveira” podem aparecer entre os léxicos mais utilizados, pois faz referência a uma conta de Twitter que foi muito retweetada pelos perfis de páginas de direita – essa conta pertence ao líder do Movimento Brasil conservador, uma figura importante dentro da militância de direita online.

Abaixo (figura 13), temos a classificação hierárquica descendente formada pela totalidade dos tweets dos militantes de direita.

FIGURA 13: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DOS MILITANTES DE DIREITA





FONTE: A autora (2025)

A CHD do corpus de tweets dos militantes de direita formou 3 clusters temáticos, indicando que os militantes tendem a organizar suas pautas em menos assuntos do que as páginas de direita (que formaram 5 clusters). O cluster 1 é representado pela cor vermelha e tem palavras mais generalistas, tendendo a ser um cluster focado em assuntos gerais – mesmo assim, quando se pesquisam as palavras mais destacadas dentro do corpus, é perceptível que, apesar de tratar de assuntos gerais, os tweets sempre são relacionados a pautas de direita – apesar de ser mais geral, esse cluster tem a presença de palavras bem personalistas, como “vc”, “cara”; o cluster 2, representado pelo verde claro, tem forte ligação com termos relacionados ao MBL (mbl, renansantosmbl, mblivre, kim, kimkatagui); e o cluster 3, representado pela cor azul, destaca palavras relacionadas ao ex presidente Jair Bolsonaro (jairbolsonaro, presidente, parabéns, federal).

Comparado aos outros clusters formados na CHD, o cluster dos militantes se mostrou mais personalista, com destaque para termos como: “vc”, “galera”, “cara”, “bora” e “coisa”. Abaixo (Figura 14), temos a relação dos clusters entre si.

QUADRO 3 – RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES⁹

| Cluster | Léxicos mais presentes | Nome |
|-----------|--|---|
| Cluster 1 | Vc (chi ² 455,02), não (chi ² 453,31), achar (chi ² 60,95), cara (chi ² 349,41), saber (chi ² 301.86), muito (chi ² 293.65), não (chi ² 288.34), coisa (chi ² 285.81) | Construção da Agenda de direita |
| Cluster 2 | Mbl (chi ² 1503,13); Bolsonaro (chi ² 903.85); Lula (chi ² 790,15) ; gado (chi ² 750.96); renansantosmbl (chi ² 656,03); mblivre (chi ² 579,06); gt (chi ² 550.76); Kim (chi ² 537,26); KimKataguiriri (chi ² 437,37) | Neoliberalismo, patriotismo e MBL |
| Cluster 3 | Jairbolsonaro (chi ² 3249.94); presidente (chi ² 2603,93); Paulo (chi ² 967,5); pr (chi ² 918,32); ministro (chi ² 682.54); governador (chi ² 681,77); parabéns (chi ² 65218); federal (641,45) | Construção da imagem do herói – Bolsonaro |

FONTE: A autora (2025)

Em comparação com o cluster formado pela CHD das páginas de direita, este é bem mais uniforme, o que significa que as estratégias de comunicação coincidem mais. Além disso, os termos e léxicos mais presentes aqui levam a uma comunicação mais direta e pessoal (Vc, achar, cara...). Ao se fazer a busca dos termos que mais aparecem em cada categoria, temos exemplos de tweets por cluster. Representando o Cluster 1, tem-se o tweet: “Em coletiva, o presidente da CPI afirmou que Ricardo Barros mentiu ao dizer que a CPI atrapalha a compra de vacinas pelo Brasil. Parece que mentir tem um novo conceito: dizer o que membros da CPI não queiram ouvir ou dizer qualquer coisa que conteste as fábulas criadas pela CPI” (Twitter: @BrazilFight, 12/08/2021). Para exemplificar o cluster 2, há o tweet da página @BrazilFight, já demonstrando a ruptura do Bolsonarismo com a direita neoliberal do MBL – “Você sabia que o deputado Kim Kataguiriri, do MBL, votou contra o voto impresso? Eis a nova esquerda” (Twitter: @BrazilFight, 06/08/2021). Exemplificando o cluster 3, conta-se com o tweet da página @MBLivre – que mais uma vez aponta a rachadura entre direita neoliberal e direita

⁹ Para os léxicos do cluster 1 o chi² mínimo foi de 2.11; para o cluster 2 foi de 2;3; e para o cluster 3 foi de 2,06.

bolsonarista, que se intensificou durante a pandemia em 2021: “Mais de 1500 pessoas morrendo por dia e o Presidente da República trata como MIMIMI. Sujeito maldoso. Comportamento de sociopata. Até quando vão manter isso?” (Twitter: @MBLivre, 04/03/2021).

Abaixo (Figura 15), temos a CHD formada pelos tweets das páginas de políticos.

FIGURA 15: CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS



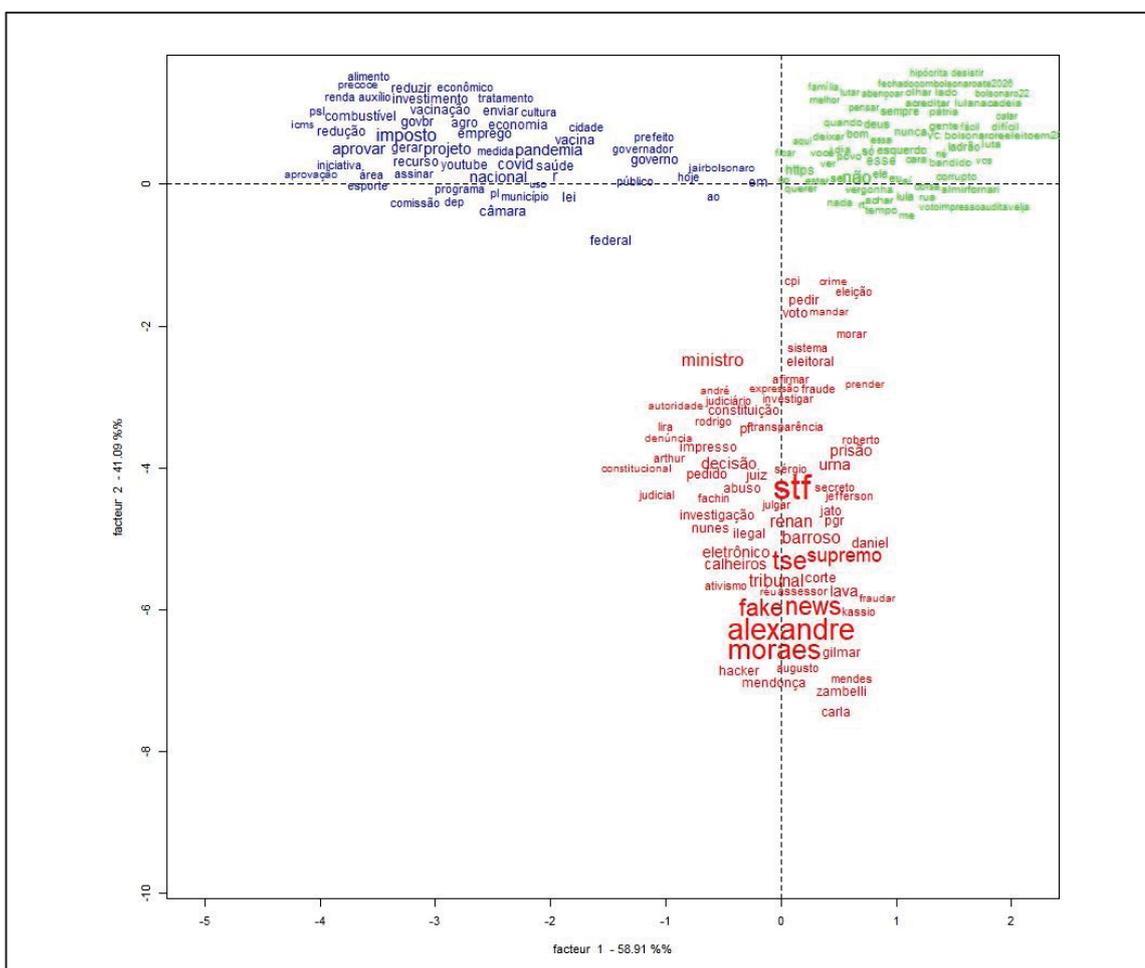
FONTE: A autora (2025)

A CHD dos tweets dos perfis de políticos formou 3 clusters temáticos, representados pelas cores azul, verde e vermelho. Ou seja, os tweets tendem a ter 3 assuntos/organizações principais entre essas páginas. O cluster 1 (vermelho) tem como destaque termos como “STF”, “Alexandre”, “Moraes”, “tse”, “News”, “fake”, “inquérito” e “supremo”, indicando relação direta com o STF; o cluster 2 (verde) tem como destaque termos como “não”, “esquerdo”, “ele”, “lula”, “ladrão”, indicando

relação com a oposição (esquerda); e, por fim, o cluster 3 (azul), destaca termos relacionados a pandemia e a Covid, como “pandemia”, “covid”, “nacional”, “vacina”, “saúde” e “governo”.

Enquanto na CHD dos militantes o que se destacou foi o personalismo, aqui na CHD das páginas de políticos fica claro a presença mais forte de palavras “temáticas”. Os termos sempre estão relacionados a temas e pautas específicas, com destaque para palavras como: “imposto”, “covid”, “lula”, “stf”, “alexandre”, “tse”, “supremo”, “ministro” e “barroso”.

FIGURA 16: DISTRIBUIÇÃO DOS CLUSTERS FORMADOS PELA CHD DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS



FONTE: A autora (2025)

Essa imagem nos mostra que os clusters verde e azul estão visivelmente um pouco mais próximos um do outro, quando comparados com a distância do cluster vermelho. Ou seja, há mais relação direta entre os tweets com assuntos

relacionados a oposição e à pandemia, do que com os tweets que abordam assuntos relacionados ao STF, que têm uma distância um pouco maior. Abaixo (Quadro 4), temos o resumo dos clusters produzidos pela CHD e os léxicos mais presentes em cada cluster.

QUADRO 4 – RESUMO DOS CLUSTERS PRODUZIDOS PELO CHD DE REINERT PARA OS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS¹⁰

| Cluster | Léxicos mais presentes | Nome |
|-----------|--|--|
| Cluster 1 | STF (chi ² 1181,36), Alexandre (chi ² 837,77), Moraes (chi ² 846,73), tse (chi ² 693,85), News (chi ² 487,52), fake (chi ² 512,26), inquérito (chi ² 564,31), supremo (chi ² 379,32), ministro (chi ² 438,96), barroso (chi ² 313,99), tribunal (chi ² 359,51), renan (chi ² 438,95), urna (chi ² 343,57). | Satirização e descredibilização das instituições |
| Cluster 2 | Não (chi ² 679,16), https (chi ² 453,9), esse (chi ² 340,33), se (chi ² 208,95), bom (chi ² 433,7), nunca (chi ² 88,96), deus (chi ² 1094,05), vc (chi ² 159,68), ele (chi ² 101,4), sempre (chi ² 192,4), eu (chi ² 175,03), ladrão (chi ² 142,64), Lula (chi ² 296,92), só (chi ² 215,58), esquerdo (chi ² 209,76). | Construção da imagem do adversário |
| Cluster 3 | Imposto (chi ² 535,05), projeto (chi ² 422,13), aprovar (chi ² 337,61), covid (chi ² 239,05), nacional (chi ² 261,49), pandemia (chi ² 222,68), emprego (chi ² 270,06) | Negacionismo e Covid |

FONTE: A autora (2025)

É interessante observar que o STF e a oposição (Lula e PT) são pautas com grande destaque nos tweets dos políticos do corpus, assim como a pandemia. A pandemia, pelo fato de o corpus ter sido coletado nos anos de 2021 e 2022, quando o Coronavírus ainda era um tópico de grande repercussão. O STF e a oposição, por 2022 ter sido ano eleitoral e ano da confirmação da candidatura de Lula. Também importante mencionar a CPI da Covid, que começou em 13 de abril de 2021.

Antes de passar para a próxima fase da análise, é necessário destacar os principais achados das CHDs da pesquisa. No estudo das Classificações é possível identificar que os termos mais personalistas foram encontrados no discurso das páginas de militantes, enquanto as páginas de políticos tenderam a utilizar termos mais temáticos. As páginas de direita formaram o maior número de clusters (5), e falaram majoritariamente de 5 temas em seus tweets: CPI da covid; a pandemia;

¹⁰ Para os léxicos do cluster 1 o chi² mínimo foi de 2,07; para o cluster 2 foi de 2;1; e para o cluster 3 foi de 2,03.

manifestações e atos; eleições; e autopromoção das páginas. É importante destacar que 2022, um dos dois anos que foram o período analisado na tese, foi um ano eleitoral de disputa intensa no Brasil – por isso já se era esperado encontrar ataques à oposição e teor radical nos tweets; o que acabou se confirmando, como fica explicitado na análise manual mais à frente. Outra constatação sobre a análise automatizada é que as páginas de direita e os políticos tiveram o Covid entre seus assuntos mais comentados, enquanto os militantes focaram mais nas eleições e acabaram não tendo palavras relacionadas à pandemia como destaque em seu corpus.

Abaixo, no quadro 5, temos as variáveis e categorias do livro de códigos que é utilizado após a Classificação Hierárquica Descendente. Na próxima etapa da análise de conteúdo da tese, que é a análise de conteúdo manual com uma amostra dos tweets. O livro de códigos (completo no apêndice da tese) foi desenvolvido a partir de pré-análise dos materiais, assim como a pesquisa bibliográfica e a análise das estratégias de propaganda presentes nas teorias explanadas no capítulo 2, e assuntos mais presentes no tweets conforme indicou a análise de conteúdo automatizada na primeira fase de análise da tese. Com o conjunto desses materiais (pré-análise, estratégias de propaganda do capítulo dois e CHDs), foi possível formar as variáveis e categorias do livro de códigos, conforme quadro abaixo:

QUADRO 5: VARIÁVEIS E CATEGORIAS DA ANÁLISE NO LIVRO DE CÓDIGOS

- | |
|---|
| <p>A) Variáveis de identificação concedidas pelo software R</p> <p>B) Categorização do tipo de perfil da página</p> <ol style="list-style-type: none">1. Políticos2. Militantes3. Página de direita <p>C) Técnica – assinalar a técnica utilizada no tweet</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mobilizar ódio contra o inimigo2. Preservar a amizade dos aliados3. Preservar a amizade e cooperação dos “neutros”4. Desmoralizar o inimigo5. Compensação6. Utilizar materiais da imprensa de oposição7. Instigar demandas8. Distração |
|---|

D) Características do formato

1. Ironia/humor
2. Teor radical
3. Formato jornalístico

E) Assunto abordado (encontrado no Cluster da CHD, que se relacionará com as técnicas)

1. Demonstração de força – manifestações e atos
2. Construção da imagem do herói - Bolsonaro
3. Eleições e a construção do adversário
4. Negacionismo e Covid
5. Satirização e descredibilização das instituições
6. Neoliberalismo, patriotismo e MBL
7. Autopromoção das páginas
8. CPI da covid e a descredibilização de pautas da imprensa
9. Construção da Agenda de direita

FONTE: A autora (2025)

O quadro acima (quadro 5) é um resumo do livro de códigos utilizado para a análise de conteúdo manual, abordada no próximo tópico (o livro de códigos completo está disponível nos anexos). Conforme se observa no quadro, o livro de códigos é dividido em 5 variáveis observadas na análise: as identificações concedidas pelo software R; a categorização do tipo da página (políticos, militantes, ou página de direita); a técnica que se sobressai no tweet; o formato que se sobressai; e o assunto abordado. Cada tweet da amostra selecionada foi categorizado em cada uma das variáveis, para que depois fosse possível realizar comparações e análises mais profundas do material.

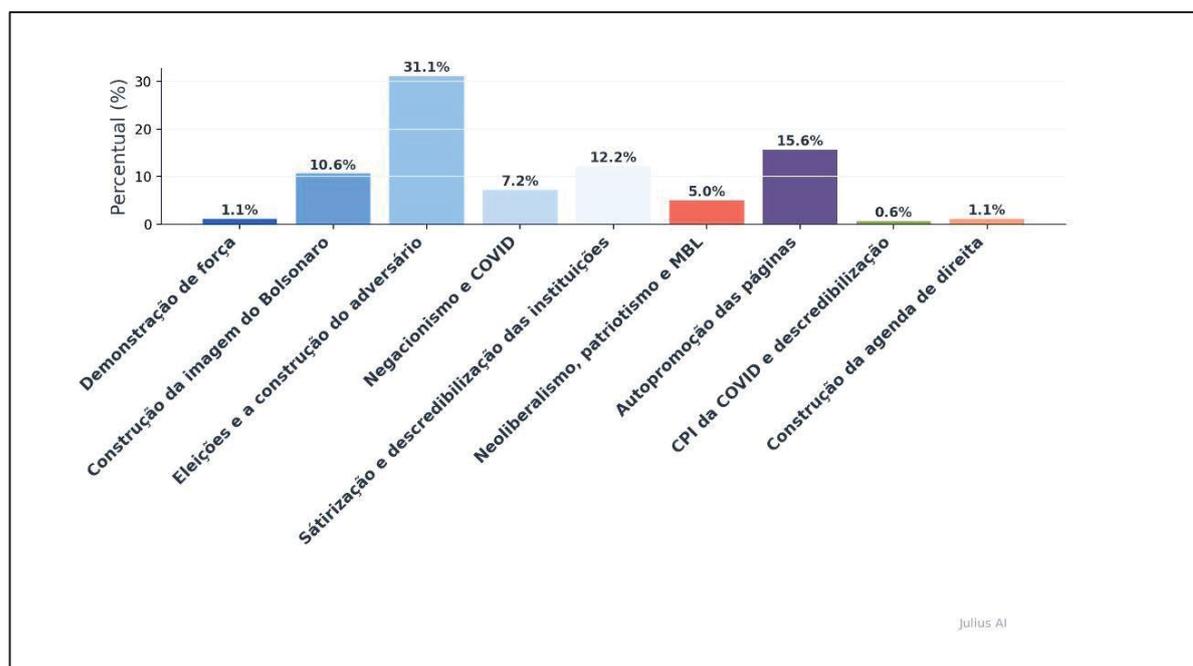
4.2 Análise pré-codificada

A partir deste ponto de partida, foi realizada a análise de conteúdo manual, sem softwares, com auxílio do livro de códigos elaborado pela autora (disponível nos anexos). A amostra do corpus selecionada via Semana Composta foi categorizada (828 tweets de políticos, 644 tweets de militantes e 192 tweets de páginas de direita), e então pode-se realizar uma análise dos resultados obtidos, procurando responder aos seguintes questionamentos: quais os principais temas tratados pelas páginas; quais as principais estratégias digitais dessas páginas? São as mesmas

estratégias abordadas no capítulo 2 da tese, descritas por Lasswell (1929) e Anderson (2009)? São as estratégias presentes nas propagandas anteriores a era digital exemplificadas no capítulo 2 da tese? Isso ajudará na demonstração, ou não, da adaptação da política as transformações dos meios de comunicação (GOMES, 2014) e a reforçar a ideia de que não há uma nova direita no Brasil, mas sim uma direita digital.

Começando com as páginas de direita, no que diz respeito a assuntos abordados nos tweets analisados, o que mais se destacou foi: “eleições e a construção do adversário,” que é quando o tweet fala majoritariamente sobre a oposição e as eleições (assunto que aparece em mais de 31% dos tweets das páginas de direita). Como exemplos, pode-se citar tweets como: “Lula chamava Geraldo de fascista: agora estão abraçados. Bolsonaro dizia que se gritar pega Centrão, não fica um: agora estão abraçados. Arthur e Moro defendiam a Lava-Jato e a limpeza do Brasil: continuam defendendo a mesma coisa. Eu já fiz minha escolha. E você?” (Twitter: @MBLIVRE, 22/12/2021); “Lula gastou R\$ 6 mil numa diária em um hotel de luxo em Brasília. Foi o fundo partidário, ou seja, o povo que pagou isso. E depois ele fala do padrão da classe média. Quem de classe média gasta R\$ 6 mil numa diária de hotel? <https://t.co/rDMTh4AsGK>” (Twitter: @MBLIVRE, 14/07/2022); "RT @henrioliveira_: Quando se sentir um COMPLETO IDIOTA, lembre-se que tem gente que faz PIX pro MBL" (Twitter: @BRAZILFIGHT, 08/03/2022).

FIGURA 17 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS ASSUNTOS ABORDADOS PELAS PÁGINAS DE DIREITA



FONTE: A autora (2025)

Para as páginas de direita, a pauta mais importante é a construção da imagem da oposição. As páginas utilizam a oposição como exemplo do que elas não são e não querem ser. Como cita De Moura (2020) “Esses pressupostos, da alteridade e distinção de ações, acabam causando, em certa medida, ideias como: se a esquerda faz discurso de ódio, e eu sou diferente da esquerda, logo, eu não faço discurso de ódio”. E esse discurso é tão importante que ocupa a posição de assunto mais abordado.

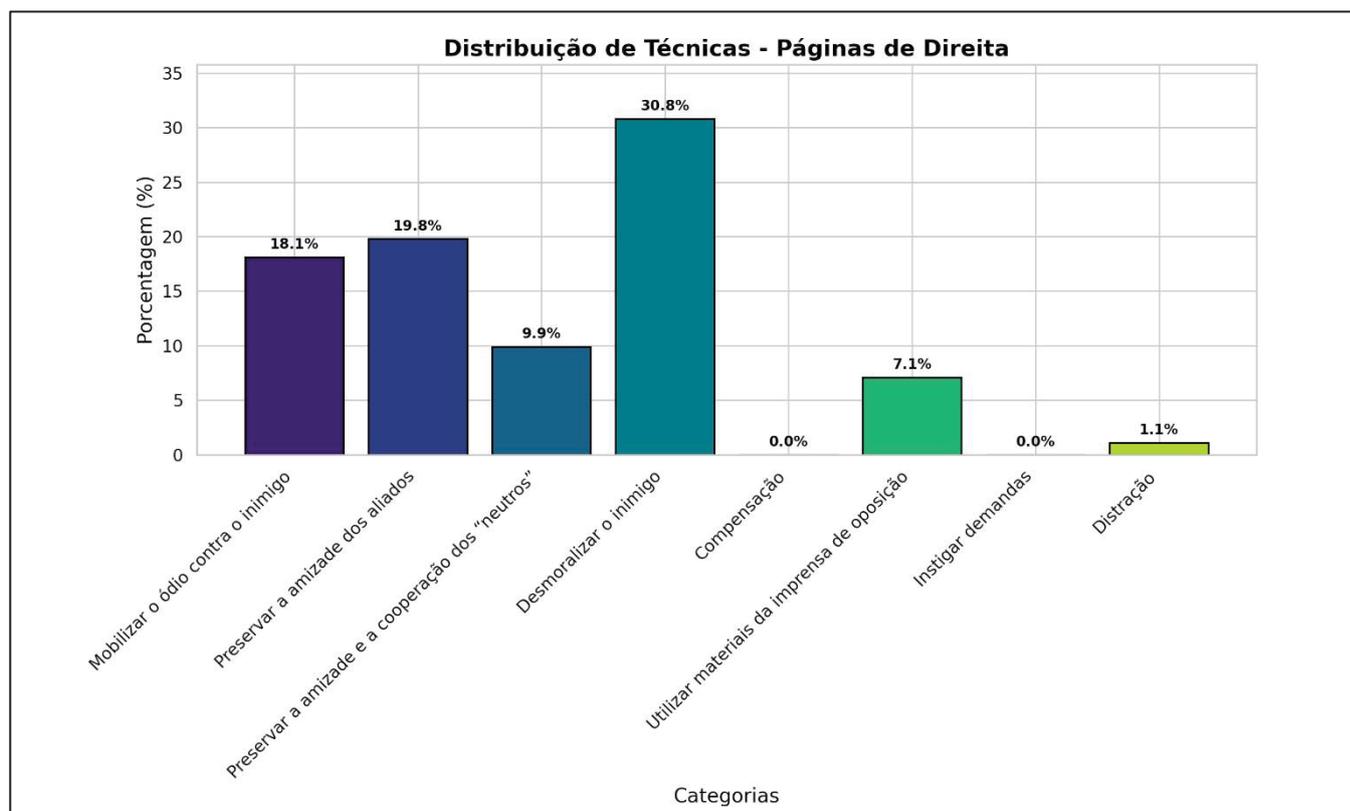
O segundo assunto mais abordado foi a autopromoção, quando o tweet é utilizado majoritariamente para se autopromover, como, por exemplo: “MBL processa governo Bolsonaro por atraso na entrega de vacinas ao Rio. <https://t.co/IBtYlizDT9>” (Twitter: @MBLIVRE, 16/08/ 2021); “7º Congresso Nacional do MBL. Dias 4 e 5 de novembro. Save the date. Pré-inscrição em <https://t.co/DjsegWqQsR> <https://t.co/Ubmus9hPGT>” (Twitter: @MBLIVRE, 23/08/2022); “Olha quem vai participar do Congresso on line do MBC, ele mesmo, nosso querido Abraham Weintraub (@AbrahamWeint) Fiquem ligados e não percam, sigam @EuSouMBC <https://t.co/N4Y8UbJpCs>” (Twitter: @EUSOUMBC, 04/05/2021).

Em seguida temos os tweets que não citam nenhum dos assuntos do livro de

códigos (15,6%); e ainda com porcentagens relevantes, os tweets que abordam o tema “Satirização e descredibilização das instituições” (12,2%), como: “O governo Bolsonaro não está em crise. O que está em crise é o "jornalismo" brasileiro, que perdeu a mamata e agora tenta desestabilizar o governo 24 horas por dia” (Twitter: @BOLSONEAS, 28/01/ 2021). E, com 10.6%, os tweets que abordam a “construção do herói Bolsonaro”, como: “Eu era 100% Bolsonaro, mas depois de ver centenas de esquerdistas desejando a morte do presidente, eu virei 200% #OrePeloPresidente” (Twitter:@BOLSONEAS, 15/07/2021).

Quanto as técnicas de comunicação utilizadas nos tweets das páginas de direita, como indica o gráfico abaixo a técnica mais utilizada foi “Desmoralizar o inimigo”, tendo sido utilizada em mais de 30% dos tweets da amostra. Alguns exemplos de tweets que utilizam essa técnica comunicacional são: “Engraçado...enquanto o presidente Ferris Bueller estava curtindo a vida adoidado fazendo festa na praia, tirando onda de jetski, frequentando boteco e acelerando a adrenalina num parque de diversões eu não vi ninguém se preocupar com a saúde dele” (Twitter:@MBLIVRE, 03/01/2022); “Tem gente que fez escândalo por causa de absorvente, mas se calou quando o PT roubava até o papel higiênico das escolas públicas. Qual é o nome disso?” (Twitter:@BOLSONEAS, 19/10/2021).

FIGURA 18 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DAS TÉCNICAS UTILIZADAS PELAS PÁGINAS DE DIREITA



FONTE: A autora (2025)

Em seguida, tem-se a técnica 2 “Preservar a amizade dos aliados” com 19.8%, com tweets como: “Estou tentando arrumar alguns votos para o Bolsonaro em 2022 mas está difícil, todo mundo que conheço já votará nele. Inclusive você que está lendo essa mensagem! Estou certo? #EuVouPraGuerraComBolsonaro” (Twitter: @BOLSONEAS, 10/04/2021). E, em terceiro lugar, a técnica 1 “Mobilizar o ódio contra o inimigo”, com tweets como: “A Esquerda machista e misógina não quer BIA KICIS apenas por ela ser mulher (se vale lá, vale aqui) Então, vamos seguir as mulheres conservadoras deste país! @Biakicis @liliandepaiva @RubiaMelo7@valeriascher @Fabi_Moller_ @TrumpMargareth Indiquem outras nos comentários!” (Twitter: @EUSOUMBC, 05/02/2021).

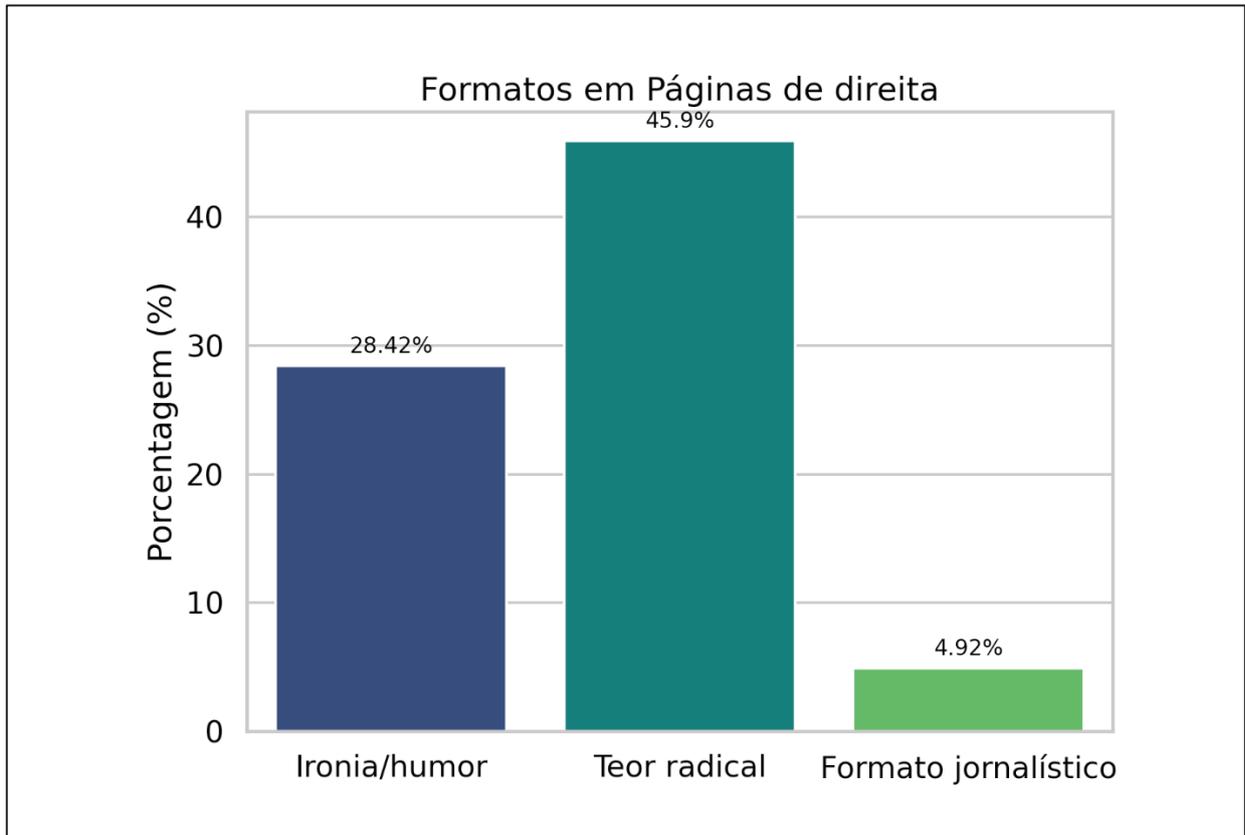
Uma característica bem perceptível na análise foi a forma diferente como os dois espectros da direita utilizam a técnica de mobilizar o apoio dos neutros. Quando páginas alinhadas ao MBL utilizam essa técnica é sempre promovendo algum curso ou palestra gratuita a fim de mostrar as pautas e trazer para perto novos aliados, já

as páginas alinhadas ao Bolsonarismo apelam ao ódio ao lulismo para conquistar neutros e novos aliados.

Além disso, páginas de direita no geral, independente do alinhamento político, tendem a utilizar mais as técnicas que englobam a contraposição ao inimigo, que seriam as técnicas 1 e 4 do livro de códigos – seja mobilizando ódio contra o inimigo, ou seja desmoralizando-o. Esse fato traz novamente à tona a questão de que as páginas de direita no Brasil se pautam e constroem suas imagens muito atreladas à contraposição da alteridade – aquilo que a oposição é, eu não sou igual; tudo de ruim que a oposição faz, eu não faço. É importante destacar também que é perceptível o ataque entre as direitas nos tweets. Nos exemplos escolhidos há amostras de tweets relacionados ao MBL atacando o Bolsonarismo e vice-versa – por exemplo o tweet de 3. Jan, 2022 do @MBLIVRE chamando Jair Bolsonaro de “presidente Ferris Bueller”, uma comparação com o protagonista do filme “Curtindo a vida adoidado”.

Quanto as características dos formatos dos tweets das páginas de direita, por meio do livro de códigos foi possível descobrir se os tweets dessas páginas seguiam o padrão jornalístico (3); utilizavam a ironia (1) ou teor radical como formato de escrita (2); ou então nenhuma dessas alternativas, sendo um tweet que não apresentava nenhum desses formatos (0). O gráfico abaixo mostra que a maioria dos tweets realizados pelas páginas de direita da amostra teve teor radical (mais de 45%), ou utilizou ironia no discurso (mais de 28%).

FIGURA 19 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DO FORMATO DOS TWEETS DAS PÁGINAS DE DIREITA



FONTE: A autora (2025)

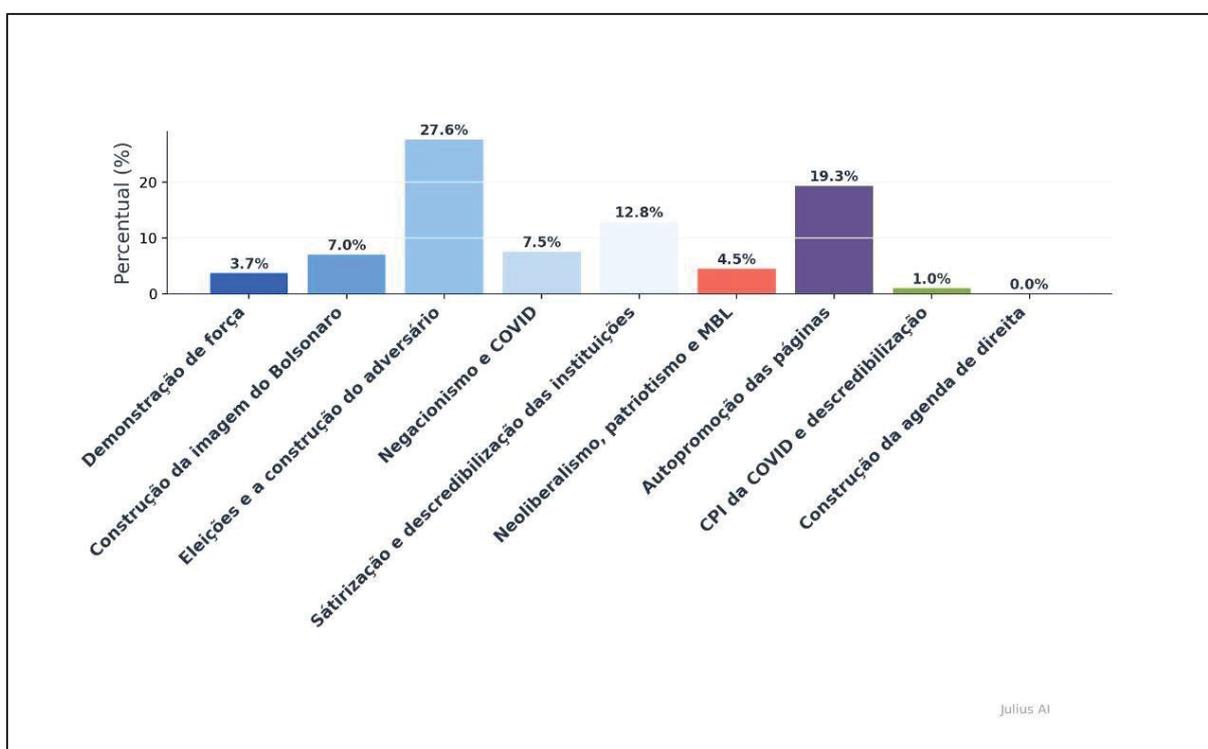
Sendo assim, é possível afirmar que as páginas de direita selecionadas na amostra tendem a utilizar o discurso radical e a ironia para desmoralizarem o inimigo ou incitarem o ódio sobre o inimigo (oposição), abordando assuntos como as eleições e a construção de uma imagem de seu adversário.

Agora, passando a análise para a amostra das contas que representam os Políticos, temos o seguinte cenário: o assunto mais abordado pelos políticos também foi o número 3 “Eleições e a construção do adversário”, assim como nas páginas de direita, porém com menos intensidade e uma porcentagem um pouco menor (27,6%). Como exemplo desses tweets, temos: “Augusto Nunes: ‘Kim Kataguiiri se transformou em uma figura patética’. "Um forte candidato a ser derrotado na próxima eleição. Ele vai sumir. Ele já é um asterisco na Câmara”, disse Nunes <https://t.co/bgy5bx3mmv>” (Twitter:@BolsonaroSp, 05/02/2021); e “Não, Bolsonaro. Não dá pra viver sem oxigênio. Depois da crise da falta de oxigênio em Manaus que seu desgoverno ajudou a causar, você já deveria saber disso” (Twitter:

@KimKataguiiri, 06/07/2021).

Nos tweets dos políticos a autopromoção ganha mais espaço, tendo sido o assunto majoritário de 19,3% dos tweets, como por exemplo: “É isso, essa é a culminação de 4 anos lutando contra privilégios, contra o desperdício de dinheiro público e contra todos os abusos praticados contra a população. Amanhã é o dia você me ajudar a manter esse trabalho, é o momento decisivo para que eu lute por você. VOTE 4433 <https://t.co/ERj5JnABW8>” (Twitter:@Kimkataguiiri, 02/10/2022).

FIGURA 20 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE ASSUNTOS ABORDADOS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS



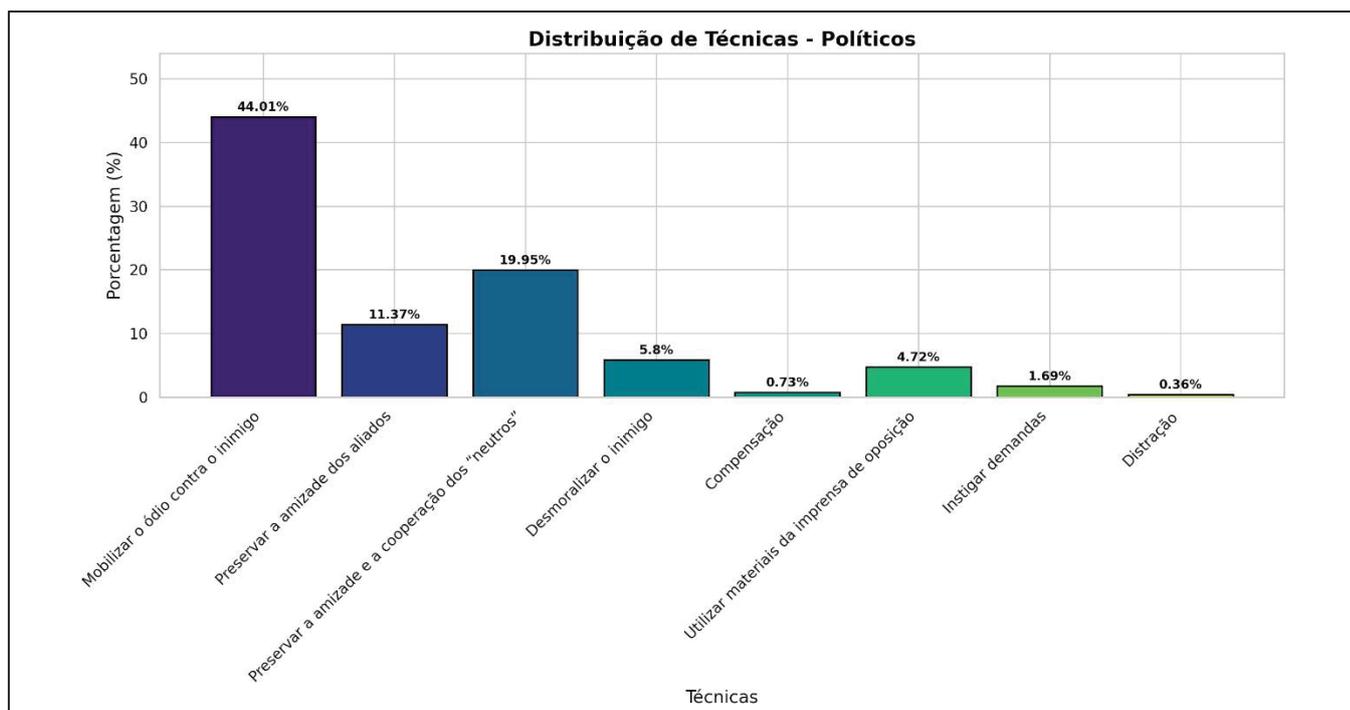
FONTE: A autora (2025)

Ainda pode-se destacar o assunto “Satirização e descredibilização das instituições”, com 12,8% de tweets tendo-o como tema majoritário. Como exemplo há tweets que satirizam as mídias, como: “Pelo visto na CNN é mais permitido minimizar morte de policial, que dar opinião no programa “Liberdade de Opinião”” (Twitter: @nicolas_dm, 25/09/2021). A aparição desse tema tem porcentagem bem parecida nas páginas de direita e nas páginas de político, sendo em torno de 12% em ambas e as instituições que a autora percebeu mais ataques durante a análise

foram: o jornalismo e o STF.

Agora, sobre as técnicas mais utilizadas pelos políticos da amostra, segue abaixo o gráfico representado na Figura 21:

FIGURA 21 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DE TÉCNICAS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS



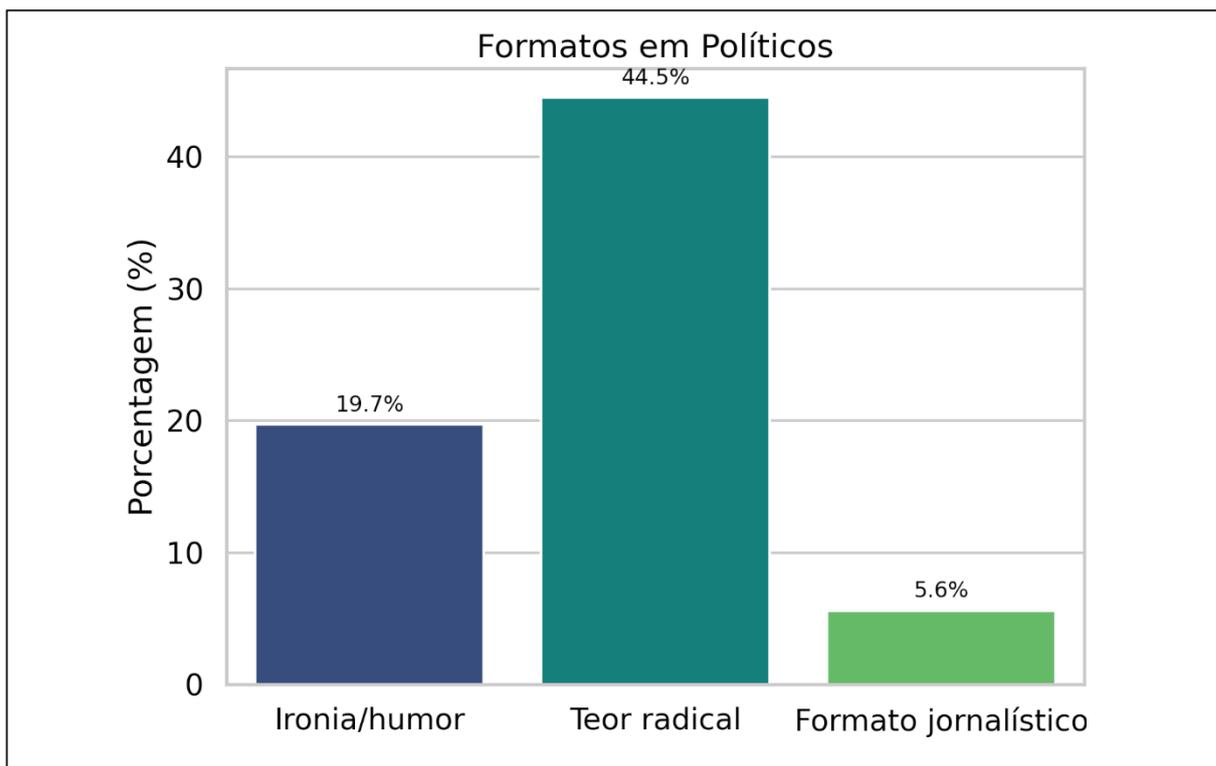
FONTE: A autora (2025)

Diferente do apresentado pelas páginas de direita, a técnica mais utilizada pelos políticos foi “mobilizar o ódio contra o inimigo” (técnica que aparece em mais de 44% dos tweets categorizados) – as páginas de direita preferiram desmoralizar o inimigo. Como exemplo de tweet utilizando a técnica de mobilização de ódio contra o inimigo da amostra dos políticos, há por exemplo o tweet de Eduardo Bolsonaro em abril de 2021, questionando quem estaria tensionando o cenário político e insinuando que o ministro Barroso seria golpista: “A narrativa foi lançada e a imprensa militante já vem na onda, criando crimes. Quem tensiona o cenário político? Lembrando que foi o próprio ministro Barroso quem convidou as FFAA a participar do processo eleitoral. Seria ele então golpista?” (Twitter: @BolsonaroSp, 25/04/2021).

Outra diferença bem importante entre os dados encontrados nos tweets das páginas de direita e os tweets dos políticos é a técnica de comunicação que fica na segunda colocação no número de utilizações. A segunda técnica mais utilizada pelos políticos foi “Preservar a amizade e a cooperação dos ‘neutros’”, ou seja, os políticos estão mais preocupados em conseguir os votos e a cooperação dos neutros, e angariar novos aliados (buscando sempre novos seguidores e novos eleitores), enquanto as páginas de direita focam mais em manter as amizades dos já aliados (fazendo conteúdos focados nos seguidores que já estão cativos). Como exemplo de técnica de preservação da amizade e cooperação dos neutros, utilizada pelos políticos, há a divulgação de projetos e ações, ao mesmo tempo em que se aproveita a oportunidade para criticar a instituição midiática ou oposição, como feito no tweet de 4 de maio de Eduardo Bolsonaro: "Hoje o MMA Salles esteve na CMA e expôs o que tem sendo feito em sua pasta, uma verdadeira aula de meio ambiente, motivos pelos quais seus antecessores tanto o odeiam. Como conseguem abafar tanta notícia boa e inverter a narrativa?! Parabéns @rsallesmma!" (Twitter: @BolsonaroSp, 04/05 2021).

Quanto aos formatos, segue a distribuição abaixo na Figura 22:

FIGURA 22 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS FORMATOS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE POLÍTICOS

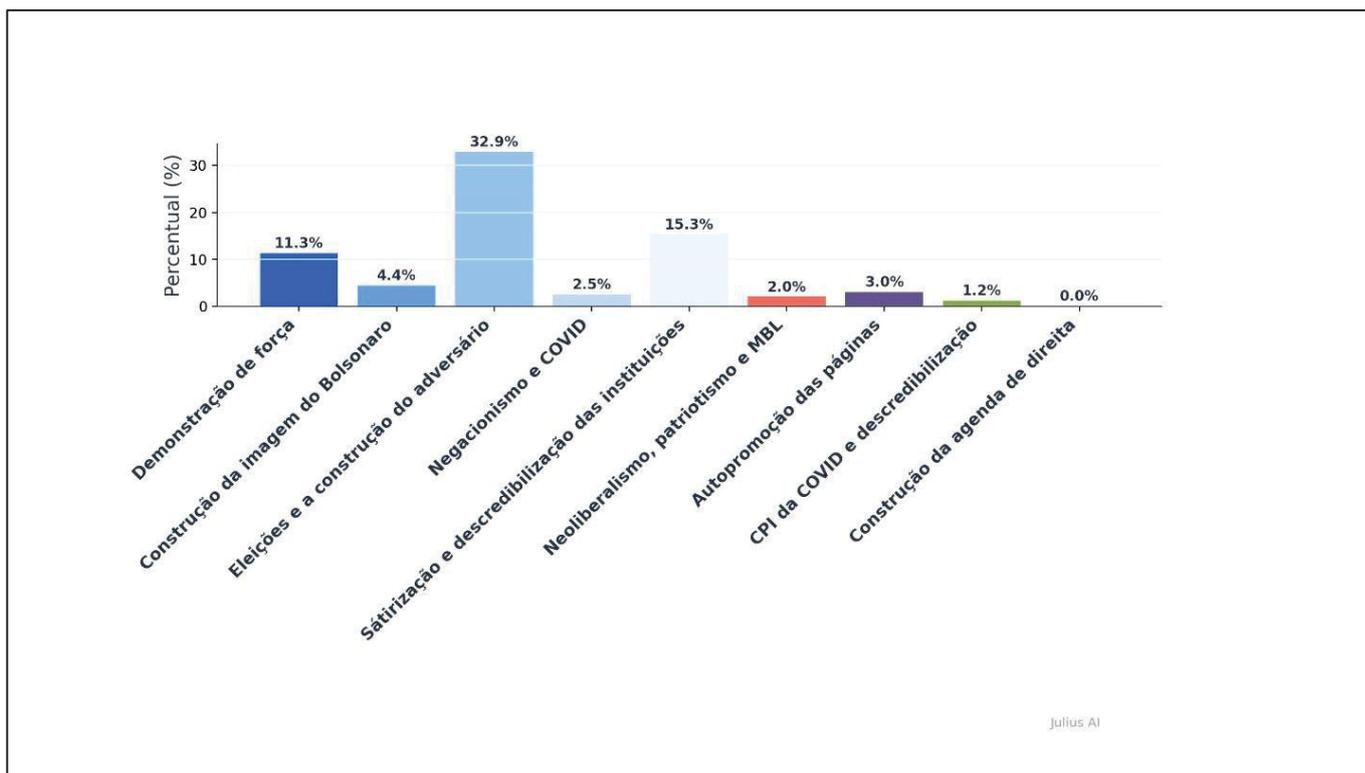


FONTE: A autora (2025)

Assim como nos tweets das páginas de direita, o que se destacou entre os tweets de políticos foi o teor radical (44,5%), como no exemplo a seguir: “Eu te seguia, já não sigo mais seu traidor. Você nunca foi de direita e bolsonarista. Atacar o Presidente que te deu a oportunidade de ser Ministro! Parabéns, o cachaceiro agradece teu apoio @AbrahamWeint” (Twitter: @PastorEOliveira, 25/04/ 2022). Em segundo lugar ficaram os tweets sem formato/teor específico, seguidos por tweets com utilização de ironia. Os políticos tenderam a utilizar menos ironia (19,7%) em comparação com as páginas de direita (28,42%). Já o formato jornalístico foi utilizado em 5,6% dos tweets dos políticos, enquanto as páginas de direita utilizaram apenas em 4,9% das vezes.

Como último perfil de análise, há os tweets realizados por militantes. Abaixo (Figura 23) é possível verificar quais assuntos foram mais abordados por esses usuários:

FIGURA 22 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS ASSUNTOS MAIS ABORDADOS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES



FONTE: A autora (2025)

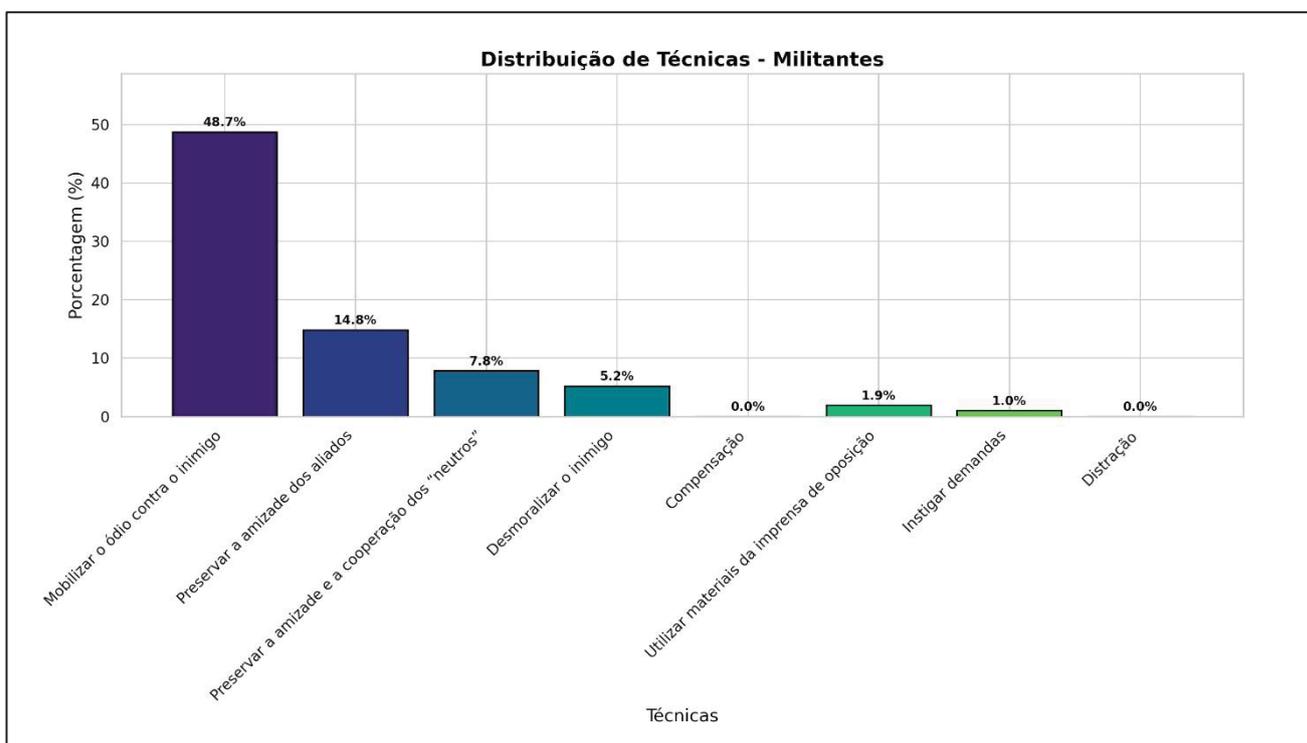
Novamente o assunto mais abordado pelos tweets foi a construção da imagem da oposição, sendo o tema majoritário de mais de 32% dos tweets de militantes de direita analisados. Como exemplos de tweets com esse assunto, realizados pelos militantes, há: “Em qual João Doria acreditar? Parabéns aos cristãos pela vitória aos extremistas de esquerda, inimigos da fé, inimigos da Igreja, que dominaram o Palácio dos Bandeirantes! Amanhã, Doria enviará para a Alesp um Projeto em regime de urgência com o mesmo teor do PL que vetou!” (Twitter: @carteireaca, 01/03/2021); “Eu acho bastante factível afirmar que Bolsonaro e parte de seus aliados do centrão estão topando QUALQUER esquema que vier para financiar sua eleição em 2022” (Twitter: @Renansantos, 23/07/2021); “Falou o ex-presidiário cachaceiro que um dia mandou um jornalista estrangeiro ir embora do Brasil. Esse Luladrão é asqueroso” (Twitter: @MarPetrucci, 16/03/ 2022).

O segundo assunto mais abordado pelos militantes foi satirização e descredibilização das instituições, presente em tweets como: “Esta é a imprensa porca militante!” (Twitter: @AdadLelia, 28/02/ 2022); “Curioso: a imprensa nunca deu muita atenção para o ébrio que ocupou o Palácio do Planalto, mas agora destaca

em manchetes o hábito da Rainha Britânica como se ela fosse a maior beberona da História!” (Twitter: @MarPetrucci, 19/10/2022); “Pesquisas sempre foram manipuladas nos interesses de quem as paga. Normalmente a manipulação não era tão exposta assim. Nessa eleição está sendo vergonhosa. Também, nunca outro presidente havia batido de frente com o sistema como agora” (Twitter: @piornumfica, 08/09/2022). É possível concluir que os militantes abordam mais a desconfiança nas instituições em seus tweets quando comparados com as páginas de direita e com os políticos. Enquanto os políticos focam em manter amizade dos neutros e as páginas de direita em manter a amizade dos aliados, os militantes utilizam esse espaço para satirizar ou duvidar das instituições – com destaque, como mostrado nos exemplos, para a instituição jornalística e para as pesquisas e eleições.

Quanto as técnicas utilizadas nos tweets das páginas de militantes, a técnica mais utilizada foi a 1, mobilizar o ódio contra o inimigo, assim como para os políticos. A mobilização de ódio nos tweets de militantes aparece, por exemplo, nos seguintes conteúdos: “A esquerda é mestre em ridicularizar opositores e sua arma sempre foi dar conotação pejorativa as formas de tratamento. Antes de existir @jairbolsonaro, Blogs e blogueiros eram apenas isso, sem sobrenome. O que falta é respeito a TODOS os jornalistas. VIVA OS BLOGUEIROS!” (Twitter: @Marpetrucci, 04/01/2021); “O centrista mal começou o mandato e já quer comer o bolo inteiro” (Twitter: @renansantos, 21/02/2021); “Cenário da posse pronto! Pessoas foram substituídas por bandeiras! Macabro! Nova Ordem Mundial instalada com sucesso! Deus tenha piedade do mundo! #QueremosBolsonaroAte2026 Mais do que nunca!” (Twitter: @AdadLelia, 20/01/ 2021).

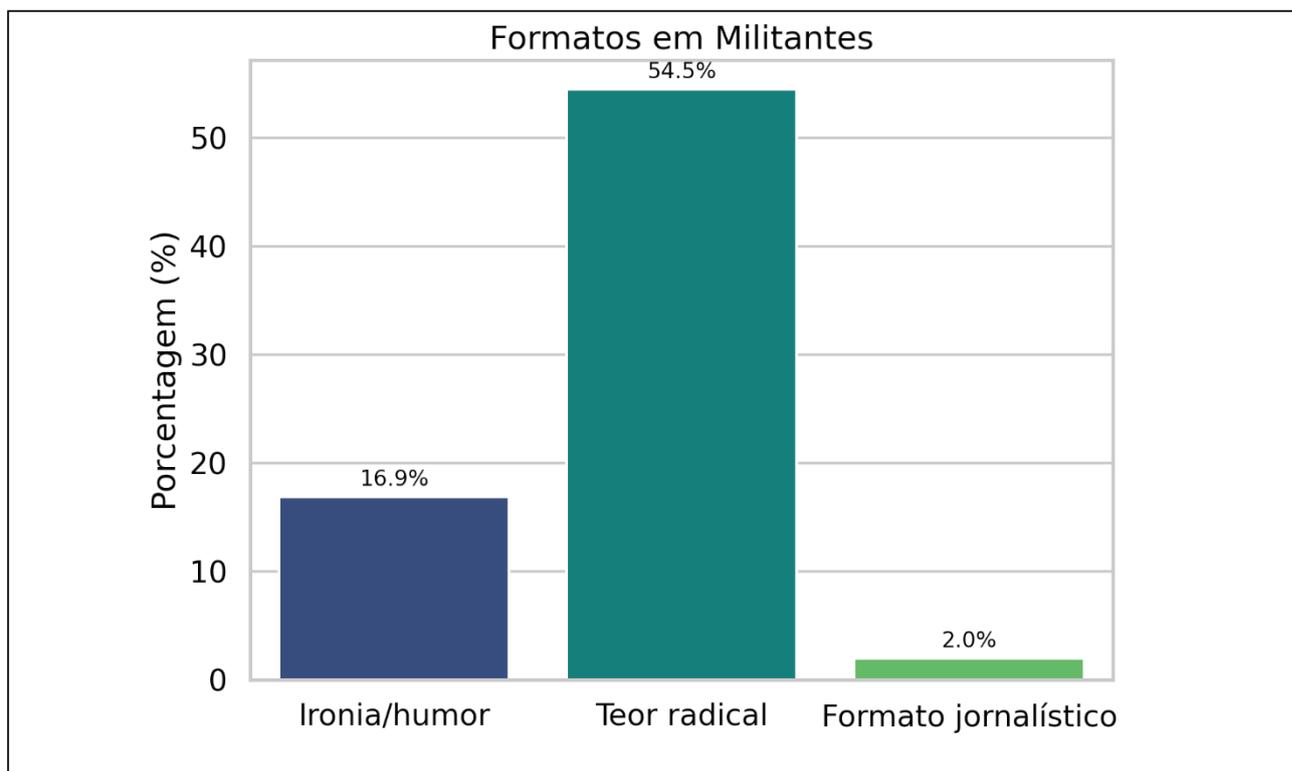
FIGURA 24 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DAS TÉCNICAS MAIS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES



FONTE: A autora (2025)

A segunda técnica mais utilizada pelos militantes foi a técnica número 2: manter a amizade dos aliados – nesse quesito os militantes têm uma maior proximidade com as páginas de direita, ou seja, o foco está em falar para seu público já cativo, enquanto políticos tenderam a focar mais na amizade dos neutros e conquistar novos votos. Sobre os formatos mais utilizados pelos militantes, segue figura abaixo com a distribuição:

FIGURA 25 - GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DOS FORMATOS UTILIZADAS NOS TWEETS DAS PÁGINAS DE MILITANTES



FONTE: A autora (2025)

O formato mais utilizado nos tweets dos militantes foi o teor radical, presente em tweets como: “Malandro é pouco. Acha que engana alguém. Quer é obra do governo em ano eleitoral. Piadista” (Twitter: @renansantos, 05/02/ 2021). A ironia também esteve presente no corpus de militantes, com 16,9% de presença na amostra, em tweets como: “(Twitter: @MBLivre, 05/03/2021).MEGA manifestação de 6 esquerdistas do PT, PSOL, PCO, PCDOB, em Salvador, atrapalhando o trânsito e impedindo a passagem dos ônibus! Estão protestando contra o PR @jairbolsonaro que está lutando pelo direito do povo trabalhar e a polegada é contra: Trabalhar NÃO, só receber” (Twitter: @AdadLelia, 25/03/2021).

O que é possível aferir após a análise com o auxílio do livro de códigos é que: sim, as antigas estratégias de comunicação do período offline ainda são utilizadas hoje em dia. As técnicas estão presentes nos tweets e ajudam na comunicação com os seguidores das páginas, dos políticos e dos militantes.

Quanto a formação de comunidades imaginadas (Anderson, 2009), estas são claras a medida que se pensa em comunidades online – o censo seria o censo

online, número de seguidores que promove o senso de comunidade entre os integrantes do MBL ou do bolsonarismo, por exemplo; o mapa seria o próprio mapa de navegação dos sites (Twitter, nesse caso), que permitem consolidar essa comunidade no meio online ; e, por fim, o museu é o histórico armazenado de todas essas interações entre usuários e seguidores (Retweets, Favoritos). Assim, censo, mapa e museu são conceitos que, nas comunidades online, ajudam a criar e reforçar a ideia de uma comunidade imaginada, conectando pessoas através de informações, orientações e memórias compartilhadas, mesmo que virtualmente. E essas comunidades se comunicam capilarmente utilizando as estratégias e técnicas analisadas nesse capítulo.

5 TIPOLOGIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA DA DIREITA ONLINE

Após a finalização da análise do corpus, foi possível reunir e listar de maneira detalhada as principais estratégias de propaganda utilizadas pela direita online no Twitter (atualmente denominado X) durante o período analisado, abrangendo os anos de 2021 e 2022. Além de identificar essas estratégias, foi possível mensurar sua recorrência e distribuição dentro da amostra, permitindo uma visão quantitativa sobre a frequência com que cada uma foi empregada.

Com base nesses achados, a tese apresenta, a seguir, uma tipologia organizada das principais estratégias de propaganda da direita brasileira no ambiente digital, conforme identificadas nos tweets analisados. Essa categorização busca contribuir para o avanço do Estado da Arte no campo dos estudos sobre comunicação política e campanhas digitais, fornecendo subsídios para pesquisas futuras que desejem aprofundar o tema. O objetivo desse capítulo é servir como um recurso de referência para estudiosos, pesquisadores e demais interessados no estudo da comunicação política online, oferecendo um panorama estruturado e acessível das práticas discursivas e persuasivas adotadas pela direita no contexto das redes sociais.

No quadro abaixo estão as estratégias encontradas dentro dos temas destacados pelos clusters da CHD, e abordadas no livro de código como “assunto”:

QUADRO 6: ESTRATÉGIAS DIGITAIS EXTRAÍDAS DOS CLUSTERS DA CHD

| | | |
|---|---|---|
| 1. Demonstração de força – e manifestações atos | Cluster 1 da CHD dos tweets de páginas de direita | Presente em 11,3% dos tweets de militantes; em 3,7% dos tweets de políticos; 1,1% dos tweets de páginas de direita. |
| 2. Construção da imagem do herói – Bolsonaro | Cluster 3 da CHD dos tweets de militantes | Presente em 4,4% dos tweets de militantes; 7% dos tweets de políticos; 10,6% dos tweets de páginas de direita. |

| | | |
|---|--|---|
| 3. Eleições e a construção do adversário | Cluster 4 da CHD das páginas de direita | Presente em 32,9% dos tweets de militantes; 27,6% dos tweets de políticos; 31,1% dos tweets de páginas de direita. |
| 4. Negacionismo e Covid | Cluster 3 da CHD das páginas de políticos | Presente em 2,5% dos tweets de militantes; presente em 7,5% dos tweets de políticos; e 7,2% dos tweets de páginas de direita. |
| 5. Satirização e descredibilização das instituições | Cluster 1 da CHD das páginas de políticos | Presente em 15,3% dos tweets de militantes; em 12,8% dos tweets de políticos; e 12,2% dos tweets de páginas de direita. |
| 6. Neoliberalismo, patriotismo e MBL | Cluster 2 da CHD dos tweets de militantes | Presente em 2,0% dos tweets de militantes; em 4,5% dos tweets de políticos; e 5,0% dos tweets de páginas de direita. |
| 7. Autopromoção das páginas | Cluster 5 da CHD dos tweets das páginas de direita | Presente em 3,0% dos tweets de militantes; em 19,3% dos tweets de políticos; em 15,6% das páginas de direita. |
| 8. CPI da covid e a descredibilização de pautas da | Cluster 1 dos tweets das | Presente em 1,2% dos tweets de militantes; em |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| imprensa | páginas de direita | 1,0% dos tweets de políticos; e 0,6% dos tweets de páginas de direita. |
| 9. Construção da Agenda de direita | Cluster 1 dos tweets das páginas de militantes | Presente em 1,1% dos tweets de páginas de direita. |

FONTE: A autora (2024)

O que é possível aferir olhando as porcentagens de utilização de cada técnica, por cada tipo de perfil, é: os militantes utilizam mais a técnica de demonstração de força em relação aos outros dois tipos de perfil, sugerindo que a demonstração de força por manifestações é atos é mais abordada nesse tipo de perfil; a construção da imagem de herói do Bolsonaro aparece mais nos tweets de páginas de direita, sugerindo uma possível tentativa de alinhamento dessas páginas (parte delas) à figura de Bolsonaro; as eleições e a construção do adversário aparece com alta porcentagem nos três perfis, mostrando um grande papel da construção da imagem da oposição por parte da direita online; o negacionismo e o covid são abordados por políticos e páginas de direita, mas não aparecem com força nos tweets de militantes (como já havia sido previamente demonstrado pela análise automatizada e as CHDs); a satirização e descredibilização das instituições também aparece com alta porcentagem nos 3 tipos de perfil; o neoliberalismo, patriotismo e MBL aparecem mais entre páginas de direita e políticos, tendo pouca presença entre militantes. Já a autopromoção das páginas é mais presente em páginas de direita e políticos, mostrando que esses dois tipos de perfil têm maior interesse em se promover; a CPI do Covid não tem grandes porcentagens em nenhum dos 3 perfis, porém aparece com mais força nos militantes; e a construção da agenda de direita aparece apenas nos tweets de páginas de direita, refletindo de maneira discreta uma tentativa de alavancar as pautas de direita nas redes sociais.

E, agora, no quadro abaixo estão as estratégias encontradas dentro da obra de Lasswell (1927) e testadas pelo livro de códigos. destacados pelos clusters da CHD, e abordadas no livro como “assunto”

QUADRO 7: ESTRATÉGIAS EXTRAÍDAS DA OBRA DE LASSWELL E TESTADAS NO CORPUS DIGITAL

| | |
|--|---|
| 1.Mobilizar o ódio contra o inimigo | Presente em 18,1% dos tweets das páginas de direita; em 44,1% dos políticos; 48.7% dos militantes. |
| 2.Preservar a amizade dos aliados | Presente em 19.8 % dos tweets das páginas de direita; em 11,37% dos políticos; 14,8% dos militantes. |
| 3.Preservar a amizade e a cooperação dos “neutros” | Presente em 9,9 % dos tweets das páginas de direita; 19.95% dos tweets de políticos; 7,8% dos militantes. |
| 4.Desmoralizar o inimigo | Presente em 30,8 % dos tweets das páginas de direita; 5,8% dos políticos; 5,2% dos militantes. |
| 5.Compensação | Presente em 15,3 % dos tweets das páginas de direita; 0,73% dos políticos. |
| 6.Utilizar materiais da imprensa de oposição | Presente em 2,0 % dos tweets das páginas de direita; 4,72% dos políticos; 1,9% dos militantes. |
| 7.Instigar demandas | Presente em 3,0 % dos tweets das páginas de direita; 1,69% dos políticos; 1,0% dos militantes. |
| 8.Distração | Presente em 1,2 % dos tweets das páginas de direita; 0,36% dos políticos. |

FONTE: A autora (2024)

Sobre as porcentagens explanadas no quadro, é possível aferir: a mobilização do ódio contra o inimigo aparece com grande porcentagem nos perfis de militantes e de políticos, sugerindo uma utilização desse tipo de discurso por esses atores para consolidar a base e mobilizar apoio contra a oposição; a preservação da amizade dos aliados está mais presente em páginas de direita, e em menor grau nos tweets de militantes e de políticos; já a preservação da amizade dos neutros é mais presente nos tweets de políticos e sugere a utilização de um discurso mais moderado para atrair possíveis novos eleitores. A desmoralização do adversário aparece com porcentagem bem alta nos tweets de páginas de direita, e bem menos frequente entre políticos e militantes; a instigação de demandas está presente em 3% dos tweets das páginas de direita (onde é mais presente) e em menos de 2% para o restante dos perfis; a distração aparece de forma marginal, com 1,2% nas páginas de direita e 0,36% entre políticos, não tendo aparecido nos tweets de militantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma recapitulação das diferentes faces da direita nacional, e da reestruturação da direita no cenário político brasileiro - presentes no capítulo 2, assim como o estudo das técnicas de propaganda anteriores a era da internet, e dos anúncios veiculados em revistas e jornais antes do meio digital - presentes no capítulo 3, a tese realizou uma comparação entre as estratégias digitais da direita brasileira online no Twitter nos anos de 2021 e 2022, com as estratégias de propaganda do período offline no Brasil, questionando a real existência de novas estratégias comunicacionais de uma nova direita. Lembrando que o objetivo da tese não é comprovar, sozinha, a existência ou não existência de uma nova direita, mas sim adicionar mais um argumento favorável a essa discussão – descobrindo se há novas técnicas de comunicação empregadas para captação de seguidores ou apenas o reuso de antigas técnicas com uma repaginação para o ambiente online.

Foi possível verificar, por meio da análise de conteúdo automatizada, com o auxílio do software Iramuteq e de uma análise de conteúdo manual através da categorização de uma amostra do corpus, a presença ou ausência das estratégias identificadas nos clusters temáticos e nas teorias de Lasswell (1927) e Anderson (2009) nos tweets realizados pelas contas de direita durante 2021 e 2022. A coleta realizada nos anos de 2021 e 2022 pela autora, resultou em um corpus de mais de 180 mil tweets, divididos em tweets de políticos, militantes e páginas de direita. A análise demonstrou que há um padrão parecido no uso do Twitter pela direita, apesar dos perfis de usuários serem diferentes, porém há algumas características mais marcantes a depender de cada perfil.

Na análise fica claro que o assunto mais aparente nas contas de direita é a construção da imagem do adversário, comprovando novamente o que já havia sido demonstrado no trabalho de Chagas e Massuchin (2023) – a identidade das direitas no Brasil é pautada e construída a partir de uma negação da alteridade e uma negação da identidade da oposição (Outro). Essa construção do Outro foi o assunto mais abordado tanto nas contas de políticos, quanto nas contas de páginas de direita e de militantes.

Outro fator da direita online percebido e citado no trabalho de Chagas e Massuchin (2023) que aparece na análise da tese é o uso de ironia como formato

bem presente no discurso dos tweets da direita – a ironia foi utilizada em 28,42% dos tweets das páginas de direita, 19,7% dos tweets de políticos e 16,9% dos tweets de militantes. Pode ser que o uso maior da ironia por parte das páginas de direita esteja relacionado com o fato de que uma das técnicas mais utilizadas por essas páginas é a manutenção da amizade dos aliados, ou seja, essas páginas tendem a focar seu conteúdo na conversa e manutenção de seus seguidores e apoiadores (o que daria mais liberdade para as ironias serem compreendidas e aceitas). Sobre o terceiro eixo comentado pelos autores, a produção e estímulo ao compartilhamento de conteúdo desinformativo, é possível traçar um link na tese com um dos assuntos amplamente abordados nos tweets: a descredibilização e falta de confiança nas instituições. Os conteúdos desinformativos, eixo da direita brasileira apontado por Chagas e Massuchin (2023), é uma das maneiras de alimentar a desconfiança nas instituições – assunto muito presente no discurso dos tweets da direita.

A tese comprova que as técnicas de comunicação do período offline, como as expostas na obra de Lasswell (1927) são reutilizadas ainda hoje pela direita no ambiente online. Algumas técnicas bem reutilizadas e readaptadas pela direita para o Twitter foram: preservação da amizade de aliados; mobilização do ódio contra o inimigo; preservação da amizade e cooperação dos neutros; desmoralização do inimigo. Essas 4 técnicas aparecem bastante na amostra analisada para a tese, demonstrando que é possível adaptar técnicas antigas de comunicação de guerra para o ambiente digital. Os três tipos de usuários que a tese analisou (páginas de direita, militantes e políticos) tenderam a utilizar mais as duas técnicas que tem relação com a criação de uma imagem do adversário – ou seja, as técnicas de mobilizar o ódio contra o inimigo e a desmoralização do inimigo. Alguns dos tipos de conteúdos criados utilizando essas duas técnicas foram: tweets culpabilizando o adversário por problemas durante a pandemia; tweets mobilizando o ódio contra a esquerda, o lulismo e o PT; tweets desmoralizando outras faces da própria direita (como o MBL desmoralizando Bolsonaro ou perfis bolsonaristas desmoralizando o MBL); tweets mobilizando o ódio contra a oposição durante as eleições; entre outros exemplos.

As outras técnicas também aparecem, porém em menor quantidade – mas são sim utilizadas. Uma lacuna que não foi preenchida pela tese e precisaria de estudos futuros seria: na porcentagem dos tweets que não estão utilizando nenhuma

das técnicas do período offline, há alguma técnica inédita? Para isso, seria necessária uma análise mais aprofundada na amostra do corpus que não se encaixou em nenhuma técnica pré-existente – caso novas técnicas fossem encontradas, elas poderiam ser adicionadas à tipologia de técnicas que a tese oferece.

Outra conclusão possível de extrair da análise é a de que o padrão de assuntos utilizados pelas páginas é muito parecido, independentemente do tipo do usuário, por exemplo: o assunto 3 está presente em 32,9% dos tweets de militantes; 27,6% dos tweets de políticos; e 31,1% dos tweets de páginas de direita – um padrão muito parecido de porcentagem. O mesmo ocorre com o assunto 5: Presente em 15,3% dos tweets de militantes; em 12,8% dos tweets de políticos; e 12,2% dos tweets de páginas de direita – novamente uma porcentagem bem parecida. Há algumas exceções, que é o caso do assunto 7, a autopromoção das páginas, que é mais utilizado por páginas de direita e por políticos e quase não é abordado por militantes – presente em 3,0% dos tweets de militantes; em 19,3% dos tweets de políticos; em 15,6% das páginas de direita. Essa exceção nos mostra que políticos e páginas de direita tendem a se divulgar mais, enquanto os militantes não estão interessados em sua autopromoção, mas sim nos outros assuntos.

O estudo dos tweets do corpus indica a persistência de estratégias de comunicação tradicionais da direita brasileira (anteriores ao advento da internet e presentes nos exemplos de anúncios de jornais e revistas) no ambiente digital - como o uso de ironia e discursos radicais para desmoralizar adversários e mobilizar seguidores. A chegada das redes sociais trouxe, além de uma adaptação de estratégias comunicacionais antigas, a formação de "comunidades imaginadas" online, conforme proposto por Benedict Anderson, onde elementos como número de seguidores (censo), plataformas digitais (mapa) e histórico de interações (museu) reforçam o senso de pertencimento e identidade coletiva entre os membros/seguidores. Assim, observa-se que, embora o meio tenha se transformado, as estratégias comunicacionais da direita brasileira mantêm-se alinhadas às utilizadas em períodos anteriores à era digital – sendo este mais um dos indicativos de que não há uma “nova” direita no Brasil, mas sim uma direita digital.

A tese adicionou mais um argumento na discussão sobre a existência ou não

de uma nova direita no Brasil, com um corpus amplo e representativo de tweets analisados; também identificou padrões nas estratégias digitais da direita online e teceu uma relação entre teorias clássicas e o ambiente digital. Dentro das limitações da pesquisa estão: o foco em um período específico; uma ausência de comparação com as técnicas da esquerda (o que abre possibilidades para pesquisas e trabalhos futuros); a limitação do Twitter como única rede social analisada; e, por fim, a não mensuração do impacto dessas estratégias e técnicas comunicacionais na opinião pública.

Entre as potencialidades da pesquisa, destaca-se: pesquisar as técnicas encontradas em outros períodos e em outras redes sociais (Telegram, Instagram, TikTok, etc); pesquisar o impacto do uso dessas estratégias na opinião pública; comparar o uso das estratégias de comunicação e das técnicas de Lasswell (1927) pela esquerda brasileira e tecer uma comparação.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Neoconservadorismo e liberalismo. In: SOLANO, Esther (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, s.p (Kindle).

BROWN, Wendy. American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-Democratization. **Political Theory**, Vol. 34, n. 6, dez. 2006, p. 690-714.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASIMIRO, Flávio Henrique Calheiros. **A nova direita no Brasil: aparelhos de ação político-ideológica e a atualização das estratégias de dominação burguesa (1980-2014)**, Expressão Popular: São Paulo, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz e Terra: São Paulo, 2002.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia: IUPERJ -- Rio de Janeiro, 2006. vii, 359 f. Tese (doutorado) – Ciência Política, 2006.**

CERVI, Emerson Urizzi. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42, 2018, Caxambu. **Anais...Caxambu, 2018, s.p.**

CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais Online. In: CERVI, Emerson Urizzi. **Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. v. 2. Curitiba: CPOP, 2019.

CERVI, Emerson Urizzi. Para quem a internet é central no Brasil? Uma medida de centralidade da internet e dos usuários a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 9, n. 3, p. 63-96, set.-dez. 2015

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE FREIXO, Adriano; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização**. Oficina Raquel: Rio de Janeiro, 2019.

FELDMANN, Daniel; DOS SANTOS, Fábio Luis Barbosa. O médico e o monstro: a onda progressista e o seu depois. Extrema-direita e neoconservadorismo na América Latina e no Caribe. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023.

FONSECA JR., Wilson Correa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org). **Métodos e estratégias de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

FRASER, Nancy. Progressive neoliberalism versus reactionary populism: a Hobson's choice. In: GEISELBERGER, Heinrich. **The Great Regression**. Cambridge: Polity Press, 2017, p. 281-284

GATINOIS, Claire. Le visage juvenile de la droite dure au Brésil. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/mactu/article/2018/04/18/kim-kataguiiri-le-visage-juvenile-de-la-droite-dure-au-bresil_5286915_4497186.html>.

GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the Streets**: social media and contemporary activism. London: Archway Road, 2012.

_____. **The digital Party**: political organization and online democracy. London: Archway Road, 2019.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Editora Paulus: São Paulo, 2014.

GONZÁLEZ, Rodrigo Stumpf; BAQUERO, Marcello; GROHMANN, Luis Gustavo Mello. 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.

HJARVARD, Stig. (2012). Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, 5(2), 53-91. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

IBSEN, Malte Frøslee (2019) "The Populist Conjuncture: Legitimation Crisis in the Age of Globalized Capitalism". **Political Studies** (67:3: 795-811) <<https://doi.org/10.1177/0032321718810311>>

LASWELL, Harold D. Propaganda Technique in the World war.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018, Kindle, posição 149 a 355.

Netto, D. A. C. (2019). As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira. **Revista Eco-Pós**, 22(2), 112-137.

NUNES, Rodrigo. **Do transe à vertigem**. Ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição. Ubu Editora: São Paulo, 2022.

ROCHA, Camila. **Menos Marx, Mais Mises**. O liberalismo e a nova direita no Brasil. Todavia: São Paulo, 2021.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **Ciladas da diferença**. São Paulo: Editora 34, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINERT, M. Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: *Aurelia* de Gerard de Nerval. **Bulletin de Methodologie Sociologique**, v. 26, p. 24-54, 1990.

SANTOS, Fabiano; TANSCHHEIT, Talita. Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil, *Colombia Internacional* [Online], 99 | 2019, posto online no dia 01 julho 2019, consultado o 06 março 2023. URL: <http://journals.openedition.org/colombiaint/4899>

SARAMO, Samira. The meta-violence of Trumpism. **European journal of American studies**, vol. 12, n. 2, p. 1-17, fev. 2017.

SILVA, Ana Karolina Morais da. Contrarreação hegemônica e a ascensão da direita na América do Sul: o papel do intervencionismo estadunidense.

SINDERSKI, Rafaela Mazurechen; CERVI, Emerson Urizzi. Conversação política na fanpage do movimento brasil livre: uma análise das discussões sobre a redução da maioria penal entre 2015 e 2018. **Revista Teoria & Pesquisa**, v. 28, n. 3, 2019, p. 75-96.

SINGER, André. A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, v. 27, p. 705-729, 2022.

SOLANO, Esther. Crise da Democracia e extremismos de direita. **Revista Análise**, 2018. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>. Acesso em: 05 maio 2019.

_____. A bolsonarização do Brasil. In: SOLANO, Esther *et al.* **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

VILALTA, Lucas Paolo. O neoliberalismo é uma governamentalidade algorítmica. **Lacuna**, n. 9, 27 jul. 2020.

YAMAMOTO, Eduardo Yujj; DE MOURA, Júlia Frank. **O Brasil a partir do Movimento Brasil Livre**: imagens de uma comunidade imaginada. *Comunicologia*, v. 11, n.1, p. 153- 169, 2018. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8325/5817>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

APÊNDICE 1 - LIVRO DE CÓDIGOS

Variáveis de identificação concedidas pelo software R

| |
|---|
| ID – ID do post |
| Pesquisadora – nome |
| Data – colocar a data |
| Mês – colocar o mês do post (em número) |
| Página – nome da página |
| Texto do post – conteúdo para consulta |
| Hashtags |

Observação – se houver alguma observação sobre o tweet – quando houver presença de algo que se destaque. Exemplo: se há possibilidade de haver uma nova técnica comunicação a ser identificada por meio do tweet.

Categorização do tipo de perfil – assinalar quem produziu o conteúdo do tweet. Por exemplo, um tweet da conta de KimKataguirí deve ser marcado o código 1 – político.

| Categorização | Tipo de perfil |
|---------------|--------------------|
| 1 | Político |
| 2 | Militantes |
| 3 | Páginas de direita |

Técnica – assinalar a técnica utilizada no tweet (a técnica que se destacar de modo predominante)

| Código | Denominação da técnica | Descrição da técnica | Exemplo |
|--------|------------------------|----------------------|---------|
| | | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 1 | Mobilizar o ódio contra o inimigo | Quando o objetivo principal do tweet é mobilizar o ódio contra o inimigo | “Bolsonaro mostra inquérito em que TSE admite invasão a código da urna https://t.co/aXRg2k5ayf ” (@BrazilFight, 05/08/2021); |
| 2 | Preservar a amizade dos aliados | Quando o objetivo principal do tweet é preservar a amizade dos aliados | “Sendo sincero, nossa luta não é fácil. O Presidente sempre fala que está em missão pelo Brasil, com a ajuda de Deus, mas que a carga é muito pesada (até por isso, sempre contamos c/ orações). Mas quando vemos algo assim, nossa motivação se renova. Muito obrigado 🙏 @rafaelsatie https://t.co/9oG9PLPfJj ” (@BolsonaroSp, 21/05/2021) |
| 3 | Preservar a amizade e a cooperação dos “neutros” | Quando o objetivo principal do tweet é preservar a amizade e a cooperação dos neutros | “Já começou: Vc apoia o Mito em 2022? Não??? Eleitor do Lula aqui gente ó!” (@arthurmoledoal, 04/04/2021) |
| 4 | Desmoralizar o inimigo | Quando o objetivo principal do tweet é desmoralizar o inimigo | “Lula está ameaçando a Folha e a Globo? https://t.co/AkDLRpjvrX ” (@carteiroreaca, 10/12/2022) |
| 5 | Competição | | “Mesmo que partidos de esquerda insistam em dar prejuízos ao brasileiro, como agir juridicamente na volta do pagamento do DPVAT, ir contra diminuição e aumentar impostos, mandar você ficar em casa que a economia vem depois e tantos outros exemplos, o Brasil quer avançar” (@CarlosBolsonaro, 05/01/2021). |
| 6 | Utilizar materiais da | Quando o tweet utiliza materiais da | “União doará R\$900 Milhões para operação de barragens em Santa |

| | | | |
|---|----------------------|--|---|
| | imprensa de oposição | imprensa para defender as pautas da direita | Catarina. Acesse nosso telegram: https://t.co/gf2AQLvUkt #depheliolopes #minhacoréobrasil #bolsonaroaté2026 https://t.co/Ozmr3igw (@dephelopopes, 20/05/2021). |
| 7 | Instigar demandas | Quando o objetivo do tweet é instigar e criar demandas (as quais já seriam implementadas) | “Estive hoje em Cuiabá na Aprosoja recebendo demandas como a necessidade de uma linha crédito para silos, para que se armazene os grãos e não escoá-los logo após a colheita, privilegiando intermediários e perdendo a oportunidade de vender no melhor momento” (@BolsonaroSP, 18/06/2021) |
| 8 | Distração | Quando o tweet distrai o foco de alguma polêmica política, instigando a curiosidade sobre outro assunto. | “Pedro Guimarães, presidente da @Caixa, assinou ato destinando R\$ 150 milhões para adoção de parques nacionais, pelo Programa Adote um Parque de @rsallesmma no @mmeioambiente. Os recursos serão encaminhados diretamente para a conservação ambiental. Mais: https://t.co/gFf4U4SW8A ” (@BolsonaroSp, 21/05/2021). |

Características do formato (ferramentas argumentativas predominantes no discurso)

| Categoria | Estratégia de formato | Explicação | Exemplo |
|-----------|-----------------------|---|---|
| 1 | Ironia /humor | Quando se utiliza de ironia, sarcasmo ou memes para expressar o discurso. | “@g1 Jacaré não vira, mas macaco... O braço já começou instantaneamente” (@arthurmoledoval, 02/04/2021). |
| 2 | Teor radical | Quando o tweet sugere "acabar com tudo", possui xingamentos | “É amanhã!!! #VOUpraGUERRAcomBOLSONARO https://t.co/sVyICQJSik ” (@Adriann47870426, 10/04/2021) |

| | | | |
|---|----------------------|---|--|
| | | e palavras, por exemplo. | |
| 3 | Formato jornalístico | Quando possui links de notícia, formato do texto como se fosse um título de notícia, quando dá a impressão que é um post de jornal. | ““Não comento política interna”, diz comandante do Exército sobre 7 de Setembro https://t.co/iL2SLMUUhI ” (@BrazilFight, 01/09/2021) |

Assunto abordado – assinalar o assunto abordado no tweet (o assunto que se destacar de modo predominante), que se relacionará as técnicas de propaganda.

| Código | Denominação do assunto | Descrição do assunto | Exemplo |
|--------|--|--|--|
| 1 | Demonstração de força – manifestações e atos | Quando o tweet fala majoritariamente sobre manifestar apoio, chama para ir as ruas, ou para comparecer a atos. | “Amanhã vamos pra rua acabar de vez com o pt.” https://t.co/mgnxOKjUch ” (@LuisaMSolano, 02/10/2022) |
| 2 | Construção da imagem do herói - Bolsonaro | Quando o tweet fala majoritariamente sobre Bolsonaro, governo Bolsonaro ou família Bolsonaro. | “Agora é tudo ou nada, Bolsonaro. Não boto fé nesse resultado, nos conte o que você sabe!” (@EvertonSodario, 30/10/2022). |
| 3 | Eleições e a construção do adversário | Quando o tweet fala majoritariamente sobre a oposição (Lula, PT, | “Olha aí a turma que não quer operação das forças de segurança para coibir crimes eleitorais: Marcelo Vitor, coordenador da |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | esquerda) e as eleições. | campanha de Lula em Alagoas. https://t.co/UW57ObDI8Y " (@filipebarrost, 30/10/2022). |
| 4 | Negacionismo e Covid | Quando o tweet fala majoritariamente sobre a pandemia de Covid-19, vacinação ou medidas tomadas sobre a pandemia. Ou quando é negacionista em relação à pandemia. | "10 mil mortes de COVID-19 em uma semana. Nossos sentimentos a todas as famílias afetadas por essa terrível doença" (@MBLivre, 06/03/2021). |
| 5 | Satirização e descredibilização das instituições | Quando o tweet fala majoritariamente sobre as eleições, satirizando ou descredibilizando instituições. | "[2/2] Por que um funcionário público do órgão que administra as eleições pode dizer que a eleição foi "decida na mão grande" e nós, povo brasileiro, não podemos sequer acreditar que ele está falando a verdade?" (@filipebarrost, 15/11/2022". |
| 6 | Neoliberalismo, patriotismo e MBL | Quando o tweet fala majoritariamente sobre o Movimento Brasil Livre, ou apresenta falas de caráter patriota, ou neoliberal. | "Você sabia que o deputado Kim Kataguiri, do MBL, votou contra o voto impresso? Eis a nova esquerda" (@BrazilFight, 06/08/2021). |
| 7 | Autopromoção das páginas | Quando o tweet é utilizado majoritariamente para autopromoção. | "Estou há meses estudando o regimento para aproveitá-lo da melhor forma e estar munido o suficiente para fazer o mandato mais efetivo da História da ALESP. Será um ano de muito trabalho, lutas e, com certeza, de muito sucesso e vitórias para o povo paulista. Estou inspirado!" (@GutoZacariasMBL, 31/12/2022). |
| 8 | CPI da covid e | Quando o tweet é utilizado | Fui citado no relatório final da CPI da Covid como 'propagador de fake |

| | | | |
|---|---------------------------------|---|---|
| | descredibilização | majoritariamente para debater sobre a CPI da covid e descredibilizar a pauta. | news'. Gostaria de dizer que me sinto honrado de estar ao lado destes guerreiros. Agora só falta me mostrarem qual foi a 'fake news' que eu publiquei.  https://t.co/sR5PogRxRw (@Bolsoneas, 25/04/2022) |
| 9 | Construção da Agenda de direita | Quando o objetivo do tweet é majoritariamente construir uma agenda da direita brasileira. | “Não tenho filhos ou sobrinhos aptos a votarem em @jairbolsonaro mas estou adorando essa campanha. Olha aí @TSEjusbr @Anitta #SouJovemSouBolsonaro” (@LuisPau788888694, 26/03/2022) |

ANEXO 1 – AS 36 CONTAS QUE FORMAM O CORPUS E SUAS INFORMAÇÕES

| Usuário do Twitter | Categoria do ator de direita | Número de tweets coletados | Número de seguidores |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| @carteireaca | Militante | 6985 | 541, 4 mil |
| @RenanSantos | Militante | 12.588 | 71,1 mil |
| @Marpetrucelli | Militante | 5683 | 53,1 mil |
| @AdadLelia | Militante | 8277 | 25 mil |
| @piornumfica | Militante | 1293 | 21,9 mil |
| @CLAUDIAFREITA25 | Militante | 172 | 11,7 mil |
| @ToninhojpeM | Militante | 1329 | 5.541 mil |
| @Adriann47870426 | Militante | 5476 | 5.280 mil |
| @LuisaMSolano | Militante | 2413 | 4676 |
| @n4nd4MBL | Militante | 674 | 2.053 mil |
| @LuisPau78888694 | Militante | 520 | 644 |
| @MoacirReis8 | Militante | 1008 | 596 |
| @Tomwell_sp | Militante | 119 | 583 |
| @JaniceTavares | Militante | 518 | 125 |
| @jairbolsonaro | Político | 4418 | 11,7 milhões |
| @CarlosBolsonaro | Político | 7.985 | 3,5 milhões |
| @Flaviobolsonaro | Político | 5240 | 3 milhões |
| @nikolas_dm | Político | 3162 | 2,9 milhões |
| @BolsonaroSP | Político | 10642 | 2,6 milhões |

| | | | |
|------------------|-------------------|--------|-----------|
| @filipebarros | Político | 2092 | 849,4 mil |
| @kimkatagui | Político | 9096 | 706,9 mil |
| @filgmartin | Político | 2425 | 629,7 mil |
| @arthurmoledoal | Político | 3665 | 582 mil |
| @depheliolopes | Político | 9272 | 581,9 mil |
| @FernandoHoliday | Político | 5195 | 493,8 mil |
| @andrefernm | Político | 1421 | 479,8 mil |
| @RubensNunesMbl | Político | 5910 | 133,2 mil |
| @EvertonSodario | Político | 1375 | 89 mil |
| @AlineSleutjes | Política | 1288 | 82,8 mil |
| @GutoZacariasMBL | Político | 2099 | 71,8 mil |
| @AlmirFornari | Político | 18251 | 17,1 mil |
| @PastorEOliveira | Político | 3705 | 15,1 mil |
| @MBLivre | Página de direita | 10530 | 535,9 mil |
| @Bolsoneas | Página de direita | 171 | 248,3 mil |
| @BrazilFight | Página de direita | 11.728 | - |
| @EusouMBC | Página de direita | 3821 | 155 |

Fonte: A autora (2024)

ANEXO 2 – OS DIAS DA SEMANA SORTEADOS PARA A SEMANA COMPOSTA DA AMOSTRA.

| SEMANA | DIA SORTEADO |
|-------------------|-----------------------------|
| Semana 1 de 2021 | Segunda-feira: 4 de janeiro |
| Semana 2 de 2021 | Terça-feira: 12 de janeiro |
| Semana 3 de 2021 | Quarta-feira: 20 de janeiro |
| Semana 4 de 2021 | Quinta-feira: 28 de janeiro |
| Semana 5 de 2021 | Sexta-feira: 5 de fevereiro |
| Semana 6 de 2021 | Sábado: 13 de fevereiro |
| Semana 7 de 2021 | Domingo: 21 de fevereiro |
| Semana 8 de 2021 | Segunda-feira: 1º de março |
| Semana 9 de 2021 | Terça-feira: 9 de março |
| Semana 10 de 2021 | Quarta-feira: 17 de março |
| Semana 11 de 2021 | Quinta-feira: 25 de março |
| Semana 12 de 2021 | Sexta-feira: 2 de abril |
| Semana 13 de 2021 | Sábado: 10 de abril |
| Semana 14 de 2021 | Domingo: 18 de abril |
| Semana 15 de 2021 | Segunda-feira: 26 de abril |
| Semana 16 de 2021 | Terça-feira: 4 de maio |
| Semana 17 de 2021 | Quarta-feira: 12 de maio |
| Semana 18 de 2021 | Quinta-feira: 20 de maio |

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Semana 19 de 2021 | Sexta-feira: 28 de maio |
| Semana 20 de 2021 | Sábado: 5 de junho |
| Semana 21 de 2021 | Domingo: 13 de junho |
| Semana 22 de 2021 | Segunda-feira: 21 de junho |
| Semana 23 de 2021 | Terça-feira: 29 de junho |
| Semana 24 de 2021 | Quarta-feira: 7 de julho |
| Semana 25 de 2021 | Quinta-feira: 15 de julho |
| Semana 26 de 2021 | Sexta-feira: 23 de julho |
| Semana 27 de 2021 | Sábado: 31 de julho |
| Semana 28 de 2021 | Domingo: 8 de agosto |
| Semana 29 de 2021 | Segunda-feira: 16 de agosto |
| Semana 30 de 2021 | Terça-feira: 24 de agosto |
| Semana 31 de 2021 | Quarta-feira: 1º de setembro |
| Semana 32 de 2021 | Quinta-feira: 9 de setembro |
| Semana 33 de 2021 | Sexta-feira: 17 de setembro |
| Semana 34 de 2021 | Sábado: 25 de setembro |
| Semana 35 de 2021 | Domingo: 3 de outubro |
| Semana 36 de 2021 | Segunda-feira: 11 de outubro |
| Semana 37 de 2021 | Terça-feira: 19 de outubro |
| Semana 38 de 2021 | Quarta-feira: 27 de outubro |

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Semana 39 de 2021 | Quinta-feira: 4 de novembro |
| Semana 40 de 2021 | Sexta-feira: 12 de novembro |
| Semana 41 de 2021 | Sábado: 20 de novembro |
| Semana 42 de 2021 | Domingo: 28 de novembro |
| Semana 43 de 2021 | Segunda-feira: 6 de dezembro |
| Semana 44 de 2021 | Terça-feira: 14 de dezembro |
| Semana 45 de 2021 | Quarta-feira: 22 de dezembro |
| Semana 46 de 2021 | Quinta-feira: 30 de dezembro |
| Semana 1 de 2022 | Segunda-feira: 3 de janeiro |
| Semana 2 de 2022 | Terça-feira: 11 de janeiro |
| Semana 3 de 2022 | Quarta-feira: 19 de janeiro |
| Semana 4 de 2022 | Quinta-feira: 27 de janeiro |
| Semana 5 de 2022 | Sexta-feira: 4 de fevereiro |
| Semana 6 de 2022 | Sábado: 12 de fevereiro |
| Semana 7 de 2022 | Domingo: 20 de fevereiro |
| Semana 8 de 2022 | Segunda-feira: 28 de fevereiro |
| Semana 9 de 2022 | Terça-feira: 8 de março |
| Semana 10 de 2022 | Quarta-feira: 16 de março |
| Semana 11 de 2022 | Quinta-feira: 24 de março |
| Semana 12 de 2022 | Sexta-feira: 1º de abril |

| | |
|-------------------|-----------------------------|
| Semana 13 de 2022 | Sábado: 9 de abril |
| Semana 14 de 2022 | Domingo: 17 de abril |
| Semana 15 de 2022 | Segunda-feira: 25 de abril |
| Semana 16 de 2022 | Terça-feira: 3 de maio |
| Semana 17 de 2022 | Quarta-feira: 11 de maio |
| Semana 18 de 2022 | Quinta-feira: 19 de maio |
| Semana 19 de 2022 | Sexta-feira: 27 de maio |
| Semana 20 de 2022 | Sábado: 4 de junho |
| Semana 21 de 2022 | Domingo: 12 de junho |
| Semana 22 de 2022 | Segunda-feira: 20 de junho |
| Semana 23 de 2022 | Terça-feira: 28 de junho |
| Semana 24 de 2022 | Quarta-feira: 6 de julho |
| Semana 25 de 2022 | Quinta-feira: 14 de julho |
| Semana 26 de 2022 | Sexta-feira: 22 de julho |
| Semana 27 de 2022 | Sábado: 30 de julho |
| Semana 28 de 2022 | Domingo: 7 de agosto |
| Semana 29 de 2022 | Segunda-feira: 15 de agosto |
| Semana 30 de 2022 | Terça-feira: 23 de agosto |
| Semana 31 de 2022 | Quarta-feira: 31 de agosto |
| Semana 32 de 2022 | Quinta-feira: 8 de setembro |

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Semana 33 de 2022 | Sexta-feira: 16 de setembro |
| Semana 34 de 2022 | Sábado: 24 de setembro |
| Semana 35 de 2022 | Domingo: 2 de outubro |
| Semana 36 de 2022 | Segunda-feira: 10 de outubro |
| Semana 37 de 2022 | Terça-feira: 18 de outubro |
| Semana 38 de 2022 | Quarta-feira: 26 de outubro |
| Semana 39 de 2022 | Quinta-feira: 3 de novembro |
| Semana 40 de 2022 | Sexta-feira: 11 de novembro |
| Semana 41 de 2022 | Sábado: 19 de novembro |
| Semana 42 de 2022 | Domingo: 27 de novembro |
| Semana 43 de 2022 | Segunda-feira: 5 de dezembro |
| Semana 44 de 2022 | Terça-feira: 13 de dezembro |
| Semana 45 de 2022 | Quarta-feira: 21 de dezembro |
| Semana 46 de 2022 | Quinta-feira: 29 de dezembro |