



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

**A “NOVA” DIREITA BRASILEIRA: UM ESTUDO DO MERCADO POLÍTICO
NO PÓS-*IMPEACHMENT***

SÃO CARLOS – SP
2021

AIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

**A “NOVA” DIREITA BRASILEIRA: UM ESTUDO DO MERCADO POLÍTICO
NO PÓS-*IMPEACHMENT***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Ciência Política da Universidade Federal de
São Carlos como requisito para obtenção do
título de doutor (a) em Ciência Política.

Orientador: Dr. Gabriel Ávila Casalecchi
Coorientadora: Dra. Sylvia Iasulaitis

SÃO CARLOS – SP
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado do candidato Aiane de Oliveira Vieira, realizada em 22/09/2021.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Gabriel Ávila Casalecchi (UFSCar)

Profa. Dra. Vera Alves Cepêda (UFSCar)

Prof. Dr. Pedro Santos Mundim (UFG)

Prof. Dr. Éder Rodrigo Gimenes (UEM)

Profa. Dra. Maria do Socorro Sousa Braga (UFSCar)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a mim mesma, ao meu esforço e bravura em enfrentar essa missão tão desafiadora e cheia de percalços. Dedico também a todos aqueles que, direta ou indiretamente, acreditaram no meu potencial, no potencial do meu tema de pesquisa e na sua exequibilidade. Por fim, dedico aos pesquisadores que trabalham com análise do comportamento político por meio das redes sociais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família:

Meu tio, Aguinaldo Vieira que, depois de já ter deixado meu emprego e minha moradia em Goiânia sob a informação errônea de que teria acesso à bolsa do PPGPol-UFSCar, se dispôs a me emprestar dinheiro para que eu não precisasse desistir do Doutorado. Fica meu agradecimento especial a ele, pois, afinal, quem financia a ciência neste país são as famílias.

Minha Tia Magda Garcia por ser minha fã número 01, por ter me impulsionado desde pequeninha, por sempre ler meus artigos, assistir minhas entrevistas, enfim... por ser minha tiete, minha segunda mãe.

Meus pais Edson Vieira e Calmelita Soares de Oliveira, que apesar de não estarem mais aqui e não terem participado diretamente deste projeto, foram as pessoas que me fizeram gostar de estudar, em especial, meu pai que, dentro das possibilidades, sempre “financiou”, meus sonhos, não apenas com dinheiro, mas com seu apoio e animação.

Minha irmã Graziane Vieira por aguentar minhas reclamações e stress do dia-a-dia nestes últimos três anos.

Agradeço às minhas companheiras de São Carlos:

Ariane Selegim, minha companheira de “dupla sertaneja”, de artigos, de botecos e de *insights*.

Bruna Ferrari, melhor pessoa para ajudar a curar um coração partido, umas das pessoas mais doces e compreensivas que já conheci. E por tudo que aprendi com ela sobre autoritarismo.

Flavia Sanches, mãezona do grupo.

Maria Cecilia Frade, que me abrigou em sua casa quando cheguei, companheira das “terapingas” de quintas.

Mariana Matthiesen, pelas terapias durante nossas caminhadas na Marginal.

Agradeço aos meus amigos de Goiânia:

Aline Lima Carlos, por seu companheirismo e parceria empreendedora.

Ana Patrícia, que sempre me enviou trabalhos *freelancers* para me ajudar e também por ser a melhor amiga-psicóloga.

Cintia Godoi, pessoa maravilhosa que me colocou de volta no mercado e que está sempre comigo me ajudando nas batalhas pessoais e profissionais.

Gleice Almeida, por toda sua “dureza” de aquariana, que sempre tem as palavras mais sábias e maduras nas horas em que mais precisamos de racionalidade.

Guilherme Louzada, aquele amigo da balada, do *networking* profissional, dos conselhos amorosos, da revisão do carro, das pequenas instalações domésticas... Enfim, aquele amigo pau para toda obra.

Jairo Taufick, não apenas pela sua amizade, mas também por ter sido uma espécie de “termômetro” da direita nesta pesquisa e por ter contribuído com seus conhecimentos estatísticos na análise dos dados.

Lucas Okado, por ter sido meu primeiro “orientador” sobre valores materialistas e pós-materialistas.

Renata Lozano, minha amiga e companheira, por termos sobrevivido juntas à pandemia e termos conseguido lidar com a vida acadêmica, profissional, pessoal, saúde física, mental e emocional.

Agradeço aos professores:

Dra. Sylvia Iasulaitis, minha orientadora no Mestrado em Ciência Política na UFG, que me incentivou a fazer o doutorado na UFSCar e que me acompanhou nos dois primeiros anos da pesquisa. Agradeço ao carinho e amizade dela em um momento tão difícil da minha vida e por tudo que ela me ensinou. Dedico a ela todo o meu conhecimento em redes sociais.

Dr. Gabriel Casalecchi que, como o próprio nome já diz, é um verdadeiro anjo. Pessoa maravilhosa que, em meio ao caos, se dispôs a entrar no meio da tempestade para me ajudar. Agradeço a ele pelo companheirismo, parceria na tese, nos artigos e nos problemas. E, em especial, por ter acreditado nas minhas ideias e no tema que me propus a estudar. Sem ele eu não teria prosseguido com o doutorado e concluído esta pesquisa.

E os professores que estiveram nas bancas de qualificação e defesa por todas as contribuições teóricas e empíricas: Eder Gimenes, Pedro Mundim, Vera Cepeda, Maria do Socorro Braga e Ednaldo Ribeiro.

Agradeço à CAPES pela bolsa parcial que possibilitou a dedicação à tese.

RESUMO

O Brasil registrou entre a implantação do Plano Real, em 1994, e 2012 resultados significativos em todos os índices socioeconômicos. O país parecia estar caminhando em direção à modernização, à mudança cultural, à consolidação do sistema democrático e do empoderamento humano. Esse curso, todavia, foi interrompido e, desde meados de 2013, o país tem enfrentado crises política, social, cultural, econômica e institucional, as quais não apenas mancharam a imagem do governo e das instituições políticas, mas também colocaram em debate a democracia enquanto forma de governo. A descrença em torno do sistema político deu espaço para a emergência de grupos políticos que se identificam com aquilo que a literatura tem chamado de “extrema” ou “nova” direita. As razões que contribuíram para a ascensão de uma direita radical no mundo e, mais especificamente no Brasil, são múltiplas e envolvem questões de ordem econômica, política e cultural e, portanto, para compreender o fenômeno é necessário observar os diversos atores envolvidos nessa dinâmica: os eleitores (demanda), as elites políticas (oferta) e a mídia, mais especificamente, as mídias digitais, que intermediam a comunicação entre os dois eixos do mercado político. Dito isso, o objetivo central da pesquisa é identificar o perfil dos eleitores que apoiam a retórica dessa “nova” direita, expressa na figura de Jair Bolsonaro, de acordo com elementos demográficos e socioeconômicos e valores culturais, especialmente aqueles ligados ao que a literatura caracteriza como características da direita radical (valores autoritários, valorização da ordem, da tradição e da estabilidade, nacionalismo e intolerância com grupos considerados minoritários), bem como a dinâmica proporcionada pelo uso das novas mídias e como elas podem ter contribuído para a formação desses valores e percepções: *Quem é a “nova” direita brasileira e como ela foi alimentada e/ou se alimentou das redes sociais na Internet?* Partimos da hipótese que o eleitor Bolsonarista é mais inclinado a cultivar atitudes tidas como típicas dos movimentos de direita radical e, essas atitudes são reforçadas entre os grupos que consomem mais conteúdo nas redes sociais. Para tanto, usamos a base de dados do *survey* de opinião pública do Barômetro das Américas 2018/2019. A partir dos dados do BA, em um primeiro momento, construímos um índice de consumo de conteúdo digital e identificamos a fatia do eleitorado que se identifica com a figura política de Jair Bolsonaro. Em um segundo momento, construímos quatro modelos para mensurar comportamentos tidos como autoritários, a saber: apoio à golpes em caso de muitos crimes, corrupção e apoio ao fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal. E, por fim, na fase final da análise empírica relacionamos uso das redes, voto em Jair Bolsonaro e comportamento autoritário. Os resultados mostram que os eleitores Bolsonaristas tendem a cultivar comportamentos autoritários e, aqueles mais ativos nas redes sociais na internet demonstram um caráter autoritário ainda mais forte.

Palavras-chave: Consumo de Conteúdo Político Digital; Autoritarismo; Bolsonarismo; Nova Direita; Populismo; Valores Materialistas; Valores Pós-materialistas.

ABSTRACT

Brazil registered between the implementation of the Real Plan in 1994 and 2012 significant results in all its socioeconomic indexes. The country seemed to be going toward modernization, cultural change, the consolidation of its democratic system as well as human empowerment. This path, nonetheless, was interrupted and since 2013 the country has faced political, social, cultural, economic and institutional crises, which not only damaged the image of the government and its political institutions, but also stimulated the emergence of political groups that identify themselves with what the literature has called an “extreme” or a “new” right. The reasons that promoted the emergence of this radical right worldwide and, more specifically in Brazil, are multiple and evolve economic, political and cultural issues. To understand this phenomenon, it is necessary to look into the various actors involved in this dynamic: voters (demand), political elites (supply) and the media, more specifically, social media as an intermediary between demand and supply. That said, we aim to identify the profile of those voters who support the “new” right’s rhetoric, expressed mostly on Jair Bolsonaro, based on socioeconomic and demographic elements; and cultural values such as authoritarianism, law and order, tradition and stability, nationalism and intolerance to groups considered minorities. Second, we want to comprehend the dynamics of the use of social media in the political scene. We aim to understand how they may have contributed to shape voters’ values and perceptions. Thus, our research question is: *Who is the Brazilian “new” right and how it built itself through social media?* Our hypothesis is that Bolsonaro’s voters are more inclined to cultivate attitudes aligned with those other extreme right movements worldwide. Additionally, we believe those attitudes are reinforced among those who consume more online content. In order to achieve our goals, we use the 2018/2019 America’s Barometer survey data base. Firstly, we build a digital activism index and identify the share of the electorate that identifies with the political figure of Jair Bolsonaro. Secondly, we build four models to measure behavior considered authoritarian, such as: supporting coups when there is too much crime as well as corruption and supporting the closure of the National Congress and the Supreme Court. Lastly, we analyze the relationship among the use of social media, vote in Jair Bolsonaro and authoritarian behavior. The results show that Bolsonaro’s voters are more inclined to cultivate authoritarian behavior and, those who are more active on social media seem to present even stronger authoritarian characteristics.

Key words: Consume of Digital Political Content; Authoritarianism; Bolsonarism; New Right; Populism; Materialist Values; Post-materialist Values.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Frequência de uso do <i>WhatsApp</i>	96
GRÁFICO 02: Frequência de uso do <i>Facebook</i>	97
GRÁFICO 03: Frequência de uso do <i>Twitter</i>	97
GRÁFICO 04: Índice de consumo de conteúdo político digital	102
GRÁFICO 05: Crime e golpe de Estado para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas	114
GRÁFICO 06: Corrupção e golpe de Estado para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas	115
GRÁFICO 07: Fechamento do Congresso para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas	116
GRÁFICO 08: Fechamento do Supremo Tribunal Federal para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas	117

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Utilização das redes sociais para buscar informação política	98
TABELA 02: Tabela de correlação de uso das redes 1.....	99
TABELA 03: Tabela de correlação de uso das redes 2.....	101
TABELA 04: Tabela de correlação de uso das redes 3	101
TABELA 05: Eleitores Bolsonaristas	104
TABELA 06: Campanha de Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	109
TABELA 07: Bolsonarismo e grau de consumo de conteúdo digital	110
TABELA 08: Crime e golpe de Estado	113
TABELA 09: Corrupção e golpe de Estado	114
TABELA 10: Fechamento do Congresso	116
TABELA 11: Fechamento do Supremo Tribunal Federal	117
TABELA 12: Regressão logística com modelos em razões de chances (<i>odds ratio</i>): Determinantes do apoio a golpes militares e fechamento do Congresso e STF	120
TABELA 13: Regressão logística com modelos em razões de chances (<i>odds ratio</i>): Efeitos interativos de Bolsonaristas e ativistas <i>on-line</i>	126

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Resumo da metodologia	88
QUADRO 02: Indicador de consumo de conteúdo político digital	96
QUADRO 03: Quem são e o que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro	105

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil	90
FIGURA 02: Perfil de usuários do <i>Facebook</i>	91
FIGURA 03: Índice de penetração do uso das mídias sociais entre os usuários da Internet no Brasil entre 2017 e 2020	93
FIGURA 04: Perfil de usuários do <i>Twitter</i>	94
FIGURA 05: Sobreposição dos usuários nas plataformas de redes sociais	100

LISTA DE SIGLAS

BA- Barômetro das Américas (BA)
Brexit – *Brexit Exit* (saída do Reino Unido da União Europeia)
CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito
CQC - Custe o que custar
ESEB – Estudo Eleitoral Brasileiro
FPO (Áustria) – Partido da Liberdade da Áustria
HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBDC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
INCT - Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação
LAPOP - *Latin American Public Opinion Project*
LGBTQ+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e outros.
MBL – Movimento Brasil Livre
MDB – Movimento Democrático Brasileiro
MST – Movimento dos Sem-Terra
MTST – Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PIG - Partido da Imprensa Golpista
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSC - Partido Social Cristão
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PT – Partido dos Trabalhadores
SFLB - *Students for Liberty* Brasil
SMS – Sistema de Mensagens Instantâneas,
STF – Supremo Tribunal Federal
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UNE – União Nacional de Estudantes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. AS “NOVAS” DIREITAS: UM FENÔMENO GLOBAL	23
2.1. A questão do déficit democrático	23
2.2. As “novas” direitas: conceitos e elementos-chave.....	26
2.2.1. A revolução “silenciosa” e a mudança de valores.....	26
2.2.2. A “Contrarrevolução”: populismo e autoritarismo	28
2.3. As “novas” direitas nas sociedades avançadas.....	33
2.3.1. A direita radical na Europa.....	33
2.3.2. A direita radical nos Estados Unidos	35
3. A ASCENSÃO DE UMA “NOVA” DIREITA À LA BRASILEIRA	39
3.1. A “nova” direita brasileira: contexto e atores relevantes	39
3.2. Os caminhos da “nova” direita brasileira	46
3.3. O “Mito” Jair Messias Bolsonaro.....	52
3.4. A “nova” direita brasileira: algumas considerações teóricas	58
4. A POLÍTICA INTELIGÍVEL: A “NOVA” DIREITA NA REDE	66
4.1. A questão da participação: as mídias digitais como local de fala.....	66
4.2. As redes sociais importam? Mecanismos explicativos.....	70
4.2.1 O potencial autoritário da internet: mecanismos psicológicos.....	71
4.2.2 Qualidade de acesso e qualidade da informação	75
4.2.3. Notícias falsas e a erosão da confiança nas instituições.....	81
5. O QUE HÁ DE NOVO NA “NOVA” DIREITA BRASILEIRA?.....	86
5.1 Desenho da pesquisa e metodologia	86
5.2 Mídias digitais mais populares no Brasil: dinâmica e perfil dos usuários ...	90
5.3 Consumo de conteúdo político digital e extrema direita: construção do modelo	95
5.3.1. Determinantes do consumo de conteúdo político digital	95
5.3.2 O voto em Bolsonaro.....	103
5.3.3. A atuação dos Bolsonaroistas na rede	108
5.4 Bolsonaroismo e atitudes autoritárias.....	112
5.5. Consumo de conteúdo político digital e atitudes autoritárias.....	119
5.5.1. Variáveis sociais, psicológicas e econômicas	121
5.5.2. A variável voto em Jair Bolsonaro	124
5.5.3. A variável interativa: voto em Jair Bolsonaro e consumo de conteúdo político digital.....	126

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2015 a redemocratização completou 30 anos marcando, assim, o mais longo período de experiência democrática (AMARAL; MENEGUELO, 2017) nos 521 anos de história do Brasil. As celebrações, no entanto, foram solapadas por uma crise política, social, econômica e institucional, que resultou em um processo de *impeachment* (KINGSTONE; POWER, 2017) no ano seguinte. Dois anos após a deposição de Dilma Rousseff, o país chegou às eleições presidenciais de 2018 ainda mais fragmentado político e ideologicamente, com sérios desafios sociais e econômicos e o cidadão ainda mais descrente com a política.

Os eventos que se desenrolaram entre as eleições presidenciais de 2014 e 2018 colocaram em debate até mesmo a democracia enquanto forma de governo. A disputa ideológica caminhou da falta de confiança do cidadão brasileiro nas instituições representativas para questionamentos em torno da legitimidade do sistema democrático.

Pesquisas de opinião pública tem mostrado queda nos índices de confiança do cidadão nos governos e nas instituições no mundo todo (NORRIS, 2011) e, no Brasil, o cenário não é diferente. Zechmeister, Lupu e Cohen (2017), usando a base de dados do Barômetro das Américas (BA), avaliaram a cultura política democrática em 29 países das Américas, dentre eles o Brasil. Os pesquisadores mensuraram o suporte dos cidadãos aos valores do regime democrático e ao sistema de governo e identificaram queda na percepção dos cidadãos quanto a democracia ser o melhor regime, bem como queda no suporte aos sistemas políticos. No caso brasileiro, analisando longitudinalmente dados do BA da última década, Russo (2016, p.1) evidenciou que “a opinião pública brasileira tem um nível de respeito excepcionalmente baixo pelas instituições políticas e que o nível médio de respeito diminuiu significativamente nos últimos anos”.

Pesquisa desenvolvida pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (2018) oferece mais subsídios para o caso brasileiro. O relatório “A Cara da Democracia no Brasil” contrastou os dados obtidos pelo *survey* de 2018 com fontes secundárias de rodadas anteriores do Barômetro das Américas, do Latinobarômetro e do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e concluíram que “os padrões de satisfação dos brasileiros com o regime democrático encontram-se nos níveis mais baixos desde 2002”. De acordo com o relatório, apenas 19,4% dos brasileiros demonstraram-se “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com o funcionamento da democracia no país, enquanto os “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos” somam 80%. O projeto avaliou também casos que,

na opinião dos entrevistados, justificariam um golpe militar, são eles: altas taxas de desemprego, de protestos sociais, de crimes e de corrupção. Neste quesito, os pesquisadores concluíram que “em todas as circunstâncias analisadas, embora com níveis distintos, houve crescimento na porcentagem de respondentes que afirmaram ser justificado um golpe de Estado por parte dos militares”.

Na mesma perspectiva, o relatório do Latinobarômetro (2018) mostra que o Brasil tem o menor índice de satisfação com a democracia na América Latina, 9%. Dentro deste alto grau de insatisfação, 34% apoiam o regime democrático, 41% não veem diferença entre um regime democrático e um regime autoritário e 14% afirmam preferir um regime autoritário. A pesquisa também mediu, de forma longitudinal (1996-2018), os índices de confiança interpessoal, bem como nas instituições públicas e privadas. No primeiro quesito, o Brasil alcançou o pior índice da América Latina, 4%. Entre as instituições públicas, a Igreja está em primeiro lugar (73%), seguida pelas Forças Armadas (58%), a Polícia (47%), o Poder Judiciário (33%), o processo eleitoral (26%), o Poder Legislativo (12%), o Governo (7%) e os Partidos Políticos continuam sendo os atores políticos com menor confiança entre o eleitorado brasileiro (6%)¹.

Os números mostram que a crise político-institucional dos últimos anos influenciou a opinião pública quanto ao funcionamento das instituições e o comportamento dos atores políticos - no âmbito do Executivo, Legislativo, Judiciário e, mais notadamente, na imagem dos partidos políticos - o que, conseqüentemente, provocou questionamentos quanto ao funcionamento da democracia no país. (MANIN, 1995; MOISÉS, 2005; MENEGUELLO, 2010). Todos esses elementos – a insatisfação com os atores políticos, com o governo, com as instituições representativas, com o funcionamento da democracia e até mesmo a fragilidade do apoio ao regime democrático – parecem ter contribuído para a emergência de *outsiders* políticos, com discursos extremistas e alinhados àquilo que pesquisadores têm identificado como “extrema” direita, direita “radical” ou a ainda “nova” direita.

O chamado neoconservadorismo² (TEIXEIRA, 2010) e a ascensão de grupos alinhados à direita radical é um fenômeno internacional (CODATO; BOLOGNESI;

¹ Enquanto entre as instituições privadas verificou-se os meios de comunicação em primeiro lugar (47%), seguidos pelos bancos (45%), as organizações não-governamentais (46%), as empresas nacionais (42%), as multinacionais (36%), os organismos multilaterais (28%) e os sindicatos (32%).

² O chamado “neoconservadorismo” nasceu ainda na década de 1960 e, naquele momento, baseava-se em quatro pontos principais: o descrédito nas instituições, crise moral e ideológica com ênfase no comunismo e na nova esquerda e, a defesa da democracia como um valor supremo. Com o fim da Guerra Fria e da “ameaça” comunista estes grupos perderam relevância e as sociedades, especialmente as mais avançadas,

ROEDER, 2015). Os exemplos mais emblemáticos são os casos europeus - a Frente Nacional³ na França, a saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*), a Alternativa para a Alemanha (AFD), a coalizão austríaca entre o Partido Popular e o Partido da Liberdade da Áustria, a Aurora Dourada na Grécia, o *Jobbik* na Hungria e a Liga Norte na Itália; a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016; e na América Latina - o *Propuesta Republicana* (PRO) na Argentina, o *Partido Evolución Política* (*Evópoli*) no Chile, a eleição de Mario Abdo Benítez no Paraguai e de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018.

Considerado um movimento reacionário e conservador (TEIXEIRA, 2017), que nasceu em resposta à atuação das tradicionais esquerda e direita (NORRIS; INGLEHART, 2017), o crescimento da direita radical reside em três elementos principais: economia; disputas sociais e culturais; e o uso das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TEIXEIRA, 2017). Embora esta seja uma tendência global, cada país está inserido dentro de um contexto institucional, histórico e cultural específico (GREVEN, 2016). Nos países desenvolvidos os principais elementos são imigração e mudanças culturais e, em menor grau, questões de ordem econômica (NORRIS; INGLEHART, 2017), embora a defesa dos valores neoliberais permaneça. Na América Latina observa-se também a presença dos ideais neoliberais do Estado-mínimo e a manutenção de valores culturais com grande ênfase na defesa radical dos valores da família tradicional (CODATO; BOLOGNESI; ROEDER, 2015).

Apesar das peculiaridades de cada região, a retórica populista da direita radical tem elementos em comum: o embate entre a elite política “corrupta” ou o *establishment* político e a vontade do povo; o antagonismo “nós contra eles”, ou seja, os interesses da “maioria” *versus* os interesses da “minoría”, vista como privilegiada pelas elites corruptas; a negatividade na comunicação política, especialmente em direção aos oponentes e à grande mídia, também considerada corrupta; críticas ao “politicamente correto” e à discursos dominantes; o desrespeito às regras formais e informais; apelos

viveram períodos de modernização (INGLEHART; WELZEL, 2005) e de mudança valorativa (INGLEHART, 1977; INGLEHART; WELZEL, 2005). O processo de mudança social e valorativa, todavia, não é linear (INGLEHART, 1977; INGLEHART; WELZEL, 2005; NORRIS; INGLEHART, 2019). Desde os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 o terrorismo, representado majoritariamente nos grupos islâmicos, tornou-se o inimigo comum das sociedades avançadas neste início de século (TEIXEIRA; CALANDRELLI, 2017). A “guerra contra o terror”, por conseguinte, produziu fluxos migratórios que, aliados à fatores socioeconômicos e mudanças culturais, promoveram o desenvolvimento de uma política de ressentimento (NORRIS; 2005; NORRIS; INGLEHART, 2019) e deu uma nova roupagem aos movimentos neoconservadores (TEIXEIRA; CALANDRELLI, 2017) que começaram a emergir na voz de partidos e líderes populistas de direita, a chamada “nova” ou “extrema” direita.

³ Agora chamado de Reunião Nacional (*RassemblementNational*).

emocionais; o discurso anti-pluralista; e a demanda por soluções radicais nos temas que lhe concernem (GREVEN, 2016; NORRIS; INGLEHART, 2019).

A dinâmica ideológica destes movimentos tem ainda uma última variável em comum: a renovação do discurso autoritário (CODATO; BOLOGNESI; ROEDER, 2015) e a disseminação do mesmo por meio das redes sociais na internet. Quanto a esse último, Teixeira (2017) explica que o uso das plataformas digitais é um fator importante, pois elas possibilitam que grupos se organizem e disseminem discursos que não teriam espaço nos canais tradicionais de comunicação. As mídias digitais são, portanto, o meio pelo qual os discursos ganham força e “viralizam” entre o público.

No Brasil, a direita radical já vinha se articulando e ganhando força na última década e as Jornadas de junho de 2013 representam a primeira face pública da (re)organização da direita no Brasil com uma roupagem mais radical, focada na defesa dos valores tradicionais, na religião e na crítica às minorias⁴. A partir dos movimentos populares iniciados em junho de 2013, a direita radical brasileira foi cada vez ganhando mais corpo culminando, assim, na acirrada campanha eleitoral de 2014.

Nessa esteira, a conjuntura política dos últimos anos – das manifestações populares que se iniciaram em junho de 2013, passando pela reeleição de Dilma Rousseff, pelo seu processo de *impeachment*, o governo “tampão” de Michel Temer e as eleições de 2018 - feriu a imagem do governo, das instituições e, principalmente, das bandeiras partidárias, dividiu brasileiros e brasileiras em grupos ideológicos distintos (BRAGA; CASALECCHI, 2016; BORGES; VIDIGAL, 2018) e estimulou o surgimento de uma “nova” direita. Foi nesse cenário que ascendeu a figura do presidente eleito em 2018 Jair Bolsonaro. Com um discurso autoritário, conservador e anti-*establishment*, Bolsonaro conseguiu captar a descrença do cidadão brasileiro em torno do sistema político e aglomerar não apenas milhões de seguidores por meio, principalmente, das mídias digitais, mas também os mais diversos grupos de interesse (VIEIRA; FERRARI, 2018)⁵.

A partir do cenário apresentado, o objetivo desta tese é compreender quem é a “nova” direita brasileira e como ela usou as mídias digitais para fins políticos. Em específico buscamos, primeiramente, identificar quem são os eleitores alinhados à

⁴ Contribuição do Prof. Dr. Eder Gimenes na banca de defesa.

⁵ Algumas das ideias aqui expostas são fruto do artigo A “nova direita” na corrida presidencial de 2018: o “Mito Bolsonaro” e a (re) ascensão de uma cultura autoritária? escrito pelas doutorandas Aiane de Oliveira Vieira e Bruna Ferrari, apresentado no 42º Encontro Nacional da Anpocs, SPG06, Comunicação Política, Democracia e Eleições no Brasil.

chamada “nova” direita brasileira, mais precisamente, quem são os eleitores de Jair Bolsonaro com base em variáveis demográficas, socioeconômicas, religiosas e individuais observando, em especial, valores culturais ligados àquilo que a literatura aponta como características da direita radical em ascensão nas principais democracias do mundo, a saber: valores autoritários, valorização da ordem, da tradição e da estabilidade, nacionalismo e intolerância à grupos considerados minoritários. E, posteriormente, tentamos compreender a dinâmica proporcionada pelo uso das mídias digitais e como isso pode ter contribuído para a formação de valores e percepções autoritárias e conservadoras. De forma geral, buscamos responder à seguinte pergunta de pesquisa: *Quem é a “nova” direita brasileira e como ela foi alimentada e/ou se alimentou das redes sociais na internet?* Partimos da hipótese que, no caso brasileiro, o eleitor alinhado à extrema direita, ou seja, o eleitor Bolsonarista, é mais inclinado a cultivar atitudes tidas como típicas dos movimentos de direita radical. Além disso, acreditamos que tais atitudes tendem a serem reforçadas entre os grupos mais ativos nas redes sociais na internet.

Para tanto, a tese divide-se em quatro capítulos, além deste texto introdutório e das considerações finais. No capítulo 02 – As “novas” direitas: um fenômeno global – buscamos os elementos teóricos para compreender o objeto da pesquisa: a “nova” direita brasileira. Neste capítulo, sob a perspectiva da cultura política, exploramos os elementos que conectam demanda e oferta no mercado político dando especial atenção a questões como: a emergência do cidadão crítico (NORRIS *et al*, 1999), o crescente déficit democrático (NORRIS, 2011) e o debate entre elementos culturais e econômicos. Estes são elementos fundamentais para compreender a ascensão da direita radical nas principais democracias do mundo. A partir deste debate, analisamos o crescimento da extrema direita na Europa e nos Estados Unidos para, posteriormente, aplicarmos ao caso brasileiro.

Já no capítulo 03 – A ascensão de uma “nova” direita *à la brasileira* -, como o próprio título diz, tomamos como base os pontos elencados no debate internacional sobre a ascensão de grupos de direita radical e nos direcionamos para o caso brasileiro. A fim de compreendermos as especificidades do Brasil, fazemos uma análise da conjuntura social e econômica sob a luz do processo de modernização econômica e dos ciclos de reformas iniciadas no país na década de 1990. Em seguida, abordamos a quebra da linearidade do crescimento econômico e consolidação da democracia e os elementos que corroboraram com a ascensão de grupos de direita radical no país, a construção do cenário eleitoral de 2018 e a consequente eleição de Jair Bolsonaro à Presidência.

No capítulo 04 – A política inteligível: a “nova” direita na rede - nos dedicamos a buscar elementos teóricos para explicar a importância das mídias digitais, principal meio pelo qual os discursos extremistas se disseminam. Pensar no uso das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação no campo da comunicação política remete à compreensão do próprio processo de evolução tecnológica. Neste aspecto, apresentamos, resumidamente, as fases da *web* mostrando como a rede passou de um ambiente interativo para um ambiente inteligível. Discutimos também a convergência tecnológica, uma vez que as mídias digitais são mecanismos multimídia que possibilitam a distribuição de conteúdo textual e audiovisual por meio de inúmeras plataformas que, por sua vez, deslocam-se do *on* para o *off* e vice-versa. O debate acerca da *web 3.0* e suas ferramentas de operacionalização juntamente com contribuições da psicologia social e da comunicação são fundamentais para compreender a formação e atuação do movimento político em análise, a polarização dos discursos, a disseminação de retóricas negativas e até mesmo de ódio, as novas dinâmicas de operacionalização da política e das campanhas eleitorais, como os usuários recebem, compartilham e interpretam o conteúdo recebido.

No capítulo 05 – O que há de novo na “nova” direita brasileira? – apresentamos, em um primeiro momento, o desenho de pesquisa. Ele é baseado no modelo de Norris e Inglehart (2019) que avaliaram a ascensão dos movimentos de extrema direita na Europa e nos Estados Unidos sob duas perspectivas: oferta e demanda no mercado político. De forma mais específica, a primeira observa a disponibilidade de partidos e candidatos que se alinham com os ideais defendidos por esse novo espectro político no mercado e as regras institucionais que viabilizam a conquista de cargos eletivos: indicação partidária e campanha eleitoral, incluindo financiamento de campanha, propaganda político-partidária e cobertura midiática. Enquanto que a segunda observa a perspectiva do eleitorado e as variáveis que levam o eleitor a apoiar tais candidatos e/ou partidos, mais notadamente, valores morais e culturais e questões de ordem econômica.

Os autores, no entanto, não exploram como oferta e demanda se associam e, embora a literatura considere que os meios de comunicação, especialmente as plataformas de redes sociais, sejam um elo entre os dois eixos do mercado político, pesquisadores ainda não se dedicaram a compreender essa relação. Esta é, portanto, a principal contribuição desta tese: compreender como o ativismo digital pode estar relacionado às preferências, aos comportamentos e às percepções políticas dos indivíduos.

Para tanto, usamos a base de dados do Barômetro das Américas de 2018/2019, o qual nos oferece subsídios para compreender aspectos demográficos, bem como

características sociais e atitudinais dos eleitores que compõem a “nova” direita brasileira. Essa base de dados também nos oferece elementos para compreender se a participação política nas redes pode ter influenciado as opiniões e atitudes de eleitores que se identificam com a retórica desse espectro político. Desse modo, a partir dos dados do BA, construímos, em um primeiro momento, um índice de consumo de conteúdo político digital e, posteriormente, relacionamos ao uso das redes sociais na internet, ao apoio à extrema direita do espectro político e à adoção de atitudes tidas como autoritárias e conservadoras.

Esboçado o desenho de pesquisa, partimos para uma apresentação das mídias digitais mais populares no Brasil, a qual explora a dinâmica de cada rede e o perfil de seus usuários. As plataformas de redes sociais na internet mais populares no Brasil são: o *Youtube*, o *WhatsApp*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Facebook Messenger* e o *Twitter* (HOOTSUITE, 2021). Cada rede, por sua vez, tem dinâmicas diferentes e, logo, apresentam características e aglomeram diferentes públicos. Para os fins propostos neste desenho de pesquisa e tendo em vista a base de dados utilizada⁶, trabalhamos apenas com o *Facebook*, o *Twitter* e o *WhatsApp*. A partir da seleção das redes de análise, partimos para a construção do índice de consumo de conteúdo político digital, o qual ancora-se no uso e na frequência de uso das três redes supracitadas para fins políticos. Logo, o índice de consumo de conteúdo político digital classifica os usuários como: não-consumidores, pouco consumidores, consumidores e muito-consumidores.

Após definirmos as variáveis referentes ao consumo de conteúdo político digital, nos dedicamos às variáveis relacionadas ao alinhamento dos indivíduos no espectro político. Buscamos identificar a fatia do eleitorado que votou no então candidato Jair Bolsonaro, representante da direita radical brasileira. Em seguida, relacionamos as duas variáveis – consumo de conteúdo político digital e voto em Jair Bolsonaro - a fim de traçar a atuação dos chamados “Bolsonaristas” na rede para, posteriormente, fazermos correlações que nos possibilitem identificar a presença de valores e atitudes autoritárias entre os eleitores Bolsonaroistas e, mais precisamente, aqueles mais consumidores de conteúdo político nas redes. O comportamento autoritário, por sua vez, é mensurado em um modelo que captura o apoio à golpes militares em caso de corrupção e crimes, bem como o apoio ao fechamento de instituições das funções Legislativas e Judiciárias que,

⁶ O *survey* do Barômetro das Américas 2018/2019 inclui apenas estas três plataformas.

juntamente com o Executivo, compõem o sistema democrático brasileiro, estipulado na Constituição Federal de 1988.

Os resultados mostram que 61,6% dos brasileiros entrevistados pelo BA 2018/2019 usam as redes para fins políticos reiterando, assim, o potencial destas ferramentas para fins políticos. Dentro deste universo, identificamos que os eleitores alinhados ao Presidente Jair Bolsonaro cultivam atitudes e valores autoritários e, logo, são mais propensos a apoiarem golpes militares e o fechamento de instituições como o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal. E, aqueles mais consumidores de conteúdo político nas mídias digitais, são ainda mais inclinados a adotarem tais comportamentos, corroborando, assim, com a hipótese inicial de que o uso das redes sociais na internet pode afetar a percepção do eleitor de direita bolsonarista acerca da democracia.

Por fim, nas considerações finais, com base na revisão da literatura nacional e internacional e na análise dos dados empíricos, discutimos o que realmente há de novo na “nova” direita brasileira e as implicações disso para o país.

2. AS “NOVAS” DIREITAS: UM FENÔMENO GLOBAL

O objetivo deste capítulo é buscar os elementos teóricos que darão suporte para compreender o objeto da pesquisa: a “nova” direita brasileira. A ascensão do que aqui chamamos de “nova” direita, todavia, não é um fenômeno isolado, mas sim uma onda global que vem ganhando espaço e cargos eletivos na Europa, na América do Norte, na Oceania e na América Latina. O termo é usado para designar os movimentos de direita radical que usam a retórica populista e autoritária para criticar o *establishment* político vigente e se apresentar como uma alternativa para o cidadão descrente do funcionamento do atual modelo de democracia representativa.

As razões que proporcionaram o crescimento da direita radical no mundo são múltiplas e a análise do fenômeno requer uma interpretação que correlacione os diversos atores envolvidos nesta dinâmica: o cidadão, as elites políticas e os meios de comunicação, enquanto intermediários dos dois primeiros, mais especificamente as redes sociais, palco das campanhas da “nova” direita.

Neste sentido, buscamos, neste primeiro capítulo, compreender a intersecção entre os dois primeiros elementos. Optamos, assim, por analisar o fenômeno sob a perspectiva da cultura política, ou seja, observamos a ascensão desse novo espectro político por meio das atitudes, valores e preferências dos cidadãos.

Para tanto, na primeira parte do capítulo, abordamos, brevemente, a crise do sistema de democracia representativa, a emergência do cidadão crítico e do conseqüente déficit democrático que abriu espaço para partidos e lideranças políticas extremistas e autoritárias. A partir desta apresentação da conjuntura política, introduzimos um debate em torno da teoria da mudança valorativa, a qual dá suporte para compreender as mudanças culturais e econômicas, que culminaram no surgimento do fenômeno em análise, dando especial atenção à Europa e aos Estados Unidos. O resgate deste debate a nível internacional nos oferece uma “macro” explicação do objeto da pesquisa para, posteriormente, aplicá-la ao caso brasileiro.

2.1. A questão do déficit democrático

Ao longo do século XX o modelo democrático passou por ciclos de apoio e desilusão. Desde as últimas décadas, pesquisadores têm identificado que, embora haja forte apoio aos princípios fundamentais da democracia, os cidadãos não demonstram o

mesmo sentimento quanto ao real desempenho do modelo democrático por não confiarem no funcionamento do sistema político e das instituições das quais a democracia depende (NORRIS *et al.*, 1999). Esse diagnóstico evidencia, desse modo, a existência de uma crise do atual modelo de democracia representativa e, não necessariamente, uma crise dos valores democráticos, como vem sendo discutido.

Esse conflito entre ideal e realidade aliado à disponibilidade de informação e ao aumento da sofisticação política (DALTON, 2008) deu espaço para a ascensão do que Norris e seus colaboradores (1999) chamam de “cidadãos críticos” ou “democratas insatisfeitos”. Segundo os autores, a partir da expansão do papel do Estado no período pós-guerra aumentou-se também as demandas por parte dos cidadãos e as expectativas populares em relação à atuação do governo e das instituições políticas. Demandas e expectativas nem sempre correspondidas, devido a fatores como a globalização econômica, o ônus governamental e a própria crise do Estado (NORRIS *et al.*, 1999, p. 13). Surge assim, o que Norris (2011), posteriormente, chamou de “déficit democrático”, referindo-se a distância em que se encontram as expectativas do cidadão em relação à democracia, enquanto um ideal, e a satisfação com seu desempenho prático, por meio de políticas do Estado, do governo e das instituições.

A existência de um déficit democrático, conseqüentemente, pode impactar no ativismo e no comportamento político, bem como no funcionamento do Estado de direito e nos processos de democratização (NORRIS, 2011) positiva e negativamente, visto que:

Por um lado, o efeito das crescentes tensões entre o ideal democrático e o desempenho das instituições democráticas podem ter efeitos desestabilizadores no corpo político, os quais podem frear o processo de consolidação em novas democracias. Por outro lado, pode-se esperar que estas tendências na opinião pública sejam saudáveis caso alimentem pressões por grandes reformas institucionais destinadas ao fortalecimento da democracia direta e representativa (NORRIS *et al.*, 1999, p. 200)⁷.

Embora as conseqüências do déficit democrático pudessem caminhar do polo negativo ao positivo, ao longo das duas últimas décadas, esta corrente teórica avaliou que o aumento da sofisticação política e do criticismo em torno das ações do governo seria

⁷ “On the one hand, the effect of growing tensions between democratic ideals and the perceived performance of democratic institutions may have destabilizing effects on the body politic, which may slow the consolidation process in newer democracies. On the other hand, these trends in public opinion can be expected to prove healthy if they fuel pressure for major institutional reforms designed to strengthen representative and direct democracy.”

potencialmente benéfico para o funcionamento das democracias, pois, como o trecho acima mostra, o cidadão crítico tenderia a impulsionar a participação popular e a fortalecer as democracias. No entanto, da mesma forma que a existência do déficit democrático pode promover o aprimoramento do modelo representativo, ele pode também, dependendo do contexto, desestimular a participação política e, até mesmo, abrir espaço para discursos autoritários.

Easton, um dos precursores dos estudos de cultura política, afirmou, ainda nos anos de 1960, que a adesão à democracia dependeria da existência de um “estoque de apoio” dos cidadãos em relação aos seus princípios e valores básicos e que sem estes os regimes democráticos teriam dificuldades de sobreviver, especialmente, frente a crises políticas e econômicas (EASTON, 1965 apud FUKS *et al*, 2016). Para este autor, caso houvesse *gaps* entre as dimensões, a democracia só seria capaz de se manter, se os indivíduos a vissem como o regime mais adequado, que apresenta características e valores positivos mesmo quando os governantes e as instituições democráticas apresentam um baixo desempenho (EASTON, 1965)⁸. E este é exatamente o contexto da última década.

Em um estudo sobre a crise de legitimidade da União Europeia, Hix (2018) argumenta que neste início de século houve um crescimento do *gap* de representação. Esse *gap*, segundo ele, seria fruto da pluralidade de interesses presentes nas sociedades contemporâneas e, logo, da dificuldade das elites políticas em atender esses diversos grupos. Além da crise de legitimidade, o autor chama atenção para a crise da dívida da zona do euro, a crise de refugiados e o referendo britânico para saída do bloco europeu. Esse cenário permitiu a ascensão de movimentos populistas tanto de esquerda quanto de direita contra os partidos tradicionais europeus em todo o continente.

Em outras regiões o cenário não foi muito diferente, como discutiremos ao longo deste capítulo. A crise de legitimidade do modelo de democracia representativa frente à pluralidade de interesses presentes nas sociedades contemporâneas, aliada a crises econômicas e culturais permitiu a ascensão de movimentos populistas no mundo todo. Foi nesse âmbito que a direita radical nasceu, ganhou espaço e tornou-se uma tendência proeminente nas democracias ocidentais contemporâneas (GIDRON; HALL, 2017).

A direita radical conquistou adeptos e cargos eletivos em democracias europeias consolidadas – Áustria, Noruega, Dinamarca, Itália, Alemanha, Holanda, Bélgica, Suíça e França – naquelas afetadas por crises econômicas – Grécia e Bulgária - em ex-repúblicas

⁸ Contribuição do Prof. Dr. Eder Gimenes na banca de defesa.

soviéticas – Hungria, República Checa, Eslovênia e Polônia - nos Estados Unidos e na Nova Zelândia (NORRIS; INGLEHART, 2019), bem como nas jovens democracias latino americanas – Chile, Argentina, Brasil (CODATO; BOLOGNESI; ROEDER, 2015) e Paraguai. E, mesmo nos países em que grupos populistas de direita ainda não conseguiram vencer eleições majoritárias, eles desempenham um papel importante no cenário eleitoral.

Percebe-se, assim, que contrariando os prognósticos anteriores, o mal-estar cívico parece ter caminhado para o polo negativo. Frente à estas transformações, a literatura dedica-se, neste momento, a compreender os efeitos negativos do déficit democrático para a qualidade e manutenção do modelo democrático. A discussão acerca do fenômeno da direita radical neste início de século vem sendo discutida em torno de três pontos principais: economia, questões culturais (GRIDON; HALL, 2017; NORRIS; INGLEHART, 2019) e uso das mídias digitais. É em torno dos dois primeiros elementos que a discussão se concentra, a partir de agora.

2.2. As “novas” direitas: conceitos e elementos-chave

2.2.1. A revolução “silenciosa” e a mudança de valores

Partindo da perspectiva da cultura política, resgatamos o debate em torno da mudança valorativa, inaugurado por Inglehart na década de 1970, para compreendermos a intersecção entre os dois primeiros elementos – questões culturais e econômicas.

A teoria pós-materialista ou tese da “Revolução Silenciosa”, proposta por Inglehart (1977), baseia-se na premissa de que, ao tentar alcançar seus objetivos, o indivíduo tem certas prioridades, sendo a segurança física a primeira delas. No entanto, a partir da superação dos limites de sobrevivência material e econômica conquistados, principalmente no período pós-guerra, as sociedades industriais avançadas passaram por “uma lenta e contínua alteração nas prioridades valorativas individuais” (RIBEIRO; BORBA, 2010, p. 29) deixando valores tradicionais e “materialistas” e caminhando para valores seculares e racionais (O’NEIL, 2006), o que Inglehart (1977) chama de valores “pós-materialistas”. Os valores materialistas correspondem à fatores econômicos como aumento dos preços, crescimento e estabilidade econômica; e de segurança física como integração e manutenção da ordem, combate ao crime e fortalecimento dos mecanismos de defesa. Enquanto que os valores pós-materialistas priorizam a liberdade de escolha e

expressão, incluindo: proteção ao meio ambiente, movimentos pela manutenção da paz, liberalização sexual, democracia e direitos humanos, igualdade de gênero, cosmopolitismo, redefinição da moralidade e do uso de drogas, respeito pelos direitos dos LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e outros), dos imigrantes, de pessoas portadoras de necessidades especiais e de minorias étnicas e raciais. Houve, portanto, mudanças em diferentes direções: no papel sexual, na moral, no estilo de vida, nos costumes, na ecologia, na economia e, como reflexo de todas elas, na própria política (INGLEHART, 1977, p. 7).

A fonte das mudanças estaria, segundo o autor, na inovação tecnológica, na inversão da estrutura ocupacional que deu maior valor ao conhecimento teórico, no crescimento econômico, na expansão educacional que afetou diretamente o desenvolvimento da consciência política e a capacidade cognitiva dos indivíduos, no desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa e em experiências distintas entre grupos etários, ou seja, as experiências vividas entre os grupos nascidos no período entre guerras e aqueles nascidos a partir de 1950 (INGLEHART; WELZEL 2005; RIBEIRO; BORBA, 2010; NORRIS; INGLEHART, 2017).

A mudança valorativa, conseqüentemente, refletiu nas atitudes políticas que deixaram de ser “direcionadas para a elite” e passaram a ser “desafiadoras da elite” política vigente (INGLEHART, 1977). Inglehart e Welzel (2005) explicam que isso acontece porque a dicotomia modernização *versus* tradição está diretamente ligada à formação dos valores humanos e estes, por conseguinte, afetam o funcionamento das instituições políticas que se tornam mais comprometidas com os valores democráticos. Para os autores, o crescimento socioeconômico e a promoção de valores de autoexpressão são variáveis determinantes na promoção e consolidação da democracia.

De forma mais específica, o desenvolvimento socioeconômico oferece aos indivíduos recursos sociais (capital social), cognitivos (capital humano) e econômicos (capital financeiro) que os dão uma maior autonomia para agir de acordo com suas próprias escolhas. Uma vez que os indivíduos atingem a independência material, intelectual e social eles se sentem mais seguros e autônomos o que, conseqüentemente, leva-os a priorizar valores humanistas de autoexpressão e emancipação humana. A disciplina, a conformidade e a autoridade perdem, assim, espaço para a liberdade, a diversidade e a autonomia. A ascensão de valores libertários, por sua vez, aumenta a demanda por instituições que garantam que os indivíduos ajam de acordo com suas próprias escolhas. A democracia torna-se, portanto, o regime político que mais se adequa

aos valores pós-materialistas e a expressão desses valores está diretamente ligada ao funcionamento das instituições e ao regime democrático (INGLEHART; WELZEL, 2005).

2.2.2. A “Contrarrevolução”: populismo e autoritarismo

O movimento reverso, todavia, também é possível. Da mesma forma que a modernização socioeconômica promove o desenvolvimento humano, ameaças à sobrevivência enfatizam a valorização de padrões de subsistência, os quais respaldam instituições autoritárias e sociedades xenófobas (INGLEHART; WELZEL, 2005). O próprio Inglehart (1977, p. 4) afirmou que “sem sombra de dúvidas haveria tendências contrárias que diminuiriam o processo de mudança e, até mesmo, o reverteria por certos períodos de tempo⁹”, caso houvesse alterações na natureza das sociedades avançadas, uma vez que a mudança sociocultural não é um processo linear e condições socioeconômicas podem direcionar mudanças de valores. Norris e Inglehart (2019) chamam essa tendência de Revolução Silenciosa Reversa (*The Silent Revolution in Reverse*) ou Contra-ataque Cultural (*Cultural Backlash*).

A Teoria do Contra-ataque Cultural argumenta que o próprio desenvolvimento dos valores pós-materialistas provoca a reação das camadas mais conservadoras da população. Dentro do que se esperava ser um universo de “cidadãos críticos”, desenvolveu-se, vis-à-vis, um nicho não apenas insatisfeito com os Estados e suas instituições, mas também com a própria democracia e seus valores intrínsecos.

As raízes desta virada cultural parecem estar nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 que colocaram o terrorismo, representado, majoritariamente, pelos grupos islâmicos, como o principal inimigo das sociedades avançadas. A chamada “Guerra ao Terror”, iniciada pelos Estados Unidos no Oriente Médio e, mais tarde, as revoluções da Primavera Árabe, desestabilizaram a organização geopolítica da região e provocaram uma crise de refugiados nunca vista na história¹⁰. Forçados a deixarem suas terras natais, cidadãos, em sua maioria de origem islâmica, oriundos de diversos países da região, iniciaram fluxos migratórios intensificando a crise econômica já existente e

⁹ “Undoubtedly there will be counter-trends that will slow the process of change and even reverse it for given/ periods of time.”

¹⁰ Uma nova crise de refugiados sinaliza estar em curso a partir da saída das tropas americanas do território afegão e a tomada do poder pelo Talebã.

promovendo também uma crise cultural nos países desenvolvidos, especialmente nos países europeus, geograficamente mais próximos (TEIXEIRA; CALANDRELLI, 2017; MOITA, 2014).

A recessão econômica, a crise de refugiados na Europa e os inúmeros atentados terroristas registrados nas duas últimas décadas impactaram a forma como as sociedades avançadas avaliam o globalismo (FERREIRA, 2014), as políticas multiculturalistas e as relações com as minorias étnicas, principalmente grupos islâmicos. O medo e a insegurança provocaram, ainda, a intensificação de políticas de segurança, alterações nos processos legislativos (MOITA, 2014), produziram um sentimento de ressentimento contra os valores pós-materialistas e estimularam a reação de grupos conservadores que, por sua vez, deram voz à partidos e figuras políticas com discursos que vão além da tradicional dicotomia econômica direita-esquerda (NORRIS; INGLEHART, 2019).

A reação, segundo Norris e Inglehart (2019), pode-se dar de diversas formas: por meio da autocensura; da adaptação; da inserção em bolhas sociais com indivíduos que compartilham dos mesmos valores e opiniões – neste quesito a internet desempenha um papel primordial; e, por meio de uma quarta alternativa que eles chamam de reflexo autoritário, descrita como sendo uma reação defensiva:

[...] mais forte entre grupos sociais conservadores que se sentem ameaçados pelo rápido processo de mudança econômica, social e cultural, que rejeita costumes e normas sociais não-convencionais e que encontram tranquilidade em uma comunidade coletiva de pessoas com ideias similares, onde líderes transgressíveis fortes expressam visões incorretas enquanto defendem valores e crenças tradicionais (NORRIS; INGLEHART, 2019, p. 16)¹¹.

Isso acontece porque da mesma forma que a valorização de princípios pós-materialistas reforça o suporte a forças políticas progressistas, o ressentimento a estes valores aliado à insegurança gera uma reação xenófoba e autoritária que se traduz no suporte a lideranças populistas e autoritárias que representam as ideologias destes grupos e, em contrapartida, rejeitam os “intrusos” e defendem a conformidade rígida das normas do grupo (NORRIS; INGLEHART, 2017). Para explicar este fenômeno os autores lançam mão de dois conceitos principais: populismo e autoritarismo.

¹¹ “[...] a defensive reaction strongest among socially conservative groups feeling threatened by the rapid processes of economic, social, and cultural change, rejecting unconventional social mores and moral norms, and finding reassurance from a collective community of like-minded people, where transgressive strongman leaders express socially incorrect views while defending traditional values and beliefs”.

O primeiro conceito – populismo – é um termo onipresente no campo das ciências humanas e sociais e envolve diversas controvérsias em torno de sua definição, o que o torna um conceito vago, ambíguo (ADAM, 2017) e politicamente contestado (MULLER, 2016)¹². Apesar das controvérsias, no que tange o atual populismo radical de direita, a literatura concorda que a definição que melhor o explica é a concepção minimalista de populismo como forma de discurso político (NORRIS; INGLEHART, 2019; BONIKOWSKI, 2017; GRIDON; HALL, 2017; GREVEN; 2016) ou, até mesmo, de identidade política (MULLER, 2016), definição suficiente para o objeto desta pesquisa que objetiva avaliar o mercado político – demanda e oferta – na arena eleitoral¹³.

Nesta ótica, Norris e Inglehart (2019, p. 4)¹⁴, definem o atual populismo de direita como “um estilo de retórica que reflete em princípios de primeira ordem sobre quem deveria governar alegando que o poder legítimo está nas mãos do ‘povo’ e não das elites”, enquanto questões de segunda ordem são deixadas de lado.

Dentro desta perspectiva, o populismo é visto como uma estratégia política, como uma forma de desenvolver argumentos políticos de acordo com as diferentes circunstâncias (BONIKOWSKI, 2017) e o contexto de cada país. Esse discurso, todavia, é bastante flexível e envolve princípios e valores ideológicos que contestam a autoridade legítima do *establishment* político – a grande mídia, o funcionamento do sistema eleitoral, os políticos, os partidos políticos, a burocracia estatal, o sistema judiciário, manifestações populares, o serviço de inteligência, lobistas, intelectuais, cientistas, grupos de interesse, a constituição e as organizações internacionais –, colocam o povo como a única fonte legítima de autoridade política e moral e se colocam como a voz desse povo, os únicos capazes de estabelecer a ordem e proteger a população de potenciais ameaças (BONIKOWSKI, 2017; NORRIS; INGLEHART, 2019). O alvo das críticas, dentro deste

¹² Apesar das divergências contextuais, três conceitos-chaves são importantes para compreender a lógica populista: o povo, a elite e a vontade geral (MUDDE; KALTWASSER, 2017); e os elementos que os envolvem. A origem do termo populismo provém da ideia de povo. O povo é, desse modo, o seu centro de referência, um “agregado social homogêneo” e “exclusivo depositário de valores positivos, específicos e permanentes” (BOBBIO *et al*, 1983, p. 980). O segundo elemento proeminente para a compreensão do populismo é o conceito de elite, o qual, segundo Mudde e Kaltwasser (2017), é baseado essencialmente na ideia de poder. A elite, para os populistas, de acordo com essa concepção, é composta por aqueles grupos ou indivíduos que estão em alguma posição de liderança dentro das esferas política, econômica, midiática e cultural. O terceiro conceito, a vontade geral, no âmbito do populismo é vista como “a simples soma dos interesses particulares em um momento específico” (MUDDE; KALTWASSER, 2017, p. 16).

¹³ No âmbito de um governo eleito seria necessário usar uma definição mais completa, visto que o governo é produtor de políticas públicas e não pode alimentar-se apenas da retórica e da identidade política.

¹⁴ “a style of rhetoric reflecting first-order principles about who should rule, claiming that legitimate power rests with ‘the people’ not the elites.”

vasto universo, depende das pretensões ideológicas de cada grupo (BONIKOWSKI, 2017) assim como do contexto político que está imerso.

O argumento da moralidade é, no atual contexto, canalizado, sobretudo, em questões ligadas à corrupção e à produtividade, enquanto o público-alvo é a classe trabalhadora (MULLER, 2016) e a classe média, a chamada “pequena burguesia” (NORRIS, 2005) ou ainda os “perdedores da modernização” que se veem ameaçados em perder seu *status* em virtude da transformação social (ADAM, 2017). A retórica populista tende a promover um embate entre “as pessoas puras, inocentes e trabalhadoras” e a “elite política corrupta” que trabalha apenas em torno de seu próprio interesse. A retórica populista de direita no século XXI estabelece ainda um embate dicotômico entre o povo “puro, inocente e trabalhador” e as classes menos favorecidas, vistas como “aqueles que não trabalham e vivem como parasitas do trabalho dos outros” (MULLER, 2016, p. 23).

O populismo contemporâneo também pode apresentar, em alguns contextos, o discurso religioso aliado à ideia da moralidade. Contudo, vale ressaltar que, embora a moral esteja presente nos discursos populistas como um estilo de vida, o “Deus do populismo é o próprio povo” (BOBBIO *et al*, 1983, p. 983). Os populistas não se inspiram no ideário religioso da existência de um ser supremo e transcendente, pois “o populismo é um [a espécie de] neopaganismo, não admite valores confessionais. Quando estes valores são incorporados numa ou noutra fórmula populista, é porque eles se materializaram numa tradição popular” (BOBBIO *et al*, 1983, p. 983).

Em síntese, embora haja diferenças conjunturais envolvidas, o populismo não tem um código doutrinário, mas sim uma lógica interna (MULLER, 2016). Norris e Inglehart (2019), ao avaliarem os argumentos presentes na atual retórica populista de direita, ponderam que, para os populistas, é mais fácil desgastar o velho, por meio de críticas ao funcionamento das instituições e das elites políticas, ao invés de construir o novo, colocando, portanto, a democracia, ou o modelo de democracia representativa, sob ataque:

A democracia é, assim, atacada, mas não diretamente, o que levantaria várias bandeiras vermelhas. Não há um golpe de estado, os militares ficam no quartel, as eleições não são canceladas, os opositores não são presos, mas as regras democráticas são, gradualmente, degradadas pelos populistas que alegam ser os melhores amigos da democracia (NORRIS; INGLEHART, 2019, p. 6)¹⁵.

¹⁵ "Democracy is thereby attacked, but not directly, which would raise too many red flags. No coup d'état is hatched. The military stays in the barracks. Elections are not cancelled. Opponents are not jailed. But democratic norms are gradually degraded by populists claiming to be democracy's best friend."

Bonikowski (2017) corrobora com o argumento e adiciona que figuras políticas autoritárias, enquanto candidatos, reconhecem a importância das instituições democráticas, mas, uma vez no poder, tendem a enfraquecê-las. Na mesma linha de argumentação, Muller (2016) aponta que, enquanto candidatos, populistas se posicionam contrários ao *establishment* político e tendem a enquadrar a oposição como parte da elite política corrupta e imoral. Na liderança de cargos políticos são propensos a não reconhecerem a legitimidade dos partidos de oposição e a se colocarem como os únicos representantes legítimos do povo. Vemos, dessa forma, uma ameaça ao modelo democrático por meio de líderes eleitos e da subversão dos próprios mecanismos democráticos que os permitiram chegar ao poder e, não pela coerção militar, registrada no período da Guerra Fria (LEVISTSKY; ZIBLATT, 2018).

Este cinismo em torno das instituições democráticas presente na retórica populista representa o elo entre populismo e autoritarismo, pois, ao questionar o papel das instituições, especialmente aquelas no âmbito dos poderes Judiciário e Legislativo, o discurso populista centraliza o poder em torno do Executivo (BONIKNOWSKI, 2017).

O autoritarismo, por conseguinte, é um termo que, de acordo com Bobbio e seus colaboradores (1983), pode ser empregado para se referir à estrutura dos sistemas políticos, às disposições psicológicas a respeito do poder e às ideologias políticas. Em um sistema político autoritário, a autoridade governamental prevalece sobre o consenso da maioria e o poder concentra-se nas mãos de uma figura e/ou órgão, enquanto as instituições políticas são vistas como atores secundários. O autoritarismo, como elemento psicológico, está relacionado à presença de uma figura autoritária, a qual enfatiza, por um lado, a obediência àquele que detém força e poder e, por outro, arrogância e desprezo com aqueles considerados inferiores. Já as ideologias autoritárias rejeitam “a igualdade dos homens e colocam em destaque o princípio hierárquico, além de propugnarem formas de regimes autoritários e exaltarem amiudadas vezes como virtudes alguns dos componentes da personalidade autoritária” (BOBBIO *et al*, 1983, p. 94).

O autoritarismo, no contexto em análise, é visto como um estilo de governança (BONIKOWSKI, 2017) guiado por “um grupo de valores que prioriza a segurança coletiva do grupo às custas da autonomia liberal do indivíduo” (NORRIS; INGLEHART, 2019, p. 7). Dentro deste grupo, três elementos principais são priorizados: a importância da segurança contra os riscos da instabilidade e desordem; a conformidade do grupo para preservar tradições convencionais e salvaguardar um estilo de vida pré-existente; e a

necessidade de obediência e lealdade à líderes fortes, capazes de proteger o grupo e seus costumes.

Por fim, um terceiro elemento de relevo é o nacionalismo, que, de forma genérica, é usado para designar “a ideologia nacional, a ideologia de determinado grupo político, o Estado nacional, que se sobrepõe às ideologias dos partidos, absorvendo-as em perspectiva” (BOBBIO *et al*, 1983, p. 799). Este elemento tomou a pauta da agenda política internacional a partir dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e dos atentados subsequentes. O cenário internacional alimentou o avivamento de questões culturais locais o que, aliado à recessão econômica nas principais economias do mundo, deu voz a figuras políticas com discursos nacionalistas.

A combinação desses elementos – populismo, autoritarismo e nacionalismo (BONIKOWSKI, 2017) - é traduzida para o público a partir da necessidade de estabelecer políticas públicas que defendam o grupo “majoritário” de outros grupos “minoritários” (nós contra eles), o que justifica, portanto, a intolerância, o racismo, a homofobia, a misoginia, a xenofobia, a negação dos direitos humanos, de estilos de vida “não-tradicionais”, direitos LGBTQ+, igualdade de gênero, aborto, ações afirmativas e cotas presentes no discurso populista-autoritário da extrema direita (NORRIS; NGLEHART, 2019). A estratégia é, assim, criar uma relação simbiótica entre elites e os grupos considerados marginalizados. Esse tipo de posicionamento, conseqüentemente, tende a promover conflitos e intensificar a polarização política (MULLER, 2016).

2.3. As “novas” direitas nas sociedades avançadas

2.3.1. A direita radical na Europa

Foi na Europa que os primeiros movimentos da direita radical, neste início de século, ganharam proeminência. A explicação para o fenômeno no continente europeu segue o caminho aqui traçado – ataques terroristas, crises identitárias fruto do multiculturalismo e da intensificação dos fluxos migratórios e crises financeiras - e desemboca no que Kallis (2015) chama de crise conjuntural.

Esta crise conjuntural, por conseguinte, deu voz a diversos partidos dos mais extremistas aos mais moderados. Segundo Lowy (2015), existem pelos menos três grupos na extrema direita europeia. O primeiro inclui os partidos com características notadamente neofacistas, como o Aurora Dourada da Grécia, o Partido Nacional

Democrata Alemão e a Reconciliação Nacional Francesa. O segundo inclui os partidos “semifascistas”, os quais apresentam uma releitura do fascismo da década de 1930 e tem na islamofobia sua principal bandeira. Integram esse grupo a Frente Nacional Francesa, o Partido da Liberdade da Áustria (FPÖ) e o belga *Vlaams Belang*. Por fim, o terceiro grupo, não apresenta características clássicas fascistas, mas utiliza-se da retórica racista, xenófoba, anti-imigração e islamofóbica. Neste grupo estão o *Lega Nord* da Itália, a União Democrática do Centro da Suíça, o Partido da Independência do Reino Unido, o Partido da Liberdade da Holanda, o Partido Progressista da Noruega, o Partido dos Verdadeiros Finlandeses, o Partido do Povo Dinamarquês e os Democratas Suecos.

Dentre as diversas bandeiras defendidas por eles observa-se a presença comum de alguns elementos: o nacionalismo, a xenofobia, o racismo, a islamofobia, o anticomunismo e o uso de medidas autoritárias para garantir a segurança e a defesa da classe trabalhadora nacional (LOWY, 2015).

Ao classificar os diversos grupos da direita radical europeia, Lowy (2015) também faz uma crítica ao consenso em torno do uso do termo populismo para explicar o fenômeno. Na opinião do autor, o uso desse conceito é “terrivelmente vago e impreciso” para explicar a atuação de alguns partidos europeus que, notadamente, apresentam características fascistas ou semifascistas.

Em suas palavras, o termo populismo, quando aplicado a esses partidos:

[...] transforma-se em um eufemismo enganoso que ajuda – seja deliberadamente ou não – a legitimá-los, tornando-os mais aceitáveis ou mesmo atraentes – quem não é a favor do povo contra as elites? – enquanto cuidadosamente se evitam os termos perturbadores racismo, xenofobia, fascismo ou extrema direita (LOWY, 2015, p. 659).

Do ponto de vista da demanda, Adam (2017) buscou analisar a extrema direita europeia com base em critérios geográficos e comportamentais. Segundo ele, a entrada de países do Centro e do Leste Europeu na União Europeia representou um terreno fértil para a ascensão de movimentos populistas e, portanto, na visão do pesquisador, seria importante compreender se o populismo em ascensão nos países egressos do modelo comunista seria o mesmo fenômeno político em voga nas democracias europeias consolidadas. O autor propôs-se, assim, a identificar fatores comportamentais ligados à integração europeia e suas consequências culturais e econômicas.

Os resultados encontrados mostram que não há uma divisão substancial entre o populismo em ascensão na Europa Ocidental e na Europa Oriental, apenas pequenas

diferenças contextuais. A principal diferença estaria, assim, nas opiniões em torno da União Europeia. De forma geral, eleitores e partidos da Europa Ocidental tendem a se posicionarem contrários à integração europeia, enquanto na Europa Oriental a integração ainda é vista como uma fonte de prosperidade.

Pesquisas de opinião conduzidas em todo o continente europeu mostram que os apoiadores destes grupos são: nativistas; autoritários; eurofóbicos, sendo que estes estão mais concentrados na Europa Ocidental; anti-imigração, xenófobos ou hostis com minorias étnicas; céticos com o processo de modernização; e descontentes com a política, de forma geral. A análise da demanda permitiu ainda observar que quanto mais descrente com a política, maior a probabilidade de o indivíduo votar em um partido/figura populista (ADAM, 2017). O perfil dos eleitores não difere muito do perfil dos partidos políticos, o que mostra uma congruência entre oferta e demanda no mercado político.

O efeito mais notório do ceticismo em torno da integração europeia foi o referendo britânico que aprovou a saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado *Brexit*. Seguindo as tendências aqui apresentadas, a saída do Reino Unido do bloco europeu envolveu a insegurança econômica causada pelos efeitos a longo prazo do processo de globalização aliado à fatores culturais que incluem: o ceticismo britânico em torno da integração europeia, a insatisfação popular com a performance das elites políticas e das políticas econômicas, a crise de refugiados e os crescentes fluxos migratórios oriundos tanto da integração regional quanto das guerras civis no Oriente Médio (NORRIS; INGLEHART, 2019). Em suma, o *Brexit* pode ser considerado o primeiro grande efeito da crítica ao globalismo e uma demonstração de que os mecanismos de democracia direta presentes nos discursos populistas podem ser eficazes.

O crescimento da direita radical na Europa tem registrado implicações não apenas nos Estados, mas também no Parlamento da União Europeia, visto que partidos representantes desse espectro político vêm, gradativamente, conquistando assentos (CHARALAMBOUS, 2015), o que fortifica o fechamento das fronteiras europeias, especialmente para os refugiados de origem islâmica.

2.3.2. A direita radical nos Estados Unidos

De forma similar, a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, foi resultado de mudanças culturais no eleitorado e questões de ordem econômica aliadas à estrutura institucional, ao financiamento e às estratégias de campanha. No primeiro

aspecto, a mudança valorativa, iniciada nos anos 1960, gradativamente polarizou o eleitorado americano e colocou, de um lado, os grupos mais jovens e liberais alinhados ao Partido Democrata e, do outro, os grupos mais conservadores em torno do Partido Republicano. Na eleição de 2016, a polarização chegou ao ápice e colocou os dois grupos em choque (NORRIS; INGLEHART, 2019).

A eleição americana de 2016 também colocou a insegurança econômica no centro do debate político (WALLEY, 2017), o que torna a economia uma variável importante para explicar a eleição de Donald Trump. Assim como na Europa, economistas atribuem a insegurança econômica americana aos efeitos do processo de globalização, que transferiu a produção para mercados asiáticos que oferecem mão de obra mais barata. A consequente desindustrialização do país aumentou as taxas de desemprego em regiões cujas economias eram baseadas na indústria e na mineração. Na tentativa de conquistar esta parcela do eleitorado, Trump criou sua própria versão das interpretações conservadoras afirmando que imigrantes e outras economias estariam “roubando” os empregos dos trabalhadores americanos, aumentando ainda mais o ressentimento já existente.

Além do discurso xenófobo nas discussões econômicas, a retórica autoritário-populista de Trump explorou outras questões culturais controversas que historicamente dividem a sociedade americana, como: raça, gênero, religião, imigração e o papel dos Estados Unidos no sistema internacional. Norris e Inglehart (2019) argumentam que o uso de tais estratégias foi o ponto de virada da vitória de Trump, pois ele conseguiu mobilizar uma parcela do eleitorado – em sua maioria homens, brancos, mais velhos, oriundos de regiões rurais – que, embora quantitativamente não representem a maioria do eleitorado americano, representam a maioria que comparece às urnas¹⁶:

A retórica da campanha apelou diretamente para os conservadores sociais preocupados com o declínio de suas posições. Ele endereçou as preocupações deste grupo ao enaltecer seu *status* moral, descrevendo os “trabalhadores” americanos como vítimas da globalização, levantando preocupações acerca das elites, delineando fortes limites morais em relação à imigrantes ilegais, refugiados e mulçumanos, bem como enfatizando o papel tradicional do homem como protetor de suas esposas, mães e filhas (NORRIS; INGLEHART, 2019, p. 339)¹⁷.

¹⁶ É importante considerar que o voto nos Estados Unidos não é obrigatório, o que exige que partidos e candidatos desenvolvam *vis-à-vis* uma campanha que motive o cidadão a comparecer às urnas.

¹⁷ “His campaign rhetoric appeals directly to social conservatives concerned with their declining position. He addressed this group’s concern by raising their moral status, describing ‘hard-working’ Americans as victims of globalization, voicing concern about elites, drawing strong moral boundaries toward

A breve comparação entre a ascensão da direita radical, por meio da retórica populista, na Europa e nos Estados Unidos permite-nos observar um elemento importante que os distingue: o tipo de mobilização do eleitorado. Mudde e Kaltwasser (2017), avaliando historicamente o populismo, elencam três formas de mobilização: lideranças personalistas, partidos políticos e movimentos sociais.

A literatura sobre personalismo político evidencia que este é mais comum em sistemas presidencialistas, enquanto em sistemas parlamentaristas os partidos políticos tem um papel de maior liderança (WATENBERG, 2013; HOLMBERG; OSCARSON, 2013). No âmbito do populismo, essa dinâmica se repete (MUDDE; KALTWASSER, 2017), o que explica a ascensão da direita radical na Europa por meio da formação de partidos políticos, uma vez que as democracias europeias são, em sua maioria, parlamentaristas, e nos Estados Unidos, sistema presidencialista bipartidário, a proeminência da figura de Donald Trump. No caso americano, todavia, houve uma combinação entre a atuação de um movimento social fortemente estruturado - a *Tea Party* - e o personalismo político canalizado no empresário Donald Trump.

A *Tea Party* é um movimento político conservador da direita americana formado em 2009, que ganhou projeção em todo o país, sobretudo em virtude de suas ações de mobilização, organização e propagação de ideias por meio das redes sociais. Internamente, o movimento divide-se em duas alas: uma focada em questões socioculturais, como políticas imigratórias e a outra ligada a questões econômicas, especialmente políticas assistencialistas (MUDDE; KALTWASSER, 2017). As bandeiras defendidas pelo movimento aliadas à sua visibilidade e engajamento na internet promoveram uma aproximação com o Partido Republicano e, mais tarde, com a campanha de Donald Trump (ROHLINGER; BUNNAGE, 2017).

As estreitas relações com o Partido Republicano, contudo, contribuíram para a intensificação da fragmentação interna do movimento. Pesquisa conduzida por Rohlinger e Bunnage (2017) avaliou as conexões entre as ideias defendidas pelos membros da *Tea Party* na Flórida, os argumentos usados por Trump ao longo de sua campanha e a influência das redes sociais na internet nessa relação. Por meio de observação participante, os pesquisadores verificaram que os indivíduos que se identificavam como libertários deixaram o movimento e aqueles que se consideravam conservadores fiscais continuaram. Na visão dos libertários, o Partido Republicano abraçou a causa para

undocumented immigrants, refugees, and Muslims, and stressing the traditional role of men as protectors of wives, mothers and daughters.”

benefício próprio, enquanto que os conservadores veem que a aproximação os deu voz para expressar a insatisfação com as lideranças partidárias. Houve, assim, uma sincronização entre o perfil ideológico desse segundo grupo e as ideias defendidas por Donald Trump no que tange o conservadorismo fiscal, as políticas contra o aborto, a imigração e a união homoafetiva (ROHLINGER; BUNNAGE, 2017).

Em suma, as contribuições da literatura aqui elencadas reiteram que a ascensão do populismo envolve diferentes variáveis e, conseqüentemente, diferentes preocupações (MULLER, 2016). Porém, o que torna a posição política do atual populismo radical de direita única é a combinação nacionalismo, populismo e autoritarismo (BONIKOWSKI, 2017) e a disseminação desses discursos pelas redes sociais na internet, o que discutiremos no terceiro capítulo. No capítulo seguinte discutimos a emergência da extrema direita no Brasil, representada não por um partido, mas por diferentes movimentos sociais que, mais tarde, se uniram em torno da figura de um líder: Jair Messias Bolsonaro.

3. A ASCENSÃO DE UMA “NOVA” DIREITA À LA BRASILEIRA

Após termos explorado os elementos que corroboraram para a ascensão de uma direita radical nas democracias avançadas, trazemos o debate para analisar o caso brasileiro. Para tanto, apresentamos, inicialmente, o contexto que possibilitou a emergência de atores posicionados neste eixo do espectro político buscando compreender a trajetória democrática latino-americana e brasileira, em especial. Fazemos rapidamente um balanço histórico da política econômica brasileira a fim de compreendermos a modernização econômica e o ciclo de reformas sociais e democráticas vivenciadas entre 1994 e 2012. Em seguida, avaliamos as diversas variáveis que envolvem o contexto político, social, econômico e jurídico que se delineou a partir de 2013 a fim de compreender a configuração do cenário político eleitoral de 2018. Por fim, o debate caminha para o uso das redes sociais na internet como local de fala dos grupos intitulados como "nova" direita brasileira que nasceram no pós-eleições de 2014 e que, mais tarde, se aglomeraram em torno da campanha presidencial de Jair Bolsonaro.

3.1. A “nova” direita brasileira: contexto e atores relevantes

Para explicar a ascensão da direita radical, o caminho teórico apresentado no capítulo anterior sustentou-se na vertente culturalista e trouxe para o centro do debate a mudança valorativa baseada na dicotomia valores materialistas *versus* valores pós-materialistas. No entanto, é importante ressaltar que a discussão sobre mudança valorativa se concentra em sociedades desenvolvidas e, portanto, generalizar tais achados e aplicá-los às novas democracias poderia ser errôneo, uma vez que elas dispõem de uma dinâmica socioeconômica específica, marcada pela instabilidade e desigualdade, e de instituições políticas mais frágeis, que passaram por mudanças muito mais bruscas e violentas (INGLEHART; WELZEL, 2005; NORRIS; INGLEHART, 2019).

Estudos acerca da mudança valorativa no contexto latino-americano demonstram que embora indivíduos que possuem valores pós-materialistas (INGLEHART; WELZEL, 2005) e emancipatórios (WELZEL, 2013) sejam mais propensos a apoiarem a democracia, há elementos no processo de adesão que perpassam essas duas medidas (OKADO; RIBEIRO, 2017). Isso acontece porque a trajetória democrática latino-americana oscila entre altos e baixos. Temos um “legado democrático” mediano (CASALECCHI, 2016) uma vez que, diferentemente dos países europeus que passaram

primeiramente pelo processo de construção de um Estado forte e, posteriormente, de consolidação da democracia, nas “novas democracias”, o processo de construção democrática caminha concomitantemente com a formação estatal. As democracias latino-americanas, e a democracia brasileira em especial, têm uma cultura política ancorada em elementos com resquícios autoritários (MOISES, 2005), o que dificulta o aprimoramento e a consolidação da cultura democrática (RIBEIRO, 2008a) e as tornam terreno fértil para a ascensão de líderes populistas (MUDDE; KALTWASSER, 2017).

O populismo sempre esteve fortemente presente na tradição política latino-americana. Embora o sucesso do populismo latino-americano tenha sido, ao longo da história, majoritariamente associado à esquerda, houve diferentes versões do fenômeno na região. Assistimos, assim, à ascensão de movimentos autoritários de direita e, conseqüentemente, de governos ditatoriais ao longo da década de 1960; de lideranças populistas neoliberais nos primeiros anos da década de 1990, a exemplo de Fernando Collor de Mello, Carlos Menem e Alberto Fujimori; e de populistas de esquerda ao final da década de 1990, como Hugo Chaves e Evo Morales (MUDDE; KALTWASSER, 2017).

Avaliando o caso brasileiro, em uma análise longitudinal da estabilização e da qualidade da democracia no país em suas três décadas de existência, a literatura mostra que esse não tem sido um processo linear. O desempenho do modelo democrático no país, em sua primeira década (1985-1993), não foi muito satisfatório. Nas décadas seguintes, todavia, os governos conseguiram estabilizar a economia e promover reformas (1994-2002); fomentar o crescimento e a inclusão social (2003-2012); e, a partir de 2012, tentou-se “calibrar” a economia e o sistema democrático (KINGSTONE; POWER, 2017). Melo (2016, p. 35) explica que “a partir de 1994 o país ingressou em um período de estabilidade política que permitiu o fortalecimento de suas instituições democráticas e o desenvolvimento de um conjunto de políticas públicas que levaram à melhoria de todos os seus indicadores econômicos e sociais”. O país parecia, assim, caminhar em direção à modernização econômica e à consolidação do modelo democrático.

Para compreender este processo é importante resgatar alguns elementos históricos¹⁸. A economia brasileira, desde o período colonial, baseava-se na agro exportação e tinha o café como principal produto econômico. Foi apenas na década de

¹⁸ Os trechos referentes ao balanço da política econômica brasileira entre o período colonial e o governo FHC são fruto do Trabalho de Conclusão de Curso da autora como pré-requisito para o diploma de Bacharel em Relações Internacionais, PUC-GO, junho/2007.

1930, com a crise internacional do período entre guerras, que o país passou a investir no desenvolvimento da indústria nacional. O processo de industrialização brasileiro, além de ter iniciado tardiamente, foi lento, pautado pelo Estado e dependente do capital externo. Apesar do empenho das políticas econômicas adotadas ao longo dos governos Vargas, Kubitschek e de seus sucessores, foi apenas no período militar (1964-1985) que o país alcançou uma fase de prosperidade econômica e modernização, período este conhecido como “Milagre Econômico Brasileiro”. Nessa fase, pela primeira vez na história, o Brasil registrou altas taxas de crescimento do PIB, queda da inflação e superávit na balança comercial (VELOSO; VILLELA; GIAMBIAGI, 2008).

Em um balanço geral do período militar, observa-se que o Brasil viveu um período de relativo crescimento econômico, mas no que se refere aos aspectos sociais, o país regrediu, uma vez que as políticas econômicas adotadas ampliaram a marginalização e a exclusão social. Além dos efeitos sociais, o modelo desenvolvimentista implementado pelos militares era fortemente dependente de investimentos externos, o que, a longo prazo, tornou-se inviável em virtude da conjuntura internacional e resultou em elevação da dívida externa, redução dos investimentos públicos, recessão, desemprego e aumento das taxas de inflação. O ciclo militar deixou uma crise econômica que se abateu sobre o país ao longo da década de 1980 e se estendeu até meados de 1990.

Foi apenas a partir da implantação do Plano Real, em 1993, que o Brasil conseguiu iniciar um processo de reestruturação socioeconômica e trilhar, ao menos até 2013, um caminho relativamente estável, ao menos para os parâmetros brasileiros. As políticas econômicas adotadas pelo governo FHC na década de 1990 conseguiram, por um lado, controlar as altas taxas de inflação, promover a estabilidade monetária, renegociar o pacto federal, controlar as finanças do Estado, reestruturar e modernizar o parque industrial nacional e implementar reformas que aumentaram a capacidade de funcionamento do Estado (KINGSTON; POWER, 2017), mas, ao mesmo tempo, não conseguiram promover o crescimento econômico e a geração de empregos (AZEVEDO, 2011).

Embora Fernando Henrique Cardoso tenha chegado ao final de seu segundo mandato com a imagem desgastada frente ao eleitorado (AZEVEDO, 2011), o plano de estabilização econômica iniciado por ele representou o início de um ciclo de reformas sociais e democráticas (KINGSTONE; POWER, 2017) e a real modernização do país. O controle da inflação e a estabilidade monetária herdadas da Era FHC permitiram que seu sucessor, Luiz Inácio Lula da Silva, continuasse o ciclo de reformas. O foco inicial do governo Lula foi, desse modo, a estabilização da economia e a promoção de reformas

sociais de combate à fome, à miséria e à extrema pobreza, tradicional bandeira do Partido dos Trabalhadores. A combinação destes dois elementos – crescimento econômico e políticas sociais de distribuição de renda – resultou na redução das desigualdades sociais e no surgimento de uma nova classe média (AZEVEDO, 2011), o que permitiu que o Brasil vivesse um período de intensa prosperidade econômica apesar do cenário econômico internacional desfavorável (VIEIRA, 2016).

No bojo da prosperidade econômica, pesquisa conduzida por Ribeiro (2008a) observou que os brasileiros começavam a dar menos ênfase a questões ligadas à segurança física e econômica e a caminhar em direção à valorização de alguns aspectos pós-materialistas, o que, assim como nas democracias avançadas, conduziu os brasileiros à um maior apoio à democracia e produziu um maior interesse à discussão de questões políticas e à participação política. Esse curso, todavia, foi interrompido nos últimos anos, sobretudo a partir de 2013 e 2014.

O processo de ruptura e a consequente ascensão de novas forças políticas pode ser observada sob vários aspectos, a começar pelo econômico. Dilma Rousseff assumiu a presidência, em 2011, sustentada no compromisso de continuidade do legado deixado por seus antecessores. A presidente, no entanto, se deparou com um cenário econômico menos favorável, uma vez que o Brasil começava a sofrer os reflexos da crise econômica internacional, iniciada em 2008. O conturbado cenário econômico internacional aliado a questões domésticas requeria que o governo implementasse uma política macroeconômica de reajuste fiscal por meio do aumento dos impostos ou de cortes nos gastos, o que não aconteceu (KINGSTONE; POWER, 2017). O insucesso das políticas econômicas do governo Dilma resultou na redução das taxas de crescimento econômico em comparação àquelas registradas nos anos anteriores, endividamento, desaceleração industrial, elevação da taxa de juros, dos índices de inflação e queda das exportações (SANTOS, 2016).

Para Kingston e Power (2017):

[...] do Plano Real (1994) até o fim do segundo mandato de Lula (2010), era notória a melhoria contínua do desempenho político dos governos brasileiros. Esta performance diminuiu ao longo do primeiro mandato de Dilma Rousseff até a eleição de 2014. No começo do segundo mandato de Dilma a economia brasileira estava em total crise (KINGSTONE; POWER, 2017, p. 14)¹⁹.

¹⁹ “[...] from the Plano Real (1994) through the end of Lula’s second term (2010), it was commonplace to note the steadily improving policy performance of Brazilian governments. That performance declined throughout Dilma’s first term and into the 2014 election. By the start of Dilma’s second term, Brazil’s economy was in full-blown crisis.”

O segundo aspecto de ruptura diz respeito à estabilidade das instituições. A partir de 2012, os reflexos da crise econômica, os seguidos escândalos de corrupção envolvendo o alto escalão do governo, a difícil relação do Executivo federal com a base aliada no Congresso Nacional e as constantes manifestações populares - iniciadas com as Jornadas de Junho de 2013 - começaram a afetar a opinião pública acerca do governo e do funcionamento das instituições democráticas no país e, esses temas, conseqüentemente, tornaram-se o centro do debate político no pleito de 2014 (AMARAL; RIBEIRO, 2015; SAMPAIO; LAZARIM, 2015) e nos anos seguintes.

A acirrada disputa presidencial de 2014 reelegeu Dilma Rousseff à Presidência da República com uma margem de apenas 3,28 pontos percentuais em relação a seu adversário, o candidato Aécio Neves do PSDB (TSE, 2014)²⁰. Os resultados eleitorais, por conseguinte, alavancaram questionamentos e tentativas de impugnação do processo eleitoral. Sem embargo, Dilma Rousseff iniciou seu segundo mandato em janeiro de 2015 e, apesar da polarização política, as expectativas populares quanto ao seu segundo governo eram positivas. Tais expectativas, não obstante, começaram a se esfacelar já no início do segundo mandato e campanhas pró e contra sua deposição eclodiram em todo o país, alimentando ainda mais a polarização.

Paralelamente, os desdobramentos da Operação Lava Jato²¹ continuaram colocando em xeque o papel das instituições e dos partidos políticos, especialmente do PT. Levou para os tribunais importantes nomes da “velha” ou “tradicional” política brasileira o que, conseqüentemente, deteriorou ainda mais as relações Executivo-Legislativo. Frente aos jogos de interesse, a máquina administrativa parou e a falta de governabilidade foi colocada como um risco para o funcionamento da democracia no país²².

Em meio ao caos, a popularidade de Dilma Rousseff despencou e as expectativas positivas registradas no período pós-eleitoral se reduziram ao longo dos meses seguintes e a então presidente chegou em 2016 com índices de rejeição na casa dos 70%

²⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>. Acesso: 21 de fevereiro de 2019.

²¹ A Operação Lava Jato é uma ação da Polícia Federal que investiga esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro na Petrobras - estatal petrolífera brasileira - bem como empreiteiras e atores políticos (CIOCCARI, 2015). A operação foi deflagrada em março de 2014, meses antes do início da corrida presidencial daquele ano. A investigação constitui-se como a maior ação contra a corrupção já vista no Brasil. (Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/parana/resultado>. Acesso: 13 de janeiro de 2019)

²² Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/numero-de-desempregados-cresce-38-em-2015-maior-alta-da-historia.html> Acesso: 23 de novembro de 2018.

(DATAFOLHA, 2016)²³. Invariavelmente, o descrédito de Dilma Rousseff foi acionado por inúmeros parlamentares como justificativa para seu impedimento, alegando-se que ela não possuía mais legitimidade para comandar a nação e sua capacidade de governar tornou-se debate tanto político quanto jurídico, o que, conseqüentemente, serviu de capital para alavancar movimentos a favor de sua deposição (WEBER *et al*, 2016).

A crise econômica e político-institucional aliada aos interesses em jogo e à baixa popularidade da Presidente Dilma Rousseff junto à opinião pública desembocaram no processo de *impeachment* e, sua deposição em agosto de 2016, tornou-se o segundo processo de impedimento de um Presidente da República em 30 anos de redemocratização.

Um terceiro aspecto a ser observado reside no âmbito da competição político-partidária. A década de 1980 representou a queda dos governos militares. Como parte do processo de abertura política, a reforma partidária de 1979, permitiu que novos partidos ingressassem no sistema e, com o fim do ciclo militar, em 1985, novos partidos políticos emergiram e continuaram a emergir nas décadas seguintes (KINZO, 1993) constituindo o fragmentado sistema multipartidário que temos hoje. O multipartidarismo juntamente com o presidencialismo inaugurou o que Abranches (1988) chamou de presidencialismo de coalizão, um arranjo institucional cujo objetivo é estabelecer alianças entre os diversos partidos que compõem o sistema para garantir a sustentação de governos e a governabilidade. A dinâmica do presidencialismo de coalizão estabeleceu, no âmbito das eleições presidenciais, “um sistema eleitoral multipartidário polarizado por dois partidos” (AZEVEDO, 2011; FIGUEIREDO *et al*, 1998). A polarização²⁴ colocou, de um lado, o Partido dos Trabalhadores (PT) e, do outro, o Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) que, juntamente com seus aliados, organizaram o sistema eleitoral e partidário (MELO, 2010) e garantiram a manutenção de um modelo competitivo sólido, um “ponto de amarração do sistema” (CARREIRÃO, 2014) por duas décadas.

Os dois partidos, que nasceram no pós-ditadura, defendem ideologias divergentes. O PT, tradicionalmente um partido de massas, nasceu nos movimentos sindicais do ABC paulista nos anos de 1980 e, até a eleição de 2002, posicionou-se como um partido de esquerda. O PSDB, por outro lado, nasceu dentro do Congresso Nacional, em meio ao

²³ Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/02/29/avaliacao_dilma_rousseff.pdf; <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/04/11/avaliacao-presidente-dilma.pdf>. Acesso: julho de 2017.

²⁴ Os trechos referentes à polarização PT-PSDB são fruto da Dissertação de Mestrado da autora como pré-requisito para o diploma de Mestre em Ciência Política, UFG, junho/2016.

processo de transição democrática, como dissidência do MDB e, criou sua marca sob a égide do modelo neoliberal (ROMA; 2002; RIBEIRO, 2008b). A polarização entre os dois partidos na competição eleitoral e, sua consequente alternância no poder - ora como situação, ora como oposição – era a marca da atual experiência democrática brasileira.

O PMDB, agora com o nome de MDB²⁵, ator proeminente no sistema político-partidário brasileiro também merece destaque dentro desse processo de ruptura. O impedimento de Dilma Rousseff, de acordo com o desenho institucional, colocou na cadeira presidencial seu vice, Michel Temer (PMDB). A chegada de Temer e seu partido ao Planalto não foi, todavia, vista de forma positiva pelo eleitorado. Além de ter sido o principal responsável pela dissidência da base governista, a estratégia política do PMDB no Executivo federal também passou a ser alvo de críticas.

Desde a redemocratização o partido lançou apenas um candidato à Presidência da República: Orestes Quécia, na corrida presidencial de 1994²⁶. Nas eleições seguintes, alinou-se ora ao PSDB ora ao PT (CARREIRÃO, 2014) e, com o processo de *impeachment*, passou a ser enquadrado pelo público como o partido que conseguiu emplacar três presidentes da República sem ganhar nenhuma eleição, em um intervalo de apenas 30 anos. Melo (2010, p. 19) explica que “um partido pode ser bem-sucedido em uma estratégia que objetive fazer parte do jogo presidencial sem, no entanto, participar de forma sistemática da eleição propriamente dita”. Isso acontece em virtude do arranjo institucional do presidencialismo de coalizão, que permite que um partido aumente seu poder de alianças construindo uma bancada legislativa forte.

No presidencialismo brasileiro, mais especificamente, a confluência temporal das eleições proporcionais e majoritárias tanto a nível federal quanto estadual permite que um partido construa bancadas de peso sem participar diretamente da corrida presidencial (ABRANCHES, 1998; AMORIM NETO, 2000; SAMUELS, 2003 apud MELO, 2010) e, essa vinha sendo a estratégia do PDMB. O partido, que se consolidou no âmbito do poder regional apoiado pelas elites locais (CARVALHO, 1993 apud PALERMO, 2000), priorizava as disputas proporcionais e majoritárias estaduais, enquanto na disputa

²⁵ Em dezembro de 2017 o partido fez uma redefinição de sua marca e voltou a usar a sigla MDB - Movimento Democrático Brasileiro - voltando, assim, às suas origens. O partido justifica a readotação da sigla MDB, usada no período ditatorial, quando o partido, teoricamente, atuava no Congresso como força de oposição ao partido dos militares - o ARENA - e, era visto pelos eleitores como uma espécie de “movimento contra a ditadura”. De tal modo, o objetivo da sigla foi resgatar essa imagem frente ao eleitorado em um momento que todos os partidos políticos são tecnicamente repudiados pela população.

²⁶ Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/orestes-quercia>. Acesso: 21 de fevereiro de 2019.

presidencial, optava por fazer alianças com os blocos principais e, assim, conseguia formar uma bancada forte e, conseqüentemente, angariar poderes na coalizão presidencial. A partir dessa estratégia, o PMDB conseguiu liderar as duas esferas do poder político - Executivo e Legislativo - e, assim, impor sua agenda.

Em um balanço dos dois anos após o *impeachment*, percebe-se que a deposição de Dilma Rousseff talvez não tenha sido o “remédio” para a crise político-institucional que alguns nichos do eleitorado brasileiro esperavam, visto que o país não conseguiu superar a instabilidade política, econômica e social e isso, conseqüentemente, refletiu na configuração do cenário político eleitoral de 2018. É este cenário que começamos a traçar a seguir.

3.2. Os caminhos da “nova” direita brasileira

Embora a primeira face pública da chamada “nova” direita brasileira tenha sido as jornadas de junho de 2013, ela se tornou mais manifesta na campanha eleitoral de 2014 em apoio à candidatura de Aécio Neves, e envolveu vários atores - movimentos sociais, veículos de mídia, jornalistas, influenciadores digitais, celebridades e figuras políticas (TATAGIBA *et al.* 2015; MESSEMBERG, 2017; PENTEADO; LERNER, 2018) – além de diversos grupos de interesse, dentre os quais destacam-se grupos evangélicos pentecostais e neopentecostais e alas da Igreja Católica. A pluralidade de atores envolvidos nesse processo mostra que este não é um movimento homogêneo, porém com a aproximação do processo eleitoral estes grupos convergiram-se em torno de um único líder: Jair Messias Bolsonaro, principal representante da extrema direita brasileira, conforme argumentaremos ao longo desta sessão.

Com base nesse vasto universo de atores políticos, sociais e midiáticos, pesquisadores concordam que entre os movimentos sociais, o MBL, o Vem pra Rua e o Revoltados *Online* foram os grupos de maior peso nas mobilizações em torno do *impeachment* (TATAGIBA *et al.*, 2015; MESSEMBERG, 2017; PENTEADO; LERNER, 2018). Os três movimentos sociais ganharam maior repercussão por terem liderado as convocações para as manifestações populares a favor do *impeachment* que aconteceram no dia 15 de março de 2015²⁷ e as subsequentes (TATAGIBA *et al.*, 2015). Adeptos à

²⁷ No espaço temporal de um ano (março/2015 a março/2016) milhões de pessoas se uniram em manifestações populares a favor e contra a deposição de Dilma Rousseff, mobilizados pelas ações de grupos ativistas na Internet. Dentre estas, as manifestações de 15 de março de 2015 que se espalharam por todo o

ideologia neoliberal do Estado mínimo, tais grupos ficaram também conhecidos como *Tropical Tea Party*²⁸ ou *Tea Party* à brasileira²⁹.

O primeiro, o MBL, o maior e mais influente dos quatro (MESSEMBERG, 2017; ROCHA; KLEIN, 2018) foi criado e é controlado por Kim Kataguiri e os irmãos Renan Ferreira Santos e Alexandre Santos³⁰. Não são claras as informações quanto à sua exata data de criação, no entanto, a página oficial do movimento no *Facebook* foi criada em novembro de 2014, enquanto que sua presença no *Twitter* se iniciou em junho de 2013. Tais datas evidenciam as ligações do movimento com os protestos de junho de 2013 e os movimentos de insatisfação quanto aos resultados eleitorais de 2014. O MBL tem cerca de 2,8 milhões de seguidores no *Facebook*³¹, 491,8 mil no *Twitter* e 667 mil no *Instagram*. O movimento constitui-se como “uma entidade sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera” e defende a “Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado [e a] Redução da Burocracia”³².

Os demais grupos operam em proporções menores. O *Vem pra Rua Brasil* foi instituído em outubro de 2014, tem 1,9 milhões de seguidores no *Facebook*, 239,8 mil no *Twitter* e 141 mil no *Instagram*. O movimento defende a bandeira da democracia, da ética na política e de um Estado eficiente e desinchado.

Já o *Revoltados Online* teve sua página oficial no *Facebook* suspensa em virtude de denúncias dos usuários dessa rede. Hoje a página aglomera apenas 4 mil seguidores, porém seus organizadores mantêm vários grupos fechados no *Facebook* e em outras redes, os quais aglomeram milhares de membros³³.

Além desses três movimentos principais, as pesquisas de Messenberg (2017) e Penteado e Lerner (2018) chamam atenção para a atuação de outros grupos na rede - a exemplo do Movimento Contra Corrupção (MCC) e o Força Patriótica, ligado aos

país são consideradas a mais emblemática. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,cronologia-protestos-2015-a-2016,12157,0.htm>. Acesso: 01 de agosto de 2018.

²⁸ Revista *The Economist*. Disponível em: <http://www.economist.com/news/americas/21648665-crowds-are-smaller-they-are-not-going-away-tropical-tea-party>. Acesso: 10 de julho de 2017.

²⁹ Revista Piauí. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/tea-party-a-brasileira/>. Acesso: 10 de julho de 2017.

³⁰ Informação extraída da reportagem publicada pela Revista Piauí <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/tea-party-a-brasileira/>. Acesso: 10 de julho de 2017.

³¹ Em julho de 2017, quando verificamos este dado pela primeira vez, o MBL tinha 3,2 milhões de seguidores. Esse número, todavia, caiu para 2,8 milhões na última verificação, feita em 21 de abril de 2021.

³² Descrição extraída da página do movimento na Rede Social *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MBLivre>. Acesso: 10 de julho de 2017.

³³ Dados atualizados em 21 de abril de 2021.

defensores de uma intervenção militar. A pesquisa de Messenberg (2017) evidencia também a importância e capacidade de reverberação de conteúdo e posicionamento dos líderes desses movimentos, a exemplo de: Kim Kataguirí, Fernando Holiday, Rogério Chequer, Marcello Reis e Beatriz Kicis. Além dos grupos supracitados e seus líderes, a pesquisadora dedicou-se ainda a observar a influência de jornalistas e intelectuais, como: Olavo de Carvalho, Reinaldo Azevedo, Raquel Sherazade, Felipe Moura Brasil e Rodrigo Constantino; e dos Deputados Federais Jair Bolsonaro e Marco Feliciano.

O objetivo da pesquisadora foi identificar quem são os formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileira por meio do discurso e do enquadramento adotado por eles nas redes. Tais discursos foram enquadrados de acordo com os campos semânticos e ideias-força em discussão. Messenberg (2017) concluiu que os discursos desses atores podem ser enquadrados em três categorias principais: 1) antipetismo, o qual incluiu ideias-força ligadas ao *impeachment*, à corrupção, à crise econômica e ao bolivarianismo; 2) conservadorismo moral, incluindo temas relacionados à família tradicional, ao resgate da fé cristã, ao patriotismo, ao anticomunismo, ao combate à criminalidade, ao aumento da violência e a oposição às cotas raciais; e 3) princípios neoliberais, incluindo a defesa do estado mínimo, a eficiência do mercado por meio da privatização, a livre iniciativa e o empreendedorismo, a meritocracia e o corte de políticas sociais.

Dentro desses três campos semânticos, o antipetismo foi o que contabilizou um maior número de postagens. O PT foi, de forma geral, enquadrado como responsável pela crise econômica e pela corrupção: “o combate à corrupção, entendida como uma valência no mundo contemporâneo, assume nos discursos desses agentes a condição sinônima de combate ao PT” (MESSEMBERG, 2017, p. 634). Percebemos, assim, uma condição necessária, mas não suficiente, como aponta Muller (2016), dos movimentos populistas: a crítica anti-*establishment* e antielitista. Messenberg (2017) usa o conceito de “mito do complô” para explicar esse tipo de posicionamento, o qual, segundo ela, serve como um instrumento poderoso para a exclusão dos diferentes, o que, no âmbito do populismo nada mais é que a política do “nós” *versus* “eles” (MULLER, 2016; MUDDE; KALTWASSER, 2017; NORRIS; INGLEHART, 2019).

O embate ideológico “nós” contra “eles”, por conseguinte, perpassa pelo campo moral e induz a propagação de ideias anti-pluralistas. Este foi também um campo semântico de peso entre os formadores de opinião da direita brasileira. Dentre as categorias elencadas na pesquisa de Messenberg (2017), o conservadorismo moral apareceu em segundo lugar em número de postagens. Como ela mostra, os discursos dos

atores em análise reiteram valores tradicionais ligados à família, à religião e à nação enquanto posicionam-se contrariamente a questões como a expansão dos direitos individuais, da secularização e do cosmopolitismo. Nas palavras da autora:

Tal tríade [família, religião e nação] está fortemente entrelaçada no discurso dos formadores de opinião da direita, apesar de apresentar graus de centralidade e radicalismo distintos. Os elementos discursivos que com maior frequência se relacionam a ideia-chave de “família tradicional” são os seguintes: oposição ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, oposição ao aborto, à ideologia de gênero nas escolas, à expansão do feminismo e a concordância com a “cura gay”. Os conteúdos centrais da ideia-força “resgate da fé cristã” envolvem emissões que invocam a entrega dos destinos individuais e coletivos “nas mãos de Deus”, a profusão de mensagens de salmos e provérbios bíblicos, além da crítica ao que denominam de cristofobia”, atribuída à esquerda. Por último, e ao que se refere à leitura do “patriotismo” no discurso desses atores sociais, convém destacar o seu vínculo umbilical à ideia do “anticomunismo” (guerra permanente a esse inimigo comum), as louvações às Forças Armadas e os incentivos a adoração dos símbolos nacionais (MESSEMBERG, 2017, p. 637-638).

É importante ressaltar que o discurso moralista religioso não é uma condição necessária ao populismo, visto que, como apontam Bobbio e seus colaboradores (1983), o povo é o “Deus” do populismo e a incorporação de valores confessionais no discurso político populista são oriundos de tradições populares, a qual, no caso brasileiro em análise parece estar relacionada à crescente presença de grupos pentecostais e neopentecostais na arena política (BAPTISTA, 2007; DANTAS, 2011).

Os discursos desse campo semântico envolvem, na visão de Messemberg (2017), conteúdos carregados de ideias homofóbicas, sexistas, racistas e xenófobas, os quais também perpassam outros eixos discursivos: criminalidade e violência e crítica às cotas raciais. No quesito criminalidade, a pesquisa identificou postagens que sustentam a redução da maioria penal, o recrudescimento de penas, a violência policial, o armamento de civis, bem como críticas aos direitos humanos e ao sistema judiciário brasileiro. Percebe-se aqui a intersecção da retórica anti-*establishment* e anti-pluralista e o ressentimento de grupos considerados privilegiados (NORRIS; INGLEHART, 2019). No caso brasileiro, a classe média, com medo de perder seus privilégios (MESSEMBERG, 2017) ou a chamada pequena burguesia (NORRIS, 2005).

A pesquisa de Penteado e Lerner (2018) também oferece resultados importantes para compreender a atuação dos movimentos de direita na rede na mobilização em torno do *impeachment*. Na tentativa de identificar as principais características e similaridades entre esses diversos atores, os autores desenvolveram uma análise de *cluster* no *Facebook*

e identificaram 1.500 páginas ligadas às manifestações acerca do *impeachment*. Destas, foram selecionadas 63 páginas que se posicionaram pró-*impeachment* e que tinham mais de 20 mil seguidores. Os pesquisadores, por conseguinte, avaliaram as redes de relacionamentos desses atores e encontraram quatro subgrupos: a direita conservadora, os grupos ligados ou defensores das forças armadas, os punitivistas e os grupos guiados pelos ideais liberais.

O estudo identificou 496 páginas identificadas com pautas da direita conservadora, dentre as quais destacaram-se as páginas de: Jair Messias Bolsonaro, Olavo de Carvalho, Danilo Gentili, Canal da Direita, FORA Corrupção, Direita Conservadora, Direita Vive 3.0, Campanha do Armamento, Eduardo Bolsonaro e Reinaldo Azevedo. Os autores encontraram também uma relação estreita entre essas redes e aquelas consideradas de caráter punitivista e próximas às Forças Armadas. Cabe mencionar que a retórica punitivista enquadra-se dentro do movimento anticorrupção, a qual tem um caráter antipetista e antilulista. Enquanto entre as páginas propagadoras de ideias liberais as de maior centralidade incluíram: o MBL, o Instituto Mises Brasil, o Deputado Federal Paulo Eduardo Martins (PSC-PR), o Reacionário, Marcel van Hatten (hoje Deputado Federal, NOVO-RS), o *Students for Liberty* Brasil (SFLB), o Movimento Endireita Brasil, o Socialista de *iPhone* e *La Banda Loka* Liberal. Além destas, os autores incluíram a página do movimento Vem pra Rua e outras 431 páginas ligadas a ela.

Os resultados reiteram o caráter heterogêneo da “nova” direita brasileira e mostra que cada um dos subgrupos é guiado por diferentes posicionamentos políticos, sociais e ideológicos que se conectaram por meio de um objetivo comum: a derrocada da então presidente Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores.

A atuação desses grupos nas redes caracteriza atividades de ciberativismo, termo definido como “movimento motivado politicamente que se apoia na internet” (VEGH, 2003, p. 71). Esse autor, em um balanço sobre as atividades de participação *on-line*, apresentou um modelo de classificação que oferece contribuições interessantes para uma melhor compreensão da atuação dos grupos acima citados no pós-eleições 2014.

Vegh (2003) enumera três tipos de ativismo *on-line*: movimentos de conscientização e apoio; movimentos de organização e mobilização; e movimentos de ação e reação. Na primeira categoria a internet é vista como uma fonte alternativa de compartilhamento de notícias. Os grupos ativistas que trabalham dentro desta premissa usam a rede para compartilhar informações que, geralmente, não ganham espaço nos veículos tradicionais de comunicação e como instrumento de debate sobre assuntos

específicos. A segunda categoria - organização e mobilização - trabalha em prol de três objetivos: convocar ações *off-line*; convocar ações tradicionalmente feitas em ambientes *off-line*, mas que podem ser mais eficientes em ambientes *on-line*; e convocar ações única e exclusivamente *on-line* que visam promover ideias e aglomerar seguidores. Por fim, a terceira categoria - ação e reação - refere-se à atuação de *hackers*, que são comumente motivados por questões políticas e financeiras (VEGH, 2003).

Dentro dessa categorização, é possível perceber que os grupos da “nova” direita evidentemente nasceram por motivações políticas. Sua atuação, por conseguinte, deu-se de múltiplas formas: por meio do compartilhamento de notícias que não ganhariam espaço nos veículos tradicionais de comunicação, por meio da organização de eventos *off-line* que tinham como objetivo mobilizar a opinião pública acerca do *impeachment* e ao fim da “Era PT” (TELLES, 2015; TATAGIBA *et al.* 2015; DIAS, 2017; MESSEMBERG, 2017; PENTEADO; LERNER, 2018), partido que esteve na liderança do poder Executivo federal pelo mais longo período desde o fim da ditadura militar - 13 anos (MENEGUELLO; AMARAL, 2017) e, até mesmo, por movimentos de ação e reação, usando até mesmo *bots*³⁴.

O *impeachment*, contudo, parece ter servido apenas como um “analgésico” para a crise política e, além dos problemas econômicos, sociais e políticos deixados pelo processo de deposição, o desgaste em torno da esquerda e, mais notadamente do Partido dos Trabalhadores, continuou sendo a principal estratégia persuasiva dos movimentos da “nova” direita. Assim:

A direita na rede que atuou no debate político do *impeachment* também conseguiu se articular em torno de uma identidade anti-PT, anticorrupção e anticomunismo. A produção do discurso que conseguiu associar o Partido dos Trabalhadores com a corrupção e os “perigos do comunismo”, permitiu formar uma frente ampla de direita que se articulou na construção de uma identidade de um “nós” (cidadãos de bem) em oposição a “eles” (esquerda, petistas, comunistas) (PENTEADO; LERNER, 2018, p. 22).

³⁴ Embora, como será melhor detalhado a seguir, o objeto desta pesquisa não seja analisar páginas não-oficiais na rede e, talvez, seja peremptório enquadrar estes grupos como *hackers*, é sabido que eles são responsáveis pelo compartilhamento de um alto volume de *fake news* nas redes sociais, principalmente a respeito do PT. No dia 25 de julho de 2018, por exemplo, o *Facebook* suspendeu 196 páginas e 87 contas pessoais (perfis falsos), todas elas ligadas ao MBL, por espalhar notícias falsas na rede. Em comunicado oficial, a empresa de tecnologia justificou o desativamento das contas por serem parte de “uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no *Facebook*, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação”. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/facebook-tira-do-ar-paginas-ligadas-ao-mbl-acusadas-de-fake-news-25072018>. Acesso: 01 de agosto de 2018.

Os primeiros resultados da atuação destes grupos, em especial do MBL, vieram nas eleições de 2016. Alguns líderes do movimento lançaram-se nas disputas municipais de 2016 e foram eleitos vereadores com números expressivos em diferentes legendas partidárias (PENTEADO; LERNER, 2018). Esses resultados demonstram o sucesso eleitoral dos movimentos populistas de direita nascidos no pós-2014 de duas formas: avanço na arena eleitoral e persistência eleitoral (MUDDE; KALTWASSER, 2017). Assim como a *Tea Party* nos Estados Unidos, o MBL e os demais movimentos da direita brasileira conseguiram se inserir na arena política.

Os desdobramentos dos últimos anos que deram ressonância ao surgimento dessa “nova” direita e a atuação dos grupos acima apresentados também alteraram a dinâmica da competição eleitoral, especialmente em torno das eleições presidenciais. O PT - alvo das investigações da Operação Lava Jato e com a imagem intensamente desgastada perante o eleitorado - e o PSDB - que embora tenha se envolvido na deflagração do *impeachment* não conseguiu se consolidar como força representante heterogênea da “nova” direita - perderam o protagonismo na cena política, o que deu espaço para o surgimento de novas forças políticas. Foi nesse âmbito que Jair Bolsonaro ganhou proeminência.

3.3. O “Mito” Jair Messias Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro iniciou-se na vida pública ainda na década de 1970 no Exército Brasileiro. Formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras ao final dos anos de 1970 e serviu o Exército Brasileiro por quatro anos. Já na reserva militar ingressou na carreira política e, nas eleições municipais de 1988, foi eleito Vereador pela cidade do Rio de Janeiro. Bolsonaro cumpriu o mandato de Vereador por dois anos e, em 1990, foi eleito Deputado Federal pelo Estado do Rio de Janeiro, cargo que exerceu por sete mandatos consecutivos (1991-2017) até lançar-se candidato na corrida presidencial de 2018³⁵.

Em 2014, logo após os resultados eleitorais do segundo turno da corrida presidencial que reelegeu Dilma Rousseff, Jair Bolsonaro, naquele momento reeleito como o Deputado Federal mais votado pelo Estado do Rio de Janeiro, disse, em entrevista

³⁵ Disponível em: http://carlosbolsonaro.com.br/pdf/curriculum_bolsonaro.pdf Acesso: 10 de fevereiro de 2019.

ao Jornal *O Globo*³⁶, que seria o candidato da direita à Presidência da República em 2018. Na entrevista, afirmou: “Sou de direita mesmo e não tenho vergonha de dizer. Vou disputar o Planalto. Se meu partido não me apoiar, mudo de legenda para concorrer”.

O então parlamentar ressaltou ainda que seu público-alvo seria a parcela do eleitorado que desaprovava as ações dos governos do PT, pois, em suas próprias palavras “a maioria dos eleitores que votou no Aécio Neves fez isso por ser antipetista. Inclusive, eu. Quero ser essa alternativa”. As palavras de Jair Bolsonaro reiteram o forte sentimento antipetista já existente ao final do período pós-eleitoral de 2014 e dão subsídios para compreender os movimentos de direita que surgiram naquele momento.

Embora já estivesse na vida pública por quatro décadas e em pré-campanha desde 2014 foi a partir da votação da instauração do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em 17 de abril de 2016, que, o então Deputado Federal pelo Rio de Janeiro, passou a ser conhecido nacionalmente e a ter maior visibilidade tanto na grande mídia quanto nas redes sociais na internet. Ao declarar seu voto favorável à abertura do processo, disse:

Nesse dia de glória para o povo brasileiro, tem um nome que entrará para história nessa data, pela forma como conduziu os trabalhos nessa casa. Parabéns presidente Eduardo Cunha! Perderam em 1964. Perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve. Contra o comunismo! Pela nossa liberdade! Contra o Foro de São Paulo! Pela memória do Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff! Pelo Exército de Caxias! Pelas nossas Forças Armadas! Por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim! (CÂMARA FEDERAL, 17/04/2016)³⁷.

Para Avrtizer (2019, p. 35) “ao homenagear o mais conhecido torturador do período autoritário em nosso país, seu voto seria a expressão mais contundente do novo período que o Brasil entrara”. O discurso do Deputado teve grande repercussão, tanto positiva quanto negativa. O Coronel Ustra, homenageado no discurso, foi o primeiro militar reconhecido pela justiça brasileira, por meio das ações da Comissão Nacional da Verdade, como torturador. Ustra era chefe do DOI-Codi do Exército de São Paulo, órgão de repressão política durante a Ditadura Militar no período em que Dilma Rousseff esteve presa em São Paulo³⁸. De acordo com dados da Comissão Nacional da Verdade, cerca de

³⁶ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/marcelo-moraes/2014/10/30/bolsonaro-serei-o-candidato-da-direita-a-presidencia-em-2018/>. Acesso: 11 de fevereiro de 2019.

³⁷ Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/04/perolas-do-domingo-de-votacao-na-camara.html>. Acesso: 27 de fevereiro de 2019.

³⁸ Fala de Marlise Matos da UFMG em entrevista ao livro *Mídia, Misoginia e Golpe* (GERALDES *et al.*, 2016, p. 221).

50 pessoas foram assassinadas e/ou desapareceram e 500 pessoas foram torturadas pelo órgão no período que foi comandado pelo Coronel Ustra³⁹.

A fala do parlamentar gerou processos e denúncias junto ao Ministério Público e até mesmo no Conselho de Ética na Câmara por apologia à tortura, crime previsto no artigo 287 do Código Penal Brasileiro. Porém, embora o pronunciamento de Jair Bolsonaro tenha gerado publicidade negativa entre diversos setores sociais, bem como na mídia nacional e internacional, o discurso teve o efeito oposto entre a fatia do eleitorado descontente com as políticas petistas, de forma geral, e especialmente entre as alas mais conservadoras da sociedade brasileira. Sua fala deu, portanto, maior visibilidade não apenas à sua figura política, mas também à grupos tradicionais, especialmente aos “saudosistas” do período militar e aos próprios militares enquanto parte da elite política brasileira. O discurso de Jair Bolsonaro foi uma das estratégias enquanto pré-candidato para alcançar seu principal público-alvo: os antipetistas.

O candidato lançou-se na corrida presidencial atacando a velha polarização - PT *versus* PSDB - e tudo que o sistema político representa. Com um discurso autoritário, conservador e anti-*establishment* conseguiu captar a descrença do cidadão brasileiro em torno do sistema político e aglomerar não apenas milhões de apoiadores, mas também os mais diversos grupos de interesse em torno de sua candidatura.

Em uma peça do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, no segundo turno da corrida presidencial de 2018, Bolsonaro reiterou o que havia dito ao Jornal *O Globo* quatro anos antes. Na propaganda eleitoral, o então candidato afirmou que em 2014 decidiu ser Presidente do Brasil e, para isso, começou a percorrer o país. Sua atuação enquanto pré-candidato à Presidência evidencia o peso da pré-campanha no pleito eleitoral de 2018 e, conseqüentemente, a importância das plataformas digitais, por meio do ciberativismo, nesse contexto.

Oficialmente, de acordo com as regras do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁴⁰, a propaganda eleitoral para as Eleições de 2018 nas ruas e na internet foi autorizada a partir do dia 16 de julho de 2018, ou seja, 83 dias antes das votações no primeiro turno, enquanto na televisão e rádio foi de apenas 45 dias. Embora, de acordo com as regras eleitorais, os candidatos só possam fazer campanha na rede usando seus números oficiais a menos de

³⁹Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb
Acesso: 11 de fevereiro de 2019.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>. Acesso: 11 de fevereiro de 2019.

90 dias do pleito eleitoral, foram as atividades de ciberativismo que garantiram o sucesso da campanha de Jair Bolsonaro e da “nova” direita brasileira que se aglomerou em torno de sua candidatura⁴¹. Foi por meio dessa atuação na rede que o candidato se tornou conhecido nas cinco regiões do país.

A deflagração e finalização do processo de *impeachment* não era o fim da “nova” direita, mas sim um dos meios de inserção e consolidação desse espectro ideológico na arena política brasileira. Para Rocha e Klein (2018):

[...] nos últimos meses antes do afastamento de Dilma, vimos uma grande mobilização de nomes radicalizados da direita, como o Deputado Federal Jair Bolsonaro (então ainda no PP) e o Movimento Brasil Livre (MBL), definitivamente o embrião político operacional dos grupos neoconservadores (ROCHA; KLEIN, 2018, p. 93).

Avaliações do Manchetômetro no *Facebook* (*M Facebook*)⁴² observaram que, das 155 páginas políticas analisadas semanalmente pelo *site* (amostra atualizada em agosto/2018 para avaliar o período eleitoral), as páginas de direita apareceram constantemente no *ranking* de postagens e, principalmente, de viralização de conteúdo. Nessa classificação, o MBL foi uma das páginas que se sobressaiu entre os movimentos sociais, enquanto a página de Jair Bolsonaro se destacava entre as figuras políticas:

[...] dado que se repete é o predomínio das páginas de direita no *ranking*. Embora o nosso recorte temporal seja curto para assinalarmos tendências sobre o debate político do *Facebook*, os dados vêm nos indicando que essas páginas são muito populares, e seu conteúdo alcança e é curtido por uma parcela significativa dos internautas brasileiros. Essa segunda constatação corrobora a difundida hipótese do crescimento da extrema direita no Brasil e no mundo e o papel da internet nesse processo, visto que a ausência da interação face a face e as bolhas algorítmicas facilitam a difusão do discurso de ódio e de interações agressivas, pois prescinde do exercício da civilidade e da contraposição de argumentos exigidos na discussão presencial⁴³.

⁴¹ É importante ponderar que nesta tese trabalhamos com o argumento que os diversos grupos que compõem a chamada “nova” direita brasileira iniciaram sua atuação ainda no início dos anos de 2010, tiveram como primeira face pública as Jornadas de junho de 2013, ganharam maior proeminência na acirrada campanha eleitoral de 2014, tiveram também um papel de liderança nas campanhas pró-impeachment em 2016, mas com a aproximação do período eleitoral, os diversos grupos se uniram em torno da campanha de Jair Bolsonaro, o que o torna o principal representante deste espectro político na campanha eleitoral de 2018.

⁴² *Website* coordenado pelo Instituto de Estudos Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro que monitora as páginas brasileiras que lideram a difusão e circulação de assuntos relacionados à política no *Facebook*, plataforma de mídia social mais popular entre os brasileiros.

⁴³ Disponível em: <http://www.manchetometro.com.br/index.php/mfacebook/relatorio-semanal/2017/12/10/28-de-novembro-a-4-de-dezembro-2017/> Acesso: 11 de fevereiro de 2019.

O relatório também identificou uma confluência de interesses entre o Movimento Brasil Livre e a campanha de Jair Bolsonaro⁴⁴. Os resultados da análise de *cluster* de Penteado e Lerner (2018) corroboram com essa afirmação. Segundo eles, diversas páginas interconectaram as sub-comunidades existentes dentro desse novo espectro político. Dentre essas, a página de Jair Bolsonaro se destacou, pois, o então deputado conseguiu aglomerar seguidores entre a comunidade de direita conservadora, os grupos ligados ao Exército e os representantes da direita punitivista. Além disso, os resultados apontaram “uma forte densidade entre as comunidades da direita conservadora [...], as páginas ligadas aos grupos militares [...], a comunidade punitivista e a comunidade liberal (agrupado em torno do MBL)” (PENTEADO; LERNER, 2018, p. 21).

O conteúdo disseminado nas redes pelos movimentos que ascenderam no pós-*impeachment* vem sendo um objeto de estudo multidisciplinar. No entanto, os ideais desse novo espectro político “abarcam diferentes tonalidades ideológicas e emissões discursivas” e, por isso, “exige esforço e cuidado redobrados do pesquisador para a sua decifração” (MESSENERG, 2017, p. 633).

Análise do conteúdo publicado pelo então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro em sua página oficial no *Twitter* durante a campanha eleitoral⁴⁵ revela resultados que vão de encontro com aquilo que a literatura identifica como populismo de direita. Iasulaitis e Vieira (2019) avaliaram 803 *tweets* postados na página oficial de Jair Bolsonaro entre 22 de julho (oficialização da chapa PSL / PRTB) e 26 de outubro de 2018 (segundo turno das eleições). A partir da análise do conteúdo postado, elas categorizaram os *tweets* de acordo com o posicionamento do candidato no espectro ideológico usando a escala do *Manifesto Research Group*.

Na dimensão populismo-autoritarismo elas confirmaram a presença da retórica anti-*establishment*, antielitista e anticorrupção. A ênfase foram cortes nos programas culturais e educacionais, críticas aos programas sociais dos governos petistas – especialmente o Mais Médicos e fraudes no programa Bolsa Família; o combate à doutrinação ideológica nas escolas; a defesa da descentralização política, do enxugamento da máquina estatal, a redução de ministérios, a privatização e a extinção de estatais, a reforma administrativa e

⁴⁴ Fala de João Feres, um dos líderes do projeto, em mesa de discussão no 42º Encontro Anual da Anpocs, realizado de 22 a 26 de outubro de 2018, em Caxambú, Minas Gerais.

⁴⁵ Os dados e resultados aqui apresentados são fruto do artigo “Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter”, escrito pela Prof. Dra. Sylvania Iasulaitis e a autora desta tese, o qual foi apresentado no 8º Congresso Compolítica, Grupo de Trabalho “Internet e Política”, realizado em Brasília entre os dias 15 e 17 de maio de 2019.

a redução de gastos; a libertação do país considerado refém da corrupção, dos partidos e do sistema; e críticas à autoridade do Estado em todas as instâncias da sociedade.

Dentro da dimensão autoritarismo-libertarianismo, elas observaram: 1) a defesa de questões de lei e ordem em contraposição à liberdade e direitos individuais, tais como: ênfase na segurança, fortes críticas aos direitos humanos, recrudescimento das leis penais, incluindo a revisão da maioria penal, defesa da liberdade de ação da Polícia Militar, liberalização do porte de armas, oposição à indultos e à contratação de presos e egressos, intolerância à movimentos sociais e críticas ao “politicamente correto”; 2) a tradição e a estabilidade, incluindo: a proibição do ensino de sexo nas escolas, a defesa da família tradicional, da heteronormatividade, dos valores morais e religiosos, a rejeição ao aborto, à ideologia de gênero e a adesão ao movimento “Escola Sem Partido”; 3) a defesa do nacionalismo por meio do acionamento de símbolos pátrios e da Constituição; 4) a animosidade aos organismos multilaterais e a crítica à crise migratória; 5) a restrição e críticas aos direitos das diversas minorias sociais.

Na tradicional vertente econômica direita-esquerda as autoras identificaram a defesa da liberdade do mercado, da mídia e da internet; a defesa da livre iniciativa e do livre mercado, da redução dos impostos, da propriedade privada e da descentralização de recursos; críticas à análise marxista e à luta de classes; críticas ao o que o candidato chamou de “Estado mãe” e a obrigatoriedade do imposto sindical; defendeu o estabelecimento de relações comerciais sem o “viés ideológico”; e registrou apoio à bancada ruralista e à expansão do agronegócio.

As pesquisadoras observaram também o peso da retórica negativa populista durante o período eleitoral tanto em direção à grande mídia quanto aos partidos e candidatos de oposição. No que tange ao papel da imprensa, Jair Bolsonaro atacou, de forma geral, todos os veículos de comunicação que, de alguma forma, o criticou. O candidato buscou, por um lado, defender-se das críticas e, por outro, contestar o papel da imprensa junto ao público. Seu principal alvo certamente foram as Organizações Globo. E, em contrapartida, ele não apenas adotou uma posição amistosa com a principal concorrente das Organizações Globo, o Grupo Record, como também estabeleceu parceria com a organização midiática de Edir Macedo.

No que tange o ataque aos adversários políticos, o discurso de Jair Bolsonaro usou o humor político, o sarcasmo, a ironia, a adjetivação negativa e a apelidação. Segundo as pesquisadoras, os ataques foram direcionados aos principais partidos de esquerda – PT, PSOL e PCdoB -, aos movimentos sociais – em especial ao MST, ao MTST, à UNE, às

ONGs de Direitos Humanos e professores universitários. O ex-presidente Lula, evidentemente, foi o principal alvo da retórica negativa e a figura do candidato Fernando Haddad foi associada à de Lula como alguém que “recebia ordens de presidiário”. Enquanto que os partidos da tradicional direita, PSDB e MDB, e seus principais líderes foram resumidos na expressão “farinha do mesmo saco”.

Para Iasulaitis e Vieira (2019) o principal objetivo da campanha de Jair Bolsonaro, enquanto representante da direita radical no país, foi combater o inimigo comum dentro desse fragmentado espectro político: a esquerda, canalizada no sentimento antipetista. Percebemos aqui o embate populista “nós” versus “eles”, o qual será discutido em maior profundidade na sessão seguinte.

3.4. A “nova” direita brasileira: algumas considerações teóricas

Considerando os principais elementos discutidos acerca da ascensão das direitas radical europeia e americana, é importante considerar dois pontos principais, os quais guiarão o debate subsequente: a real existência de um processo de mudança valorativa na cultura política brasileira; e o modo de mobilização desse espectro político que, diferentemente das democracias multipartidárias europeias em que a extrema direita se organizou por meio de partidos políticos, a direita radical brasileira tem um caráter heterogêneo, mas, ao mesmo tempo, populista e personalista.

A análise acerca da ascensão da direita radical no Brasil aqui exposta traz ao debate a controversa relação entre instituições e cultura política e sua influência no aprimoramento da democracia. Os teóricos da vertente culturalista da Ciência Política defendem que a adoção de valores pós-materialistas e emancipatórios (INGLEHART; WELZEL, 2005) produziria cidadãos críticos (NORRIS *et al*, 1999) às instituições e ao funcionamento do modelo de democracia representativa, o que, seria potencialmente benéfico para o aprimoramento da qualidade das democracias. Essa hipótese, todavia, como já demonstrado no capítulo 02, vem sendo revista pelos próprios teóricos culturalistas (NORRIS; INGLEHART, 2019), que, neste momento, se dedicam a compreender os efeitos negativos do déficit democrático (NORRIS, 2011).

O desencanto em torno do modelo de democracia representativa é uma realidade tanto em sociedades avançadas quanto nas novas democracias, contudo, as razões acerca dessa desilusão são diferentes, visto que os contextos político, econômico e social se divergem. Nas sociedades avançadas o déficit democrático (NORRIS, 2011) seria fruto

do criticismo, enquanto nas novas democracias a desilusão estaria relacionada à desconfiança em torno das instituições democráticas (RIBEIRO, 2008a), a chamada adesão normativa à democracia (EASTON, 1965).

No caso brasileiro, embora pesquisas sobre mudança valorativa tenham identificado aumento no interesse por política e maior motivação dos indivíduos quanto à participação política, o ceticismo sempre esteve presente entre o eleitorado, seja entre aqueles que se identificam com valores pós-materialistas e aqueles mais inclinados aos valores materialistas (RIBEIRO, 2008a). Nas palavras do autor:

[...] deveríamos entender nossos altos índices de desconfiança como resultantes de sucessivas avaliações negativas sobre o desenvolvimento concreto da democracia, o funcionamento de suas instituições e a atuação das elites políticas. Como as condições socioeconômicas necessárias à sofisticação política dos indivíduos e ao desenvolvimento de uma cidadania crítica ainda não se verificam de maneira consistente por aqui, a desilusão ou insatisfação com a efetividade dessa forma de governo apareceria como resposta mais adequada (RIBEIRO, 2008a, p. 249).

O autor, por meio das contribuições de Cattenberg e Moreno (2006 apud RIBEIRO, 2008a), explica que as taxas de confiança nas instituições políticas nas novas democracias flutuam da mesma forma que o índice de aprovação presidencial, o qual no período pós-eleitoral é significativamente alto e tende a se manter no início do governo - período conhecido como “lua-de-mel” -, mas que, ao longo do mandato, tende a cair - o chamado período de ressaca. Nesse último, a aprovação presidencial é, notoriamente, baixa, pois o eleitorado torna-se menos tolerante às ações do governo (SAMPAIO; LAZARIM, 2015).

A relação entre adesão à democracia e aprovação do governo e das instituições levou Ribeiro (2008a) a concluir que não houve no Brasil uma mudança valorativa baseada na adoção de valores pós-materialistas, como aconteceu nas democracias avançadas. A manutenção e aprimoramento da democracia no país não é, portanto, fruto da modernização econômica e da emancipação dos cidadãos, mas sim da forma como a opinião pública vê o desempenho dos governos e das instituições, desempenho este que, a longo prazo, poderia aumentar os níveis de satisfação e insatisfação, bem como de confiança e desconfiança. Avritzer (2019) chama esse movimento apropriadamente de “pêndulo da democracia”, definido basicamente como:

[...] a oscilação política pela qual passa a política brasileira entre certos períodos históricos nos quais elites e massas partilham um forte entusiasmo democrático e outros momentos em que a classe média adota uma visão

antidemocrática, alinhada com as elites, e muitos setores populares aderem à rejeição da política ou à antipolítica (AVRITZER, 2019, p. 108).

No período em análise, a crise econômica e político-institucional, iniciada em 2013, colocou em evidência a insatisfação e a desconfiança. O eleitorado brasileiro tornou-se menos complacente com as ações das elites políticas, com o funcionamento das instituições no país e, conseqüentemente, mais cético quanto à democracia, colocando, portanto, fim ao período “lua-de-mel” (RIBEIRO, 2008a) e iniciando um movimento pendular de regressão democrática (AVRITZER, 2019).

Avritzer (2019) explica que a democracia brasileira tem uma estrutura pendular, ou seja, o modelo democrático brasileiro oscila entre momentos de forte adesão popular e momentos de alta regressão. Os períodos de expansão democrática, sob essa visão, iniciam de forma otimista, mas, com o tempo, o otimismo se deteriora e dá lugar a períodos de reversão. As razões da instabilidade estaria, segundo Avritzer (2019), na confluência entre o funcionamento das instituições e os interesses do mercado. Sob essa ótica, no âmbito institucional há, para ele, três elementos importantes: a Lei do *Impeachment*, a atuação do Poder Judiciário e o papel das Forças Armadas.

O primeiro – a Lei do *Impeachment* (Lei 1079/1950) – estabelece que ocupantes de cargos no Poder Executivo possam ser destituídos por crimes de responsabilidade⁴⁶ e não como um dispositivo institucional para julgar questões administrativas ou de oposição política. O que temos observado, todavia, é o uso de crimes de responsabilidade como forma de julgar performance administrativa e exercer oposição política.

O segundo está no desalinhamento do Poder Judiciário em relação aos demais poderes. Avritzer (2019) explica que o processo de democratização não conseguiu atingir todas as funções, mais notadamente o Judiciário, que, na opinião do autor “se organiza à margem da soberania democrática”, visto que a escolha dos magistrados, diferentemente de democracias avançadas, não compete à escolha popular, e sim à processos meritocráticos, o que parece perpetuar a seletividade da justiça brasileira. O Judiciário também atua de forma independente dos Poderes Executivo e Legislativo e não passa por um sistema de controle externo.

O terceiro elemento é o papel dos militares na composição da elite política brasileira. Negociações entre as elites políticas do país garantiram a preservação das

⁴⁶ Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/128811/lei-do-impeachment-lei-1079-50>. Acesso 12 de janeiro de 2020.

prerrogativas militares no processo de transição, o que alguns autores chamam de transição negociada (O'DONNELL, 1989; WEFFORT, 1992; AVRITZER, 1995; ZAVERUCHA, 2005) e, a Constituição Federal de 1988 institucionalizou a possibilidade de intervenção militar em questões de ordem interna. A Constituição, todavia, não estabelece limites para a interferência das Forças Armadas na política de segurança e na arena política.

Esses três elementos institucionais aliados à intervenção do mercado na formulação de políticas públicas são, segundo Avritzer (2019), variáveis explicativas para a reversão do pêndulo democrático no presente momento. Em suma, o autor afirma que a dificuldade de construção de uma via democrática estável:

[...] reside na ausência de instituições que estabilizem a democracia a longo prazo. A presença de elites não liberais e não democráticas no caso brasileiro envolve uma via de institucionalização da contra democracia que retorna periodicamente e compromete as próprias instituições democráticas (AVRITZER, 2019, p. 526-527).

Embora os estudos sobre valores materialistas e pós-materialistas no contexto brasileiro tenham, empiricamente, mostrado que a hipótese da mudança valorativa não seja suficiente para explicar o caso brasileiro, ainda assim o fenômeno da direita radical no Brasil tem pontos convergentes com aquele em voga nas democracias avançadas. O caminho aqui traçado mostra que questões de ordem econômica e cultural, bem como o uso das mídias digitais tiveram peso na ascensão de uma “nova” direita no Brasil.

Na tentativa de responder aos anseios do eleitorado, a retórica populista da extrema direita brasileira ancorou-se, no âmbito cultural, na preservação dos valores da família tradicional, enquanto que no âmbito econômico baseou-se na valorização do ideário neoliberal do Estado mínimo (CODATO *et al*, 2015), na manutenção da lei e da ordem, na ênfase da corrupção política e da crise de segurança pública. E, como os metadados de pesquisas de redes sociais realizadas entre 2014 e 2018 nos mostrou, as mídias digitais foram o local de fala dos grupos representantes da “nova” direita brasileira.

Nossa análise leva-nos a um segundo elemento de comparação: mobilização política. Nos casos europeus, o populismo ascendeu, predominantemente, por meio da ação dos partidos políticos. Nos Estados Unidos e, também no Brasil, observa-se a combinação entre as ações de movimentos sociais e liderança personalista. Nos Estados Unidos, como demonstrado, as ações da *Tea Party* e a aproximação de uma ala do

movimento ao Partido Republicano integraram-se no período eleitoral à retórica anti-*establishment* de Donald Trump. No Brasil, por sua vez, as ações dos grupos nascidos no pós-eleições de 2014 mobilizaram a opinião pública quanto à deposição da ex-presidente Dilma Rousseff e, mais tarde, a fragmentada "nova" direita brasileira convergiu-se em torno da figura de Jair Bolsonaro.

Bonikowski (2017) explica que uma perspectiva importante a ser observada dentro do fenômeno populista é a forma como os atores políticos interagem com os eleitores, a qual inclui o estilo político personalista materializado em líderes carismáticos. O personalismo é uma característica das campanhas eleitorais contemporâneas⁴⁷. A intensificação dos meios de comunicação, a consequente midiaticização dos processos eleitorais e a queda do alinhamento partidário transformaram os processos político-eleitorais em um modelo apoiado na promoção de líderes políticos em detrimento de seus partidos (WATTENBERG, 1991; MANIN, 1995; LEAL; VIEIRA, 2009). A política centrada na figura de candidatos, todavia, tende a ser mais forte em democracias com sistemas partidários frágeis (HOLMBERG; OSCARSSON, 2013) e em sistemas presidencialistas (WATTENBERG, 2013). Uma consequência dessa dinâmica é que líderes populistas sem vínculos partidários podem facilmente ganhar visibilidade e conquistar cargos majoritários em sistemas presidencialistas. Fenômeno este muito comum na América Latina (MUDDE; KALTWASSER, 2017).

Nesse aspecto, o caso brasileiro mostra, novamente, uma dinâmica interessante, visto que temos, ao mesmo tempo, um sistema presidencialista e multipartidário, que incentiva a formação de novos partidos políticos. Foi exatamente o que aconteceu nas eleições de 2018. Embora os partidos sejam as instituições políticas com o menor índice de aprovação entre o eleitorado brasileiro (LATINOBARÔMETRO, 2018), eles ainda são responsáveis pela estruturação do sistema eleitoral (KINZO, 1993; BRAGA, 2007; CERVI, 2009). As bandeiras partidárias tornam-se, assim, sob a ótica populista, um mal necessário (MUDDE; KALTWASSER, 2017).

Embora o candidato Jair Bolsonaro fosse um crítico ávido da atuação dos partidos políticos, para lançar sua candidatura ele precisaria estar filiado à uma bandeira partidária. O PSL foi, desse modo, criado como veículo eleitoral para abrigar sua campanha. Mudde e Kaltwasser (2017, p. 44) explicam que “ao criarem um veículo eleitoral personalista,

⁴⁷ A discussão sobre personalismo político nas campanhas eleitorais contemporâneas é fruto da Dissertação de Mestrado da autora como pré-requisito para o diploma de Mestre em Ciência Política, UFG, junho/2016.

sem uma organização política forte, o líder populista coloca-se como um ator limpo, capaz de ser a ‘voz do homem na rua’ uma vez que não há intermediários entre ele o ‘povo’⁴⁸”.

O modelo personalista tende a colocar em evidência o caráter do candidato e questões de ordem pessoal, como: integridade, confiabilidade, competência, carisma, aparência, idade, religião, condição socioeconômica, formação profissional e família. O primeiro elemento - integridade - transmite ao eleitor confiança, honestidade e sinceridade. O candidato que apresenta tais características tende a ser visto pelo público como alguém que não se envolveria em esquemas de corrupção, tema que estava no cerne do contexto eleitoral de 2018. A confiabilidade, por sua vez, envolve características como independência, estabilidade e agressividade, o que está diretamente ligado à capacidade do candidato em tomar decisões. A competência está ligada aos antecedentes do candidato e suas habilidades políticas. O carisma, por fim, envolve habilidades de liderança, comunicação, dignidade, humildade e patriotismo (WATTENBERG, 2013). Esses elementos, por conseguinte, acionam sentimentos e emoções que exercem forte peso na decisão do eleitor:

Sem sombra de dúvidas, populistas podem alcançar a arena eleitoral por meio de uma liderança personalista. Isso é particularmente verdadeiro quando o líder populista é uma figura carismática, que tem os instrumentos adequados para se posicionar como um *outsider* e tem a habilidade de estabelecer uma ligação direta com as massas (MUDDE; KALTWASSER, 2017, p. 59)⁴⁹.

Esta foi precisamente a estratégia de Jair Bolsonaro. Embora estivesse na vida pública desde a década de 1970, Bolsonaro posicionou-se como um *outsider* do *establishment* político brasileiro, sob o argumento de que embora estivesse há quase três décadas no Congresso Nacional nunca havia ocupado um cargo no Poder Executivo.

Bolsonaro também se aproveitou da polarização política e do intenso sentimento antipetista presente entre o eleitorado brasileiro. Embora o Partido dos Trabalhadores e os partidos de esquerda tenham sido o principal alvo de sua campanha, ele também usou a retórica negativa para criticar a grande mídia, as funções Legislativa e Judiciária, os demais partidos políticos, o funcionamento do sistema eleitoral, professores e intelectuais

⁴⁸ By developing a personalist electoral vehicle, without being tied to a strong political organization, the populist leader can portray himself as a clean actor, who is able to be the voice of the "man in the street" since there are no intermediaries between him and "the people".

⁴⁹ Without doubt, populists can achieve electoral breakthrough through personalist leadership. This is particularly true when the populist leader is a charismatic figure, who has adequate credentials to portray him- or herself as an outsider and has the ability to establish a direct link with the masses.

e até mesmo organizações internacionais, como as pesquisas de Messemberg (2017) e Iasulaitis e Vieira (2019) mostraram. Percebe-se aqui o embate entre o “povo” – no caso brasileiro, majoritariamente representada pela classe média criada pelas políticas redistributivas dos governos do PT que viu seus privilégios ameaçados pela crise econômica (SOLANO, 2018) - e as “elites” – política, econômica, midiática e cultural (MUDDE; KALTWASSER, 2017) - e a crítica ao *establishment* político.

O objetivo da retórica negativa da extrema direita brasileira foi, portanto, não apenas criar opiniões negativas quanto à oposição (FABER; TIM; SCHMITT, 1993), mas também intensificar o déficit democrático existente, colocando-se como única alternativa para solucionar a crise político-institucional deixada pelos governos do PT e o consequente processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Percebe-se, assim, a existência de uma linha tênue entre populismo e autoritarismo (BONIKOWSKI, 2017) intensificada pela despolitização das campanhas eleitorais midiáticas (STEIBEL, 2005) e pela intensificação dos canais de comunicação, em especial, das mídias digitais (CAMARGO, 2012), amplamente usadas pelo candidato.

Esse tipo de posicionamento frente aos diversos temas em debate - em especial questões de lei e ordem e valores morais e religiosos – aliado à retórica simplista, autoritária e caricata permitiram que Bolsonaro criasse identificação com uma parcela significativa do eleitorado. Estes elementos foram determinantes para que a direita radical, representada nele, ganhasse proeminência entre o eleitorado.

Além destes fatores mais evidentes, há outras questões mais pontuais que separam a extrema direita brasileira da direita radical nas democracias avançadas. Como evidenciado no capítulo 02, a direita radical nestas sociedades, especialmente na Europa, também não é um movimento homogêneo e deu voz à formação de grupos e partidos políticos com diferentes ideologias. Neste aspecto, Lowy (2015) contrasta a direita radical europeia e brasileira a partir de cinco pontos, que merecem destaque.

O primeiro deles diz respeito à existência de uma ligação política e ideológica entre a direita radical contemporânea e os movimentos fascistas do período entre guerras. Para Lowy (2015), embora haja uma corrente neofacista na “nova” direita brasileira, este é um grupo minoritário. O segundo ponto refere-se ao racismo como bandeira partidária. Embora o racismo, a xenofobia, o machismo e o desrespeito às minorias componham a retórica de Jair Bolsonaro, a direita radical brasileira é um fenômeno personalista, como discutido acima. Neste aspecto, a “nova” direita brasileira assemelha-se à americana, representada pelo ex-presidente Donald Trump. O terceiro aspecto diz respeito à

demagogia populista em torno da corrupção, a qual, na opinião do autor, tem sucedidamente funcionado como estratégia de manipulação do eleitor. No caso brasileiro, Lowy (2015) ressalta que a bandeira do combate a corrupção tem sido historicamente usada pelos conservadores brasileiros como forma de justificar o poder das oligarquias tradicionais e legitimar golpes militares. O quarto aspecto enfatiza as similaridades entre os casos europeus e o brasileiro: a ideologia repressiva e a intolerância contra as minorias presentes no discurso bolsonarista. Por fim, o quinto elemento comparativo, que difere a direita radical brasileira é o “apelo aos militares”. Nas palavras de Lowy (2015, p. 663): “o chamado a uma intervenção militar, o saudosismo da ditadura militar, é sem dúvida o aspecto mais sinistro e perigoso da recente agitação de rua conservadora no Brasil, ativamente promovido pelo PIG, o Partido da Imprensa Golpista”.

Este último elemento – o “saudosismo do período militar” – como colocado por Lowy (2005) é preocupante, pois reascende aspectos de uma cultura política autoritária presente na história política brasileira (MOISES, 2008). A transição democrática foi um processo negociado que permitiu que integrantes da elite política do país, especialmente os militares, mantivessem suas prerrogativas e não fossem punidos pelos crimes cometidos ao longo do período militar (ZAVERUCHA, 2005; O’DONNELL, 1989). Esse processo de transição política negociada refletiu, conseqüentemente, na configuração das instituições (WEFFORT, 1992) e permitiu que atores políticos que se identificam com princípios autoritários, a exemplo de Jair Bolsonaro, continuem ocupando cargos importantes dentro da máquina estatal.

A frágil estrutura institucional juntamente com a presença de líderes políticos autoritários e os resquícios de uma cultura política autoritária na sociedade - ou seja, a combinação entre desenho institucional, oferta e demanda no mercado político (NORRIS; INGLEHART, 2019) - poderia afetar a percepção e as atitudes do cidadão em relação à democracia e corromper o funcionamento do modelo democrático no país (AVRITZER, 1995). Entretanto, a crise político-institucional que desembocou na eleição de Jair Bolsonaro está, segundo Avritzer (2019), ligada ao argumento defendido por Levitsky e Ziblatt (2018). Ou seja, diferentemente de períodos históricos anteriores em que crises democráticas desembocaram em golpes militares, o risco para a democracia, neste início de século, está em governos democraticamente eleitos: “o retrocesso democrático hoje começa nas urnas” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 17).

4. A POLÍTICA INTELIGÍVEL: A “NOVA” DIREITA NA REDE

O debate proposto no capítulo anterior evidenciou alguns dos elementos que envolvem a atual crise do modelo de democracia representativa e a consequente ascensão de grupos de direita radical, no Brasil e no mundo. Neste capítulo damos ênfase ao papel das redes sociais na internet nesse processo.

4.1. A questão da participação: as mídias digitais como local de fala

Nos capítulos anteriores discutimos a ascensão da extrema direita e as variáveis econômicas e culturais que envolvem esse fenômeno. Existe, no entanto, um outro fator importante nesta equação: a participação por meio das mídias digitais.

No bojo das transformações econômicas e culturais que produziram o “cidadão crítico”, o “déficit democrático” e a sua onda reversa com o populismo autoritário de extrema direita, observamos também a ascensão da internet como um novo *locus* de participação e ação política. Pesquisas recentes, inclusive na América Latina (ZECHMEISTER; LUPU; COHEN, 2017), demonstram que os cidadãos têm buscado meios alternativos de participação, com destaque para a participação *on-line*.

A internet passou a ser vista pelos mais entusiastas como uma forma de superação do déficit de participação civil na esfera pública, bem como das distâncias entre eleitores e elites políticas e, até mesmo, da crise do modelo de democracia representativa. As expectativas em torno da rede residiam nas chamadas ciberfacilidades. Estas eram vistas pelos mais otimistas como uma alternativa à promoção da democracia participativa, primeiro, em virtude do modelo de comunicação que, diferentemente, dos veículos de massa caracterizados pela comunicação em mão única, é determinado pela interatividade. Além do modelo comunicacional, a euforia acerca da capacidade democrática da rede estaria, segundo Gomes (2005), ancorada em outros sete pilares: superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; extensão e qualidade do estoque de informação *on-line*; comodidade, conforto, conveniência e custo; facilidade e extensão de acesso; ausência de filtros e controles; interatividade e interação; e por oferecer oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.

Esse otimismo, no entanto, foi paulatinamente substituído por uma visão mais realista, considerando tanto os benefícios quanto os perigos do “mundo *on-line*”. As mídias digitais, por serem ferramentas que permitem, ao mesmo tempo, o

compartilhamento de informações e o estabelecimento de relações sociais tornaram-se um local de fala tanto para grupos sociais quanto para as elites políticas. A participação e a interatividade entre os próprios membros da sociedade civil e entre elites políticas e seus eleitores, no entanto, assumem características diversas e podem influenciar a formação da opinião pública e o comportamento do eleitor de múltiplas formas. É precisamente esse debate que focamos a partir de agora.

Pensar na forma como a internet vem sendo usada na comunicação política significa refletir sobre o próprio processo de evolução tecnológica. A rede mundial de computadores (a *world wide web* – *www*), tal qual a conhecemos hoje, nasceu na década de 1990. Naquele momento, conhecido como *Web 1.0*, a rede operava de forma estática e restringia-se ao consumo de informação *on-line*. Foi na década seguinte, a partir da *Web 2.0*, que a comunicação mediada pelo computador alcançou sua principal característica: a interatividade. O rápido desenvolvimento tecnológico viabilizou a criação de *websites* mais interativos com o público, abriu espaço para o surgimento de *blogs* e dos primeiros sites de redes sociais, os quais transformaram o mundo digital em um ambiente mais dinâmico, participativo e interativo (IASULAITIS, 2006).

Hoje, a comunicação digital está em uma terceira fase, a *Web 3.0*, também chamada de *Web Semântica* ou *Web Inteligente*, caracterizada pelo uso de uma linguagem inteligível que permite a integração de dados (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016). A *Web 3.0* nasceu da ideia de criação de uma rede de dados global. O principal objetivo foi desenvolver um sistema inteligível para máquinas, transformando a rede em um ambiente compreensível não apenas para seres humanos, mas também para os próprios computadores (AGHAEI; NEMATBAHSH; FARSANI, 2012).

Essa dinâmica funciona por meio dos algoritmos, definidos como “sequência de regras ou operações que, aplicada a um número de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas”. Em outras palavras, os algoritmos “são as diretrizes seguidas por uma máquina” (ELIAS, 2017). Eles identificam e conectam o conteúdo publicado em páginas na rede e os organizam semanticamente para enviar conteúdo personalizado de acordo com as preferências e o comportamento de cada usuário (IASULAITIS; NEBOT, 2015), colocando-os em verdadeiras “bolhas” (PARISER, 2011). Em suma, eles: “incentivam os usuários a compartilhar informações e personalizam o conteúdo direcionado a eles através da leitura de seus dados pessoais” (ANTUNES, 2016, p. 196).

A personalização da informação leva ao usuário uma visão homogeneizada do mundo, no qual os sujeitos consomem apenas aquilo que concordam. No entanto, é

importante considerar que a recepção de conteúdo personalizado é um reflexo do próprio comportamento dos usuários e, o problema, nesse sentido, não é necessariamente os filtros das redes sociais, mas sim as consequências das ações dos usuários na rede (JOHNSON, 2019) que os colocam dentro das câmaras de eco ou das “bolhas”.

A inserção em bolhas sociais, por conseguinte, pode influenciar o comportamento do usuário de múltiplas formas, indo do consumo de produtos à polarização ideológica (ANTUNES, 2016). No âmbito político, uma vez dentro de uma bolha, o usuário fica exposto a notícias e opiniões com vieses ideológicos, que podem contribuir com o aumento da desilusão acerca das instituições, dos principais atores políticos e do próprio sistema democrático, além de viabilizar a coordenação de grupos e a veiculação de discursos antissociais, antidemocráticos e até mesmo de orientação racista e xenófoba.

O consumo de informação e a participação *on-line* refletem, conseqüentemente, no posicionamento e no comportamento dos eleitores, pois servem como “atalhos informacionais, pelos quais os cidadãos comuns, que geralmente não têm muito conhecimento sobre temas políticos, possam conseguir interpretar a realidade política e orientar suas práticas” (PENTEADO *et al.*, 2011, p. 116). Nesse sentido, da mesma forma que as ciberfacilidades podem contribuir para a ampliação do debate político e para a melhoria da qualidade da democracia participativa - ciberativismo positivo - elas podem estar inseridas em contextos sociais que levam seus usuários na direção antidemocrática - ciberativismo negativo (ROSANVALLON, 2008).

Dentro da lógica dos efeitos positivos e negativos da participação política na rede, o ciberativismo é classificado como: ativismo digital útil e ativismo digital preguiçoso (LIMA, 2012). O ciberativismo negativo é comumente chamado de “ativismo de sofá” - em inglês *slactivism*. O termo originou-se ainda na década de 1990 e, de acordo com o Dicionário *Oxford* da língua inglesa, vem da ideia de “*blend of slack and activism*” - em português uma “mistura de folga e ativismo”. O mesmo dicionário define o vocábulo como “a prática de dar suporte à uma causa política ou social por meio de mídias sociais ou petições *online*, caracterizadas por envolverem pouco esforço ou compromisso”⁵⁰. A expressão “*slactivism*” ou “ativismo de sofá” popularizou-se com as observações de Evgeny Mozorov (2009a), um dos grandes críticos dos efeitos nocivos da liberdade proporcionada pela internet. Segundo ele, é preciso fazer uma crítica sobre o real impacto

⁵⁰ “The practice of supporting a political or social cause by means such as social media or online petitions, characterized as involving very little effort or commitment.” Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slactivism>. Acesso: 25 de novembro de 2018.

desse “ativismo preguiçoso”, que pode não passar de um sentimento de bem-estar e, até mesmo algo inútil, do ponto de vista político e social. Nas palavras do autor:

O “ativismo de sofá” é um termo adequado para descrever o bem-estar do ativismo *on-line* que tem zero impacto político ou social. Ele dá àqueles que participam de campanhas “de sofá” a ilusão de impactar significativamente no mundo sem demandar nada mais que afiliar-se a um grupo no *Facebook*. [...]. O “ativismo de sofá” é o tipo ideal de ativismo para uma geração preguiçosa: por que se importar com manifestações pacíficas e o risco de ser preso, enfrentar a brutalidade policial ou a tortura se o indivíduo pode ser tão barulhento no espaço virtual? (MOZOROV, 2009b)⁵¹

O ciberativismo negativo tem ganhado força, pois as ciberfacilidades permitem a reprodução de diversos tipos de discursos, incluindo retóricas de ódio e violência. Estas falas caracterizam um tipo de violência simbólica, sustentada através da linguagem que criam, ao mesmo tempo, animosidade e agressividade entre os usuários das redes (RECUERO, 2015). A polarização de discursos antidemocráticos nas mídias digitais, por sua vez, é facilitada pela invisibilidade da audiência, pela distância e supressão do espaço temporal e pelo anonimato. Tais características possibilitam a criação de perfis falsos, que deixam o usuário “livre” para expor suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas e, até mesmo, a criação de grupos organizados e robôs com o objetivo de disseminar o discurso de ódio. É nesse bojo que movimentos conservadores vêm ganhando espaço no mundo todo. Segundo Gomes (2019)⁵², os movimentos da direita radical conseguiram compreender os mecanismos operacionais das mídias digitais e usá-las a seu favor, criando, assim, uma espécie de “ecologia midiática de direita”.

De acordo com a abordagem teórica da ecologia da mídia (McLUHAN, 1964), o indivíduo tem uma relação simbiótica com a tecnologia: ele o cria e ela, por sua vez, o recria. Dentro dessa dinâmica, a tecnologia, por um lado, conecta diferentes grupos sociais e culturais e cria o que o McLuhan (1964) chamou de “vila global”. Essa “vila”, embora seja composta por diversos grupos, comunidades e culturas, é guiada por um sistema político, econômico, social e cultural comum e, é por meio da tecnologia, ou dos processos comunicacionais, que eles se conectam.

⁵¹ “‘Slacktivism’ is an apt term to describe feel-good online activism that has zero political or social impact. It gives those who participate in “slacktivist” campaigns an illusion of having a meaningful impact on the world without demanding anything more than joining a Facebook group. [...] “Slacktivism” is the ideal type of activism for a lazy generation: why bother with sit-ins and the risk of arrest, police brutality, or torture if one can be as loud campaigning in the virtual space?”

⁵² Fala do Prof. Dr. Wilson Gomes na conferência de abertura do 8º Congresso Compólitica, Brasília, DF, 15 de maio de 2019.

A interação entre esses grupos, conseqüentemente, influencia as percepções, os sentimentos, a compreensão, os valores e os comportamentos humanos (McLUHAN, 1964), pois é por meio da comunicação que o cidadão adquire orientação cognitiva, afetiva e avaliacional (ALMOND; VERBA, 1963) sobre os diversos temas que definem as relações sociais. Em outras palavras, é por meio da informação recebida, seja pelos veículos de comunicação – mídia tradicional e mídias digitais - seja pelas relações interpessoais, que o indivíduo define sua orientação política.

Embora esta abordagem teórica tenha sido desenvolvida ainda na década de 1960 e receba críticas acerca do determinismo tecnológico, essa vertente têm ganhado espaço nos estudos sobre as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, por conseguir estabelecer uma relação entre tecnologia e cultura. Isso não significa que a ascensão da direita radical só foi possível em virtude das novas mídias, porém, “ferramentas tendem a amplificar comportamentos existentes” (JOHNSON, 2019, p. 24). A ecologia das mídias digitais é, assim, uma importante variável explicativa para compreender o fenômeno em análise, pois esse ecossistema permite que indivíduos com comportamentos e opiniões em comum se encontrem e discursos que, antes não teriam voz nos veículos tradicionais de mídia, se disseminem (TEIXEIRA, 2017).

4.2. As redes sociais importam? Mecanismos explicativos

O item anterior mostrou que embora as mídias digitais tenham se tornado um importante espaço para o debate político, a qualidade desse debate pode não ser benéfico e até corroborar com a intensificação do déficit democrático. O problema estaria não no ambiente em si, mas nos discursos que nele circulam (GOMES, 2005) ou, em uma perspectiva mais ampla, no sistema de comunicação que os envolvem (BLUMLER; GUREVITCH, 1995). Para avaliar o sistema político com precisão é necessário observar: os aspectos comunicacionais das instituições políticas; os aspectos políticos dos meios de comunicação; as orientações do público para a comunicação política; e os aspectos da cultura política relevantes para a comunicação (BLUMLER; GUREVITCH, 1995). Dito isso, nos dedicamos, a seguir, a avaliar a atuação das elites econômica, política, cultural e midiática; a qualidade do acesso e da informação política que circula nos ambientes digitais; e questões relativas à cultura política brasileira.

4.2.1 O potencial autoritário da internet: mecanismos psicológicos

A atuação dos movimentos sociais, veículos de mídia tradicional e alternativa, jornalistas, influenciadores digitais, celebridades e personalidades políticas elencados no Capítulo 03 em torno da construção da “nova” direita brasileira – os quais compõem as elites política, cultural, econômica e midiática do país - evidenciam, em primeiro lugar, que os meios de comunicação de massa, embora estejam passando por um momento de crise frente à sociedade, continuam exercendo um papel proeminente na arena política. Em segundo lugar, demonstra empiricamente que as elites políticas estão presentes nos meios digitais pelo único objetivo de promoverem suas imagens, disseminar propaganda política e mobilizar a opinião pública (GOMES, 2005) e não necessariamente promover a participação política.

A ação desses atores também evidencia o peso que grupos exercem no campo político, desde a formação da opinião pública até o processo decisório dentro das instituições. Estudos no âmbito da Psicologia Social⁵³ e da Comunicação observaram a relação entre normas e grupos sociais e a influência destes na formação da opinião individual e do consenso social e oferecem subsídios interessantes para o debate.

Em um estudo pioneiro, Sherif (1935) analisou os efeitos psicológicos das normas sociais nos valores, na moral e nas atitudes individuais. Partindo do pressuposto de que as pessoas se conformam com normas sociais quando colocadas em situações ambíguas que diferem do comportamento usual, o experimento concluiu que nesse tipo de situação, indivíduos, quando sozinhos, desenvolvem seus próprios padrões de julgamento, mas quando colocados em grupo tendem a ter opiniões homogêneas, corroborando, assim, com a manutenção das normas sociais vigentes. O experimento de Sherif (1935) também observou a propaganda política e a mudança de valores, os quais ele considerava como mutáveis em situações instáveis e ambíguas. Os resultados encontrados foram semelhantes, pois embora as pessoas, em um primeiro momento, hesitem em concordar totalmente com opiniões alheias, elas pelo menos as consideram e as tomam como referências futuras (SHERIF, 1935 apud ABRAMS; LEVINE, 2012).

⁵³ O debate em torno das teorias da psicologia social foi inspirado no vídeo “Os perigos da influência” publicado pelo Prof. Dr. Pedro Calabrez em seu canal no *YouTube*, Neurovox e nas referências bibliográficas oferecidas por ele na descrição do vídeo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-B9XmzmWI1Q&t=2s>.

Estudos da psicologia social no período pós-guerra mostraram que a atuação de grupos de pressão tende a, arbitrariamente, induzir mudanças psicológicas (ASCH, 1952) e influenciar a opinião pública (ASCH, 1955). Os resultados encontrados foram bem semelhantes: ao serem confrontados com opiniões contrárias, indivíduos tendem a mudar seu julgamento em direção à visão da maioria ou de especialistas (ASCH, 1955). Com base nesses achados, Asch (1955) dedicou-se a compreender a existência de um conformismo social, construído pela influência de grupos de pressão na formação da opinião individual e, conseqüentemente, da opinião pública. Partindo do pressuposto que o convívio social influencia as ações, os julgamentos e as crenças individuais, o pesquisador buscou responder como e até que ponto forças sociais influenciam a opinião e a atitude das pessoas, levando em consideração não apenas as relações interpessoais, mas também o papel dos veículos de comunicação de massa, os quais, segundo o pesquisador, permitem “a manipulação deliberada da opinião e a ‘construção do consenso’” (ASCH, 1955, p. 2). Seus experimentos concluíram que:

A vida em sociedade requer o consenso como uma condição indispensável. Porém, para que o consenso seja produtivo é necessário que cada indivíduo contribua independentemente da sua própria experiência e compreensão. Quando o consenso ocorre sob o domínio da conformidade, o processo social é poluído e o indivíduo se entrega, ao mesmo tempo, ao poder sobre os quais seu funcionamento enquanto ser pensante e dotado de sentimentos dependem. Isso significa que a tendência à conformidade em nossa sociedade é tão forte que até mesmo pessoas razoavelmente inteligentes e bem-intencionadas estão dispostas a dizer que preto e branco são questões de interesse. Isso levanta questionamentos sobre nosso modelo educacional, bem como sobre os valores que guiam nossa conduta (ASCH, 1955, p. 5)⁵⁴.

Seguindo ainda o paradigma da conformidade, Milgram (1963) observou a relação entre autoridade e obediência. O experimento observou a relação de autoridade entre aluno e professor por meio da aplicação de choques como forma de punição. Este estudo, um dos mais importantes e polêmicos da Psicologia, apesar de ter sido alvo de críticas, especialmente no que se refere a questões éticas, foi replicado por vários pesquisadores em diferentes países. As pesquisas conduzidas a partir do método de Milgram (1963) concluíram que a obediência é afetada principalmente pela figura do líder, a

⁵⁴ “Life in society requires consensus as an indispensable condition. But consensus, to be productive, requires that each individual contribute independently out of his experience and insight. When consensus comes under the dominance of conformity, the social process is polluted and the individual at the same time surrenders the powers on which his functioning as a feeling and thinking being depends. That we have found the tendency to conformity in our society so strong that reasonably intelligent and well-meaning people are willing to call white black is a matter of concern. It raises questions about our ways of education and about the values that guide our conduct”.

responsabilidade atribuída a ele, a relação de hierarquia, a sensação de comprometimento (no caso com a pesquisa) e a quebra da empatia ao longo da situação em que os indivíduos foram/são colocados. A combinação desses fatores gera pressão no indivíduo levando-o à condição de obediência. Milgram (1963, p. 1) explica que “a obediência é um mecanismo psicológico que conecta ação individual a propósitos políticos. É o cimento disposicional que liga o homem a sistemas de autoridade⁵⁵”.

Seguindo os experimentos iniciados no âmbito da Psicologia Social, estudos conduzidos por pesquisadores do campo da Comunicação deram atenção à relação entre opiniões majoritárias e minoritárias. Tais pesquisas observaram que, ao se expressar, aqueles indivíduos que têm opiniões que vão de encontro com a maioria tendem a participar mais de debates e expor suas opiniões em público, enquanto aqueles que compõem grupos minoritários tendem a se sentirem isolados e, conseqüentemente, manterem-se silenciados. As pessoas são mais propensas a se silenciarem quando sentem que sua opinião, frente à um tema específico, se opõe à opinião da maioria, colocando-as em uma espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1974).

As ciberfacilidades, especialmente o anonimato, todavia, diminuem o medo de isolamento, proposto originalmente por Noelle-Neumann (1974), pois a comunicação mediada pelo computador permite que os usuários se sintam mais livres para expressar opiniões sobre questões controversas (MALASPINA, 2014), especialmente no que tange questões políticas, sociais e até mesmo morais. Uma outra crítica à questão do isolamento dos grupos minoritários está na promoção da violência. De forma mais específica:

[...] o medo de isolamento de um grupo minoritário força-o a manter-se calado (até mesmo existindo imprensa) e tal comportamento o compele a expressar sua voz por meio de protestos após um certo período de tempo, o que se apresenta em forma de uma espiral de violência⁵⁶ (ARYAL, 2014, p.2).

Em síntese, se por um lado, nas relações face a face indivíduos tendem a se silenciar quando suas opiniões divergem das opiniões da maioria, isso não se aplica em ambientes digitais, que corroboram com a disseminação de discursos violentos. A Espiral do Silêncio torna-se, dentro dessa dinâmica, uma Espiral de Violência e migra do mundo *on-line* para o *off-line*.

⁵⁵ “Obedience is the psychological mechanism that links individual action to political purpose. It is the dispositional cement that binds men to systems of authority.”

⁵⁶ “[...] fear of isolation of minority community force them to remain almost silent (even in existing press) and such behavior compels them to express their voices through series of protest after certain time frame (period), and it comes with spiral of violence form”.

Na tentativa de apresentar contrapontos ao paradigma da conformidade e da estabilidade, Moscovici (2003; 2011), corrobora com a discussão sobre a relevância dos grupos minoritários e chama atenção para a necessidade de avaliar elementos psicológicos individuais a partir do contexto social no qual o indivíduo está inserido. A crítica de Moscovici (2011) reside na visão de que a influência social não é um processo unilateral, pois, para ele, os grupos minoritários não são meros receptores de influência (MOSCOVICI, 2011 apud BARBOZA; CAMINO, 2014). O autor dirigiu então sua atenção para o “outro lado”, ou seja, para o papel que grupos minoritários exercem na promoção de mudanças sociais por meio da ação coletiva, o que ele chama de “minorias ativas”. O processo de influência torna-se, dessa forma, bilateral, visto que há uma relação de ação e reação entre grupos majoritários e minoritários. Para ele “o conflito é o ponto de partida e o meio através do qual é possível mudar uma representação, seja através do surgimento de novas representações ou da consolidação das já existentes” (MOSCOVICI, 2011 apud BARBOZA; CAMINO, 2014, p. 246).

Consideramos que os estudos da Comunicação e da Psicologia Social aqui apresentados são relevantes para esta tese, pois dão subsídios para compreender como o discurso de ódio ganhou força por meio das redes sociais e tornou as agressões políticas *on* e *off-line* parte do dia a dia e das relações interpessoais de brasileiros e brasileiras. Para Kingstone e Power (2017) o maior desafio para a democracia brasileira na atualidade é “desenvolver uma narrativa consensual”. Segundo eles:

Em décadas passadas, estas múltiplas tensões poderiam não ter intersectado tão rapidamente e tão violentamente. No entanto, a dependência massiva dos brasileiros da internet e das redes sociais (é um dos cinco países com maior número de usuários de *Facebook* e *Twitter* no mundo) sem sombra de dúvidas contribuiu para a qualidade cada vez mais acrimoniosa do debate político durante o governo Dilma, com o intuito, tanto da direita quanto da esquerda, de demonizar o outro lado através de todos os meios digitais possíveis. Este aspecto qualitativo da atual crise política – a divisão de amigos e familiares de forma não vista a décadas – adicionou um gosto amargo ao *impeachment* de Dilma e seus desdobramentos (KINGSTONE; POWER, 2017, p. 14)⁵⁷.

Ao consumir conteúdo político negativo, os cidadãos no mundo *on-line*, insatisfeitos com o sistema democrático brasileiro, com o funcionamento das instituições

⁵⁷ “In decades past, these multiple tensions might not have intersected so quickly and so violently. However, Brazil’s massive addiction to the Internet and social media (it is a top five country for both Facebook and Twitter usage) undoubtedly contributed to the increasingly acrimonious quality of political debate in the Dilma years, with both right and left intent on demonizing the other side through every digital means possible. This qualitative aspect of the current political crises - the division of friends and families in ways unseen in decades - added a bitter edge to the Dilma impeachment and its aftermath.”

e com os seguidos escândalos de corrupção, deram ressonância e legitimidade às ações dos movimentos da “nova” direita. Isto se deu, principalmente, por meio da propagação de discursos conservadores e de ódio, os quais incluíram: ódio à esquerda e às minorias; pedidos de intervenção militar; críticas aos partidos políticos, de forma geral e, mais notadamente, ao PT e aos partidos de esquerda; críticas ao sistema democrático e ao funcionamento das instituições. A propagação desses discursos deu-se inclusive pelo meio das chamadas *fake news*, o que nos leva a questionar a qualidade da informação política que circula na rede, bem como a qualidade do acesso, discutidos a seguir.

4.2.2 *Qualidade de acesso e qualidade da informação*

Embora a televisão ainda seja a principal fonte de informação em muitos países, pesquisas apontam que esta lacuna vem diminuindo vertiginosamente, o que pode ser atribuído a questões de ordem demográfica, incluindo idade, raça e classes sociais; e econômica, especialmente em virtude do alto consumo de *smartphones*⁵⁸. Dados recentes mostram que das 7,83 bilhões de pessoas que compõem a população do planeta, 5,22 bilhões têm acesso à *smartphones*, 4,66 bilhões são usuários da rede mundial de computadores, o que representa 59,5% da população mundial e, destes 4,20 bilhões acessam ferramentas de redes sociais regularmente (HOOTSUITE⁵⁹, 2021)⁶⁰.

No Brasil⁶¹, dos 213,3 milhões de brasileiros, 160 milhões são usuários da rede mundial de computadores, ou seja, 75% da população. Destes, 98,5% possuem um *smartphone*, enquanto 71,6% possuem um computador. Por outro lado, os desconectados representam 25% da população brasileira, o que coloca o país na 9ª posição do *ranking* mundial, atrás de países superpopulosos como Índia e China e nações subdesenvolvidas.

Quanto ao uso das redes sociais, a pesquisa aponta que 150 milhões de brasileiros são usuários, o que corresponde à 70,3% da população, fatia que embora se alongue entre 13 e 65 anos de idade, tem maior concentração nos grupos entre 25 e 34 anos e 35 e 44 anos e, em todas as faixas etárias, o público feminino é maior.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso: 21 de fevereiro de 2019.

⁵⁹ O uso dos dados da pesquisa Hootsuite deve-se ao fato da atualização anual.

⁶⁰ *Digital Around the World 2021*, pesquisa desenvolvida pela Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso: 27 de abril de 2021.

⁶¹ *Digital Around the World 2021* (Dados sobre o Brasil). Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso: 27 de abril de 2021.

Outro dado relevante é o tempo de consumo. Dentre a parcela da população que tem acesso à rede, 85% acessa diariamente e a média de tempo é de 10 horas e 08 minutos, sendo pelo menos 3 horas e 42 minutos em *sites* de redes sociais, 4 horas e 02 minutos de conteúdo televisivo. Quanto à telefonia móvel, a mesma pesquisa aponta que 205.8 milhões de brasileiros tem acesso à aparelhos *smartphones*. Estas estatísticas são relevantes, visto que em tempos de convergência tecnológica⁶² (JENKINS, 2009) as mídias estão concentradas em um único aparelho: o *smartphone*.

Os números mostram também o quão volátil o público está à conteúdos compartilhados na rede, incluindo notícias falsas. Devido ao fato de sites de redes sociais alcançarem expressiva audiência de massa e permitirem o rápido compartilhamento de informação, eles também facilitam a disseminação de informações errôneas e falsas. Embora a desinformação em ambientes midiáticos não seja algo novo, uma vez que as plataformas digitais têm se tornado a principal fonte de informação para a maioria da população, conteúdos falsos encontraram novos canais (TANDOC *et al*, 2017).

O termo *fake news* se popularizou a partir de 2016 com a campanha de promoção do referendo acerca da saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) e da campanha presidencial americana que elegeu Donald Trump (TANDOC *et al.*, 2017; GELFERT, 2018) e o seguido escândalo envolvendo a empresa britânica *Cambridge Analytica*, acusada de comprar dados de redes sociais, majoritariamente do *Facebook*, e usá-los indevidamente para manipulação de eleitores em campanhas eleitorais. Os referidos eventos também despertaram a atenção de pesquisadores que vem se dedicando a compreender as diversas variáveis envolvidas e os efeitos da disseminação deste tipo de conteúdo no público, especialmente no âmbito político.

Embora diversos pesquisadores demonstrem interesse em compreender tais variáveis, a definição do termo ainda merece atenção. Em primeiro lugar faz-se necessário diferenciar os termos: desinformação, informação errônea e notícias falsas. O primeiro – desinformação (*desinformation*) - refere-se à “criação deliberada e o compartilhamento de informação falsa”⁶³; o segundo – informação errônea (*missinformation*) - está relacionado ao “compartilhamento de informação falsa de forma negligente”⁶⁴

⁶² Discussão resgatada do artigo “Campanhas eleitorais multiplataformas em tempos de convergência midiática”, redigido em coautoria com a Dra. Sylvia Iasulaitis e a doutoranda Ariane D. Selegim e apresentado no II Congresso Televisões, realizado em Niterói – RJ, em maio de 2019. Disponível em: <https://congressotelevisoes.com.br/2019-2/>. Acesso: 27 de abril de 2021.

⁶³ “the deliberate creation and sharing of information known to be false”.

⁶⁴ “the inadvertent sharing of false information”

(WARDLE, 2017 apud TANDOC et al. 2017, p. 140). Em outras palavras, o primeiro está ligado à falta de informação, enquanto o segundo refere-se ao recebimento de informação de forma truncada ou dúbia e, conseqüentemente, mal interpretada.

Já o termo “notícia falsa” (*fake news*), embora seja um tipo de informação errônea (*misinformation*), é mais abrangente que este último. O Dicionário *Cambridge* define a expressão como “histórias falsas que aparecem como notícias, que se espalham pela internet ou por outros veículos de mídia, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”⁶⁵. Esta é uma definição geral que, assim como aquelas apresentadas pela literatura contemporânea, referem-se à viralização de conteúdo falso na internet. Esse tipo de conteúdo, no entanto, pode aparecer de diferentes formas, sendo as principais: sátira, paródia, notícias fabricadas, manipulação de imagens e vídeos, publicidade e propaganda pagas (TANDOC et al, 2017).

A sátira e a paródia são estilos que tem o humor como principal elemento. A sátira leva ao receptor notícia e entretenimento juntos, com críticas acerca de questões políticas, econômicas e sociais de forma cômica. Exemplos de programas de entretenimento e notícia no Brasil são: *Adnight Show* com Marcelo Adnet; *Greg News*, com Gregório Duvivier; *The Noite* com Danilo Gentili; e um dos mais famosos certamente foi o CQC (Custe o que custar) que foi ao ar entre 2008 e 2015 na Rede Bandeirantes. A paródia, por sua vez, embora também lance mão do humor, usa informações não-factuais, ou seja, trabalha com a criação de histórias fictícias a partir de notícias reais. Exemplo de *site* de paródia no mercado midiático brasileiro é o *Sensacionalista*, cujo *slogan* é “*Sensacionalista: um jornal isento da verdade*”⁶⁶.

Notícias fabricadas, por conseguinte, são textos escritos sem nenhuma base factual e publicados em formato de notícia em *sites*, *blogs* ou plataformas de redes sociais. A manipulação de imagens e vídeos também vai na mesma direção. O primeiro formato aparece como notícias textuais, enquanto o segundo explora aspectos visuais, porém ambos objetivam criar no público a ideia de legitimidade.

Já a detecção de notícias falsas em ações de publicidade e propaganda envolve a mistura de práticas de *marketing*, publicidade e relações públicas com práticas jornalísticas, ou seja, ações de publicidade paga se passando por notícia. Além destas,

⁶⁵ “False stories that appear to be news spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke” (Dicionário *Cambridge* da língua inglesa. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso: 22 de fevereiro de 2019).

⁶⁶ Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/>. Acesso: 23 de junho de 2020.

podemos citar as clássicas propagandas políticas negativas, o que a literatura sobre estratégias de campanha chama de campanha negativa (STEIBEL, 2005; BORBA, 2010; BORBA *et al*, 2015), as quais tem o fim de influenciar a percepção do público para beneficiar figuras políticas, organizações e o próprio governo.

Dentro destas categorias, Tandoc e seus colaboradores (2017) explicam que a sátira e a paródia, embora não apresentem puramente fatos, o público-alvo tem a pré-noção de que o conteúdo não é 100% factual. Já a manipulação, a fabricação de notícias e até mesmo algumas propagandas políticas têm como objetivo produzir informação errônea como se fosse verdadeira a fim de influenciar o receptor a acreditar no conteúdo transmitido. Nas palavras dos autores, neste tipo de conteúdo:

Tece-se uma narrativa, geralmente a partir de um viés político, que o leitor aceita como legítimo. O leitor também enfrenta dificuldades para verificá-las, uma vez que notícias fabricadas são publicadas por organizações não-midiáticas ou indivíduos sob um verniz de autenticidade aderindo à estilos e apresentações de notícias. Estes itens podem ser compartilhados em mídias digitais e, assim, ganham mais legitimidade, pois o indivíduo os recebe de pessoas em que confiam (TANDOC *et al*, 2017, p. 143)⁶⁷.

A motivação para a disseminação de notícias falsas é historicamente financeira ou ideológica. Porém, nos dias de hoje, elas ganham um novo impulso pelo ecossistema das mídias digitais: os *bots* de notícias (TANDOC *et al*, 2017). Os *bots* ou robôs “são sistemas autônomos criados para replicar ações básicas, como seguir pessoas, postar e direcionar mensagens, inserir *links* ou *hashtags*. Eles muitas vezes servem para multiplicar as informações distribuídas na rede, passando-se por contas de pessoas reais” (ITAGIBA, 2017). A ação dos robôs dá ao usuário a impressão de que muitos outros usuários também estão acessando a mesma informação, o que, conseqüentemente, aumenta a ideia de credibilidade.

O debate acerca da propagação de notícias falsas, todavia, não pode ser feito com propriedade sem levar em consideração a dicotomia inclusão *versus* exclusão digital. Segundo Sorj (2003), para que a inclusão digital aconteça de forma ampla é necessário levar em consideração cinco variáveis: infraestrutura física de transmissão;

⁶⁷ It weaves these into a narrative, often with a political bias, that the reader accepts as legitimate. The reader faces further difficulty in verification since fabricated news is also published by non-news organizations or individuals under a veneer of authenticity by adhering to news styles and presentations. The items can also be shared on social media and thus further gain legitimacy since the individual is receiving them from people they trust.

disponibilidade de equipamento e conexão de acesso; capacidade do usuário em manusear equipamentos; capacidade intelectual e inserção social do usuário para que este possa aproveitar efetivamente as informações recebidas, bem como o processo de comunicação mediada pelo computador; e produção e consumo de conteúdos adequados aos diversos grupos populacionais. As duas primeiras variáveis são, assim, de natureza passiva, enquanto as três últimas têm características ativas.

No atual cenário, como os números mostram, a popularização dos *smartphones* vem, continuamente, democratizando o acesso e as mídias digitais caminham para se equivalerem à televisão em termos de público. Em outras palavras, a divisão digital puramente medida em termos de acesso à internet, de acordo com a definição de Castells (2001), está a cada ano diminuindo, porém seria errôneo dizer que a questão da exclusão social está resolvida, pois ela deixa de ser um problema meramente quantitativo e assume um caráter qualitativo. Como afirmou Castells, ainda em 2001:

A divisão digital fundamental não é medida pelo número de conexões com a Internet, mas pelas consequências tanto da conexão quanto da falta de conexão. Porque a Internet [...] não é apenas uma tecnologia. É a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade (CASTELLS, 2001, p. 272).

Tendo em vista esse argumento, embora a pesquisa *Hootsuite* (2021) traga números encorajadores quanto ao acesso à internet no Brasil, é importante ponderar que o estudo tem como principal objetivo oferecer a empresas e profissionais de publicidade e *marketing* subsídios para que estes possam alcançar consumidores. É um estudo quantitativo e que, portanto, não oferece subsídios para compreendermos a qualidade do acesso. O estudo conduzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor⁶⁸ (IBDC-2019), usando dados da pesquisa TIC Domicílios (2018), traz elementos mais consistentes para uma análise qualitativa.

A pesquisa do IBDC aponta que 33% dos domicílios brasileiros não têm acesso à rede mundial de computadores. Avaliando por classe econômica, os pesquisadores observaram que 99% dos domicílios da classe A e 90% dos domicílios da classe B têm conexão com a internet, enquanto que nas classes DE apenas 40% dos domicílios estão conectados. A análise mostra também a desigualdade na qualidade de acesso, pois enquanto domicílios das classes A e B acessam a rede mundial de computadores por meio

⁶⁸ Disponível em: <https://idec.org.br/file/33492/download?token=5fnUCGuP>. Acesso 02 de maio de 2020.

de serviços de banda larga, o acesso das classes DE resume-se a conexões móveis. Dito isso, no quesito dispositivos de acesso, em geral, 97% dos brasileiros acessam a internet pelo celular. Destes, 85% das classes DE e 61% da classe C só tem acesso por meio do celular, enquanto 84% dos indivíduos da classe A acessam tanto pelo computador quanto pelo celular. Tais observações são relevantes, pois o dispositivo de acesso diz muito sobre a qualidade do alcance. Em termos práticos, isso significa que as atividades mais básicas, como envio de mensagens e acesso à sites de redes sociais, são exercidas de maneira uniforme entre todas as classes, porém, atividades que exigem melhor conexão com a rede, tais como cursos à distância, *download* de livros digitais e acesso à informação de qualidade, restringem-se à população com maior poder aquisitivo⁶⁹.

Um elemento que influencia negativamente a qualidade de acesso é a prática conhecida como *zero rating*, a qual consiste em um “acordo comercial entre empresas provedoras de serviços de internet e provedores de conteúdo que exclui os dados do provedor de conteúdo da conta mensal do usuário”⁷⁰ (SOMOGYI, 2017, p. 02). Trazendo para o caso brasileiro, é o acordo que empresas de telecomunicações como *Tim*, *Claro*, *Oi* e *Vivo* – detentoras do oligopólio de telefonia celular no país - fazem com empresas como o *Facebook*⁷¹ para garantirem acesso ilimitado do usuário à aplicativos como o próprio *Facebook*, o *Instagram* e, principalmente, o *WhatsApp*. É comum vermos no mercado planos de internet com acesso ilimitado a esses aplicativos. Na prática, isso significa que, uma vez que o usuário consome todo o pacote de dados de seu plano ele não pode acessar *links* da rede mundial de computadores, apenas os aplicativos que estão incluídos no plano.

Apesar de muitos países, inclusive o Brasil, legalmente permitirem essa prática, ela é controversa. Por um lado, ela garante a ampla acessibilidade à aplicativos de redes sociais, especialmente para aqueles cidadãos com menor poder aquisitivo, mas, por outro, viola os princípios de neutralidade da internet – ancorada na abertura e descentralização (WU, 2002). Pereira Neto e colaboradores (2019, p. 07) explicam que “neutralidade significa manter as regras de tráfego estabelecidas pelos padrões técnicos que regem a própria internet como um todo, evitando, assim, que operadores de trechos da rede

⁶⁹ Essa problemática ficou ainda mais evidente com a pandemia causada pelo novo coronavírus e a necessidade das escolas e universidades usarem o recurso de aulas remotas, que dependem de boa qualidade de acesso à internet.

⁷⁰ “Zero-rating is a commercial agreement between a mobile internet service provider (ISP) and a content provider (CP) excluding the CP’s data from users’ monthly data cap.”

⁷¹ Agora chamado Grupo Meta.

possam ditar regras que as contrariem”. Avaliando o caso brasileiro, os autores ponderam que, de acordo com as normas do Marco Civil da Internet, empresas e clientes tem a liberdade de estabelecerem acordos jurídicos e econômicos de acordo com as necessidades do mercado, desde que não conflitem com as normas e regras estipuladas pela referida lei, a qual veda apenas que as empresas de telecomunicações estabeleçam regimes distintos de tráfego de um pacote de dados para outro, mas não prevê sanções quanto à cobranças por volume ou velocidade no tráfego de dados.

Dito isso, a prática *zero rating* não é ilegal no Brasil. No entanto, embora dentro da legalidade, esta atividade comercial tem gerado polêmica, pois potencializa a disseminação de notícias falsas. Isso acontece porque quando o usuário recebe uma notícia pelo *WhatsApp* ou se depara com uma notícia em seu *feed* no *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, por exemplo, ao clicar no *link* ele não consegue lê-la, pois seu pacote de dados não lhe dá acesso às páginas da rede, apenas aos aplicativos incluídos no plano *zero rating*. A informação, dessa forma, fica restrita à manchete ou à parte do conteúdo compartilhado na rede social, que é geralmente onde encontram-se as principais características de uma notícia falsa. O usuário além de não conseguir acessar o *link* original da notícia, não consegue comprovar sua veracidade buscando informações em outros sites.

Todos esses elementos, somados a questões de dificuldades de manuseamento das tecnologias da informação e de processamento da informação torna os ambientes digitais um terreno fértil para a disseminação de notícias falsas.

4.2.3. Notícias falsas e a erosão da confiança nas instituições

Estudos de comunicação política, até 2016, focavam majoritariamente nas chamadas páginas oficiais em sites de redes sociais, sendo o *Facebook* e o *Twitter* os principais objetos de pesquisa. A eleição americana de 2016 e o uso massivo de dados de usuários para propaganda direcionada e o alto volume de notícias falsas como estratégia de campanha mudou o curso não apenas das análises de comunicação eleitoral, mas das próprias estratégias de campanha.

No cenário eleitoral brasileiro de 2018 essa dinâmica se repetiu, no entanto, após o escândalo da *Cambridge Analytica* – empresa britânica que divulgou dados não autorizados de usuários do *Facebook*, usados inclusive a favor da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016 -, o Grupo *Facebook* precisou desenvolver

mecanismos para controlar o vazamento de dados e identificar grupos, perfis falsos e robôs. Esses eventos implicaram mudanças estratégicas nas campanhas brasileiras que migraram tanto para grupos privados dentro do próprio *Facebook*, quanto para outras plataformas, mais notadamente o *WhatsApp*, com poucos ou nenhum mecanismo de filtro.

A ação de robôs, a rápida propagação de conteúdo falso nas redes e até mesmo a qualidade do acesso aqui discutidos trazem algumas preocupações para o processo político-eleitoral. Primeiramente, o consumo de notícias por meio de redes sociais, como os números apresentados mostram, é elevado e notícias falsas, devido às ações dos *bots*, alcançam maiores índices de compartilhamento nas redes do que notícias convencionais. Um outro elemento é que a maioria das pessoas que recebem notícias falsas afirmam acreditar nelas (ALLCOTT; GENTZKNOW, 2017). No caso americano, segundo os autores, as notícias falsas mais discutidas entre os eleitores favoreceram o candidato eleito Donald Trump, o que garantiu sua vitória.

No caso brasileiro, pesquisadores do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT, 2018) identificaram uma relação entre consumo de informação e nível de confiança no eleitorado brasileiro⁷². Como apresentado na introdução desta pesquisa, as instituições políticas representativas – partidos, Legislativo e Executivo – tem baixíssimos índices de confiança entre o eleitorado brasileiro, enquanto o Judiciário, as Forças Armadas e a Igreja juntamente com a família – nesta análise considerada uma instituição – gozam de elevada confiança entre membros da sociedade civil. As relações familiares, de amizade e religiosas são, portanto, as relações sociais com mais altos índices de confiança entre os brasileiros. Estas redes sociais, por sua vez, transitam entre os universos *on* e *off-line*, por meio, principalmente, de grupos no *WhatsApp*, formados por amigos, familiares e membros de comunidades. Como demonstra Avritzer (2018):

As redes de *WhatsApp* envolvem fortemente amigos e família de modo que existe uma transferência de confiança da família e dos amigos para as notícias que eles partilham. Provavelmente, este é o motivo a explicar que uma boa parte dos eleitores – especialmente os de baixa renda/escolaridade e *background* religioso – continuaram acreditando nas *fake news*, mesmo submetidos a desmentidos sobre informações falsas⁷³.

⁷² Esse argumento foi apresentado por Leonardo Avritzer no Colóquio do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, no 42º Encontro Anual da ANPOCS realizado em Caxambu, MG, entre 22 e 26 de outubro de 2018.

⁷³ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/fake-news-legitimadas-por-grupos-de-familia-e-igreja-explicam-eleicao-de-2018.html>. Acesso: 02 de junho de 2020.

Como já discutido anteriormente, estudos de Psicologia Política evidenciam que a ação política cria um efeito ilusório de lealdade à causa nos indivíduos engajados em movimentos e campanhas políticas, o que pode ser explicado pela heurística. A heurística é uma espécie de atalho mental que o ser humano usa para tomar decisões, fazer julgamentos, resolver problemas e até mesmo para definir suas preferências políticas. O uso destes atalhos heurísticos pode acontecer de duas formas: viés de confirmação (JOHNSON, 2019) e raciocínio motivado (MERCIER; SPERBER, 2011);

O primeiro deles é a formação de vieses acerca daquilo que o cérebro já tem familiaridade. Johnson (2019, p. 46) define viés de comunicação como “uma hipótese psicológica que uma vez que começamos a acreditar em algo, inconscientemente buscamos informações que reforcem estas crenças, muitas vezes sem fatos concretos”⁷⁴. Isso acontece porque a forma como o indivíduo processa a informação recebida depende de suas crenças e valores. Por isso, ao avaliar fatos e argumentos, os indivíduos assumem vieses que reforçam suas visões e, em contrapartida, menosprezam aqueles que não vão de encontro com suas opiniões. Esses mesmos sujeitos, ao serem expostos à conteúdos que vão na via oposta de suas preferências políticas, com o tempo, tornam-se ainda mais convictos de suas visões e perdem a capacidade de mudar de opinião, mesmo diante da apresentação dos fatos verdadeiros (JOHNSON, 2019).

Partindo desse pressuposto, Nyhan e Reifler (2010), por meio de experimentos, avaliaram a eficácia de mecanismos de correção a fim de minimizar os efeitos do consumo de conteúdo falso. Eles concluíram que os resultados dependem do posicionamento ideológico dos indivíduos e que, entre alguns grupos, tendem a produzir uma resposta negativa. Mecanismos de correção produzem entre os mais conservadores um outro efeito chamado de *backfire effect* (efeito tiro pela culatra). O efeito tiro pela culatra é, portanto, “quando o respondente demonstra menos precisão em uma questão factual que quando exposto a uma alegação falsa e sua correção, comparado àqueles que apenas viram a afirmação falsa” (WOOD; PORTER, 2017, p. 3)⁷⁵.

Uma segunda estratégia é o raciocínio motivado, o qual está ligado à defesa de opiniões pessoais. Opiniões tendem a ser contestadas e os sujeitos precisam estar

⁷⁴ It's the psychological hypothesis that once we begin to believe something, we unconsciously begin seeking out information to reinforce that belief, often in the absence of facts.

⁷⁵ “when the average respondent is made less accurate on a factual question when exposed to a false claim and its correction, compared to those who only see the false claim”.

preparados para defendê-las, ou seja, eles precisam buscar elementos para justificar os pontos de vista que defendem (MERCIER; SPERBER, 2011). Os indivíduos tomam tal decisão com base em uma perspectiva argumentativa, não como forma de convencer o outro de suas próprias verdades, mas sim para estarem preparados para confrontá-los e reiterarem suas visões. Assim sendo, os indivíduos podem fazer uma avaliação tendenciosa, a partir da qual, eles podem ignorar os argumentos que não subsidiam suas opiniões. Esse tipo de avaliação, por conseguinte, é o que a literatura chama de polarização atitudinal. Em suma, os vieses impedem que os indivíduos saiam da zona de conforto e, por isso, mantenham as decisões, crenças e opiniões, podendo, até mesmo, fazerem conclusões errôneas e são esses mesmos atalhos que sustentam o racismo, o machismo e outros tipos de discriminação (JOHNSON, 2019).

No caso brasileiro, a exposição à informação política, especialmente conteúdo negativo, é uma variável importante, pois, como explica Norris (2011):

De acordo com a teoria dos escândalos, a extensa cobertura midiática destes [eventos] pode manchar a reputação dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, desse modo, gerar um pico repentino de insatisfação pública com a democracia, uma queda acentuada na confiança do público nos partidos ou no governo, ou uma maré de desencanto com os políticos (NORRIS, 2011)⁷⁶.

Braga e Casalecchi (2016), na tentativa de explicarem a conjuntura política brasileira, observaram a relação entre interesse político e exposição à informação e concluíram que quanto maior o interesse político, maior a possibilidade de satisfação e adesão à democracia. No entanto, da mesma forma que o consumo de informação política pode aumentar a satisfação com o regime democrático, a exposição à conteúdos negativos pode também reduzir as chances de adesão.

Embora os estudos aqui discutidos tenham focado nos efeitos da cobertura dos veículos de mídia tradicional na formação da opinião pública, especialmente a televisão, eles são relevantes para compreendermos a atuação de grupos políticos por meio das redes sociais na internet. No caso da ascensão da “nova” direita brasileira, as ações na rede representam uma, entre as múltiplas variáveis explicativas para o fenômeno em análise. A atuação dos movimentos da “nova” direita na rede atrelada à desilusão do eleitorado

⁷⁶ “According to scandal theory, extensive news coverage of these events is capable of tarnishing the reputation of the legislative, executive or judicial branches of government, thereby generating a sudden spike in public dissatisfaction with democracy, a sharp fall of public confidence in parties or government, or a rising tide of disenchantment with politicians in the opinion polls”. Disponível em: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Books/Democratic%20Deficit/Democratic%20Deficit%20Acrobatic%20pdf/Chapter%209.pdf>. Acesso: 22 de abril de 2019.

brasileiro em torno do modelo institucional do país mobilizou a opinião pública contra o *establishment* político existente no país, enfraquecendo e fragmentando as forças políticas tanto da tradicional esquerda quanto da tradicional direita. Esse clima deu ressonância à candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência da República. O então candidato, apropriou-se da descrença do cidadão brasileiro no sistema político (NORRIS, 2011) e do clima de insatisfação popular para lançar-se na corrida presidencial como uma alternativa antisistêmica e, conseguiu aglomerar diversos grupos de interesses em torno de sua candidatura, tornando-se o símbolo da chamada “nova” direita brasileira nas eleições de 2018.

Jair Bolsonaro, sem o apoio dos principais veículos de comunicação do país e sem muito tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por ser de um partido pequeno e não ter uma coligação eleitoral que lhe garantisse tempo de mídia, lançou mão das ferramentas digitais como principal veículo de disseminação de conteúdo e propaganda político-eleitoral e, dessa forma, conseguiu abarcar seguidores, que se transformaram em apoiadores e posteriormente em militantes. O candidato tornou-se, assim, a real alternativa contra as tradicionais direita e esquerda e, por isso, conseguiu convergir os interesses dos diversos grupos que se posicionavam como “nova” direita em torno de sua candidatura. É precisamente o perfil desses apoiadores, militantes e, posteriormente, eleitores que analisamos na parte empírica desta pesquisa.

5. O QUE HÁ DE NOVO NA “NOVA” DIREITA BRASILEIRA?

Neste capítulo apresentamos o desenho da pesquisa e metodologia adotada, um panorama da dinâmica e perfil dos usuários das redes sociais na internet mais populares no Brasil, bem como os dados e análise dos mesmos, os quais incluem: a construção do modelo de consumo de conteúdo político digital, o alinhamento à extrema direita do espectro político e seus efeitos sobre a adoção de atitudes e valores tidos como autoritários.

5.1 Desenho da pesquisa e metodologia

Nos capítulos 02 e 03 abordamos como a crise do modelo de democracia representativa e o conseqüente déficit democrático e de participação criaram um campo fértil para o nascimento de grupos de direita radical no mundo todo. O resgate deste debate a nível internacional nos ofereceu uma “macro” explicação do objeto da pesquisa – as “novas” direitas – para, posteriormente, aplicá-la ao caso brasileiro.

As razões que proporcionaram o crescimento da direita radical no mundo e, mais especificamente no Brasil, são múltiplas e perpassam questões de cunho econômico, político e cultural. A análise do fenômeno, por sua vez, requer uma interpretação que correlacione os diversos atores envolvidos nesta dinâmica: o cidadão, as elites políticas e os meios de comunicação, enquanto intermediários dos dois primeiros. Neste sentido, buscamos compreender a intersecção entre o cidadão e as elites políticas (oferta e demanda) por meio das mídias digitais e, para isso, optamos por analisar o fenômeno sob a perspectiva da cultura política, ou seja, observamos a ascensão desse novo espectro político por meio das atitudes, valores e preferências dos cidadãos.

A perspectiva culturalista busca, desse modo, identificar a emergência e a transformação de padrões culturais e os efeitos destes na estabilidade e efetividade dos sistemas democráticos (ROCHA, 2008). O uso das redes sociais na internet como mecanismo de propaganda política (oferta), bem como de participação política (demanda) certamente é um padrão cultural que está transformando o funcionamento do sistema democrático. É neste âmbito que residem as justificativas para o desenvolvimento desta proposta de pesquisa. Embora este seja um estudo na esfera da Ciência Política, consideramos que as variáveis institucionais não são suficientes para explicar o contexto político brasileiro nos últimos anos. O objeto de estudo é multidisciplinar e requer que a

pesquisadora busque elementos nas demais ciências humanas que ajudem a explicar as variáveis em jogo. A investigação é, assim, ancorada na Ciência Política, mas conta também com contribuições da Antropologia, da Sociologia, da Psicologia e da Comunicação, além de aportes das ciências “duras” como a Estatística e a Tecnologia da Informação.

Com base na problemática apresentada, o objetivo central da pesquisa identificar o perfil dos eleitores que apoiam a retórica dessa “nova” direita, expressa na figura de Jair Bolsonaro, de acordo com elementos demográficos e socioeconômicos; e valores culturais, especialmente aqueles ligados ao que a literatura caracteriza como características da direita radical, bem como compreender a dinâmica proporcionada pelas novas mídias e como elas podem ter contribuído para a formação desses valores e percepções.

Tendo em vista a discussão teórica apresentada nos capítulos 02, 03 e 04 nossa hipótese é que o eleitor Bolsonarista é mais inclinado a cultivar atitudes tidas como típicas dos movimentos de direita radical. Adicionalmente, acreditamos que essas atitudes são reforçadas entre os grupos mais ativos nas redes sociais.

Tomamos como base os estudos de Norris e Inglehart (2019), que avaliaram o fenômeno da extrema direita nas democracias europeias e nos Estados Unidos. Buscamos, assim, adaptar o modelo apresentado por eles para compreender o caso brasileiro. Os autores, trazendo o conceito de mercado da Economia para a Ciência Política, desenvolveram uma análise com base na Lei da Oferta e da Demanda no mercado político. Segundo eles, para compreender a ascensão das “novas” direitas é necessário analisar os desenvolvimentos políticos no âmbito do eleitorado (demanda), como tais demandas são traduzidas em votos e as regras institucionais que permitem que tais grupos/figuras políticas conquistem cargos eletivos (oferta). A partir desta avaliação é possível pensar nos efeitos para a governança – democracia, agenda de políticas públicas e cultura cívica. Para avaliar esses fatores é necessário, portanto, fazer uma análise do mercado político olhando os valores e crenças do eleitorado, as posições dos partidos políticos dentro do espectro ideológico e as regras institucionais:

O mercado eleitoral é formado por três componentes interativos. Fatores relacionados à demanda envolvem forças sociais que moldam os valores, as atitudes e as crenças do público criando reserva para um potencial apoio entre o eleitorado de partidos que tentam atraí-los. Fatores relacionados à oferta envolvem os apelos que partidos e líderes usam para mobilizar suporte e o contexto institucional, especialmente o sistema que regula a competição

partidária, que define como os votos populares são traduzidos em assentos e ministérios. A governança preocupa-se com as consequências de onde partidos e líderes ganham votos e cargos (NORRIS; INGLEHART, 2019, p. 32)⁷⁷.

A análise empírica dos autores, entretanto, seguiu uma via institucional, ou seja, eles deram maior ênfase aos partidos enquanto atores políticos. A fim de alcançar os objetivos propostos, seguiremos um outro caminho: avaliação do papel desenvolvido pelos meios de comunicação dentro dessa dinâmica, mais precisamente as mídias digitais. Acreditamos que as plataformas digitais serviram como um elo entre os dois eixos do mercado político: oferta (partidos e candidatos) e demanda (eleitores).

Esta é, portanto, uma pesquisa aplicada, pois sua finalidade é compreender a natureza e as fontes (MIKKELSEN, 2005) do que aqui chamamos “nova” direita brasileira, cujo principal representante é Jair Bolsonaro. Quanto ao objetivo é uma pesquisa descritiva que visa identificar e descrever as características dos eleitores que se identificam com este eixo do espectro político (SOUZA *et al*, 2013), mas também é uma pesquisa inferencial, pois testamos as associações e correlações entre variáveis e em que medida elas são ou não estatisticamente significativas para que possamos fazer inferências para a população. Quanto à abordagem do problema de pesquisa utilizamos a abordagem quantitativa e como técnica de pesquisa dados de *surveys* de opinião pública do Barômetro das Américas 2018/2019. O uso de métodos quantitativos nos permite maior objetividade na mensuração e análise dos dados e diminui a probabilidade de assumirmos vieses (MAYOUX, 2006), enquanto que o levantamento por meio de *survey* nos oferece os subsídios necessários para compreender o comportamento do grupo estudado: os eleitores Bolsonaristas e sua atuação nas redes sociais na internet (SOUZA *et al*, 2013). O quadro 01 apresenta o resumo da metodologia adotada.

QUADRO 01: Resumo da Metodologia

QUANTO A FINALIDADE
Aplicada por se tratar de um estudo que visa identificar a natureza da chamada “nova” direita brasileira.
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva uma vez que avaliamos dados numéricos do <i>survey</i> do Barômetro das Américas 2018/2019; Inferencial visto que testamos associações e correlações entre as variáveis.

⁷⁷ “The electoral marketplace combines three interactive components. Demand-side factors involve societal forces shaping the public’s values, attitudes, and beliefs, creating reservoirs of potential support in the electorate that parties attempt to attract. Supply-side factors involve the appeals that parties and leaders use when seeking to mobilize support and the institutional context, especially electoral systems regulating party competition, shaping how popular votes translate into seats and ministerial office. Finally, governance concerns the consequences where parties and leaders gain votes and elected office.”

QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa , pois, a partir da coleta de dados numéricos, estabelecemos relações causais entre as variáveis selecionadas usando análises estatísticas dedutivas.
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Survey utilizando o banco de dados do Barômetro das Américas 2018/2019 que oferece elementos para avaliar a relação entre o uso das redes sociais, o voto em Jair Bolsonaro e o comportamento desta fatia do eleitorado, especialmente em direção à adoção de valores autoritários.

Fonte: Elaboração própria a partir de Mendonça; Rocha; Nunes, 2008.

A avaliação do cenário político-institucional do capítulo 04 nos permitiu entender como as elites políticas que compõem a direita radical brasileira se posicionam dentro do mercado político para conquistar cargos eletivos. Obtivemos, assim, os elementos necessários para compreender a oferta no mercado político brasileiro. A partir de agora buscamos compreender o outro lado do mercado - a demanda - e o elo entre os dois eixos do mercado – as mídias digitais. A análise empírica visa, portanto, compreender a relação entre consumo e compartilhamento de notícias políticas nas redes sociais. Buscamos avaliar se o consumo e compartilhamento de conteúdo político pode ou não ter influenciado as atitudes daqueles eleitores que se identificam com a retórica da “nova” direita. Em suma, identificamos se o consumo de conteúdo político digital está, de alguma forma, relacionado com atitudes extremistas.

Para cumprir com os objetivos apresentados, utilizamos como fonte de dados o *survey* do Barômetro das Américas (BA) de 2018/2019⁷⁸, que traz uma bateria de questões acerca do consumo de notícias em plataformas digitais. O Barômetro das Américas é um projeto do *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) organizado pela *Vanderbilt University*. O BA consiste em um *survey* sobre opinião pública e comportamento democrático realizado em 34 países do Hemisfério Ocidental, cujo objetivo é medir valores e comportamentos democráticos usando amostras eleitorais probabilísticas. O BA de 2018/2019 foi aplicado no Brasil entre os dias 29 de janeiro e 03 de março de 2019 e realizou 1.498 entrevistas⁷⁹.

Com base nesse desenho de pesquisa, a análise empírica divide-se em três etapas: na primeira criamos um indicador de ativismo digital observando o uso das principais

⁷⁸ A escolha do BA 2018/2019 deve-se, em primeiro lugar, à disponibilidade de dados referentes ao uso de mídias sociais, visto que os demais *surveys* não constavam a bateria de perguntas referente ao uso das redes. Além disso, embora seja interessante em pesquisas futuras fazer uma análise longitudinal acerca do comportamento dos eleitores que se identificam com o que aqui chamamos de “nova” direita, acreditamos que as eleições de 2018 representam a primeira grande movimentação desse espectro político no âmbito das eleições presidenciais. Portanto, uma análise longitudinal seria interessante no pós-eleições 2022.

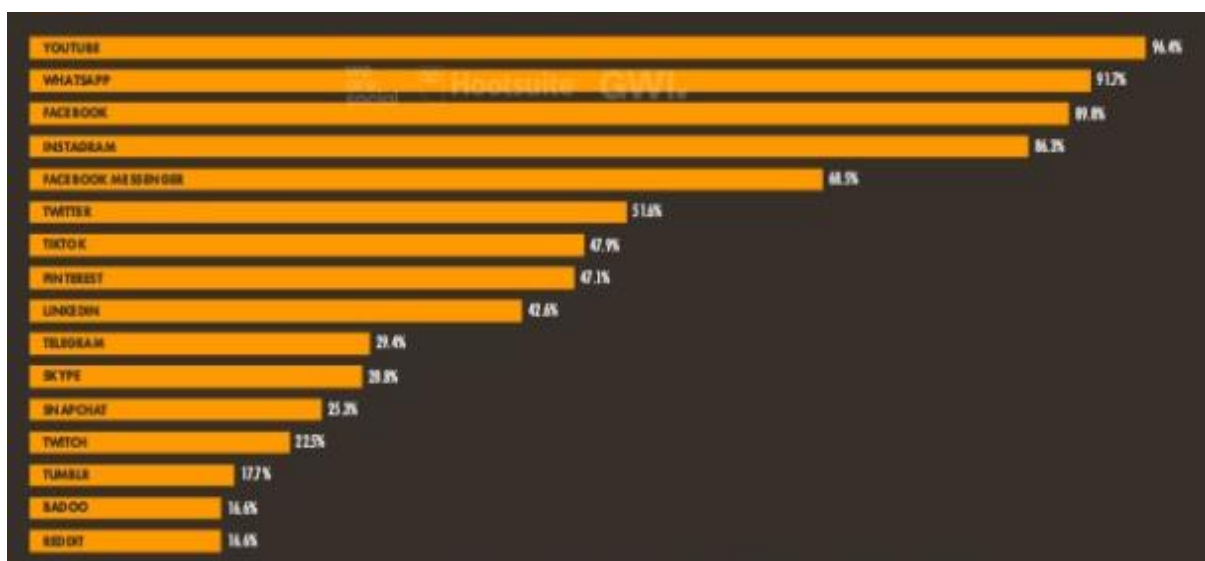
⁷⁹ Disponível em: https://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil/Brazil_AmericasBarometer_2018-19_Technical_Report_W_101019.pdf. Acesso: 19 de março de 2020.

mídias digitais para fins políticos no Brasil; na segunda estabelecemos uma relação entre ativismo digital e o perfil dos eleitores que se identificam com a direita radical no Brasil, mais precisamente os eleitores de Jair Bolsonaro; e, na terceira avaliamos o comportamento destes grupos sob a ótica da valorização de ideais autoritários. Porém, antes de apresentarmos os dados, começamos a análise empírica observando as redes sociais mais usadas pelos brasileiros, suas dinâmicas de operação e o perfil de usuários de cada uma delas.

5.2 Mídias digitais mais populares no Brasil: dinâmica e perfil dos usuários

Dados da pesquisa *Hootsuite* (2021) mostram que os brasileiros estão em média presentes em 9,8 redes sociais na internet, enquanto a média global é 8,4. Embora o leque de plataformas seja grande, as redes sociais mais populares no Brasil hoje são: *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger* e *Twitter*⁸⁰, como mostra a Figura 01.

FIGURA 01: Plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: HOOTSUITE (2021)

⁸⁰ Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01/47>. Acesso: 27 de abril de 2021.

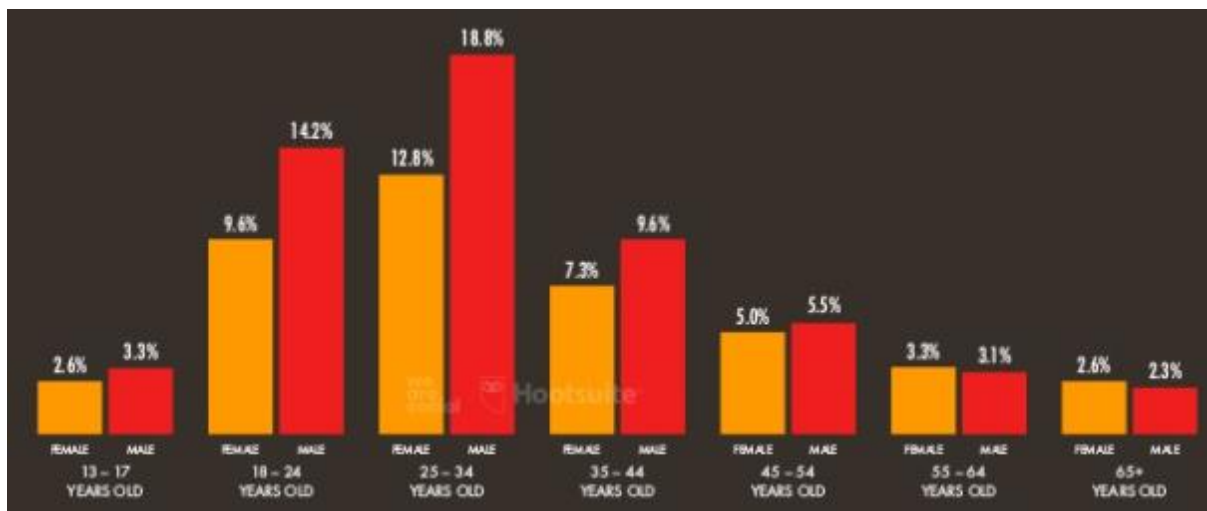
Cada rede, no entanto, tem dinâmicas diferentes e, evidentemente, alcançam públicos diversos. Em termos metodológicos, o estudo de um único *site* de rede social pode ser visto como relevante, porém, é fundamental reconhecer que:

[...] o campo é maior do que o site. Se os usuários dificilmente se restringem ao uso de um só, assim como tendem a articulá-los com formas *off-line* de interação, então o que leva ao uso das mídias digitais é o mais importante e para o que devemos dirigir nossas análises (MISKOLCI, 2011, p. 14).

Para os fins desta pesquisa, trabalhamos com o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Twitter*. A escolha das três plataformas deve-se à disponibilidade de dados do *survey* desenvolvido pelo LAPOP (2018/2019). Embora seria interessante incluir outras plataformas, como o *Whatsapp* e o *Youtube*, consideramos que as três redes são suficientes para a análise proposta.

O *Facebook* é a rede social mais usada no mundo, com cerca de 2,74 bilhões de usuários, e o segundo mais popular no Brasil, com 130 milhões de contas. A plataforma concentra usuários de todas as faixas etárias, em especial jovens entre 25 e 34 anos e um público predominantemente feminino – 53,5% mulheres e 46,5% homens. Esses dados estão representados na Figura 02.

FIGURA 02: Perfil de usuários do Facebook



Fonte: HOOTSUITE (2021)

*Dados a nível global

No entanto, é importante ponderar que, embora os dados mostrem que o público do *Facebook* ainda seja majoritariamente jovem, há discussões sobre a plataforma estar se transformando em um ambiente digital para adultos mais velhos, visto que muitos jovens

tem saído da rede e migrado para outras e, em contrapartida, pessoas acima de 55 anos tem continuamente se inserido na plataforma. Isso acontece porque fatias do público jovem, em situação econômica e social mais privilegiada estão migrando para “plataformas vistas como mais exclusivas e sofisticadas, como o *Twitter* e o *Instagram*” (SPYER, 2018). Para explicar essa migração o autor remete ao *Orkut*, primeira plataforma de mídia digital popular entre os jovens brasileiros nos anos 2000 que logo foi abandonada e seus usuários migraram em massa para o *Facebook*, que chegou oficialmente no Brasil em 2007⁸¹. Esse fenômeno de migração em massa ficou popularmente conhecido como “orkutização”, verbete que, segundo Spyer (2018, p. 34), é “um neologismo usado por usuários abastados para denunciar a ‘invasão’ de um espaço *on-line* por pessoas sem educação e ‘sem gosto’”.

Atualmente é comum ouvir que o *Facebook* se tornou “coisa de tias”, referindo-se justamente às faixas etárias acima de 55 anos que tem estado cada vez mais presentes na rede social. A presença deste público em outras redes, em contrapartida, é bem menor. No *Instagram*, à título de exemplo, cerca de 3,8% dos usuários têm entre 55 e 64 anos e apenas uma média de 2% tem mais de 65 anos.

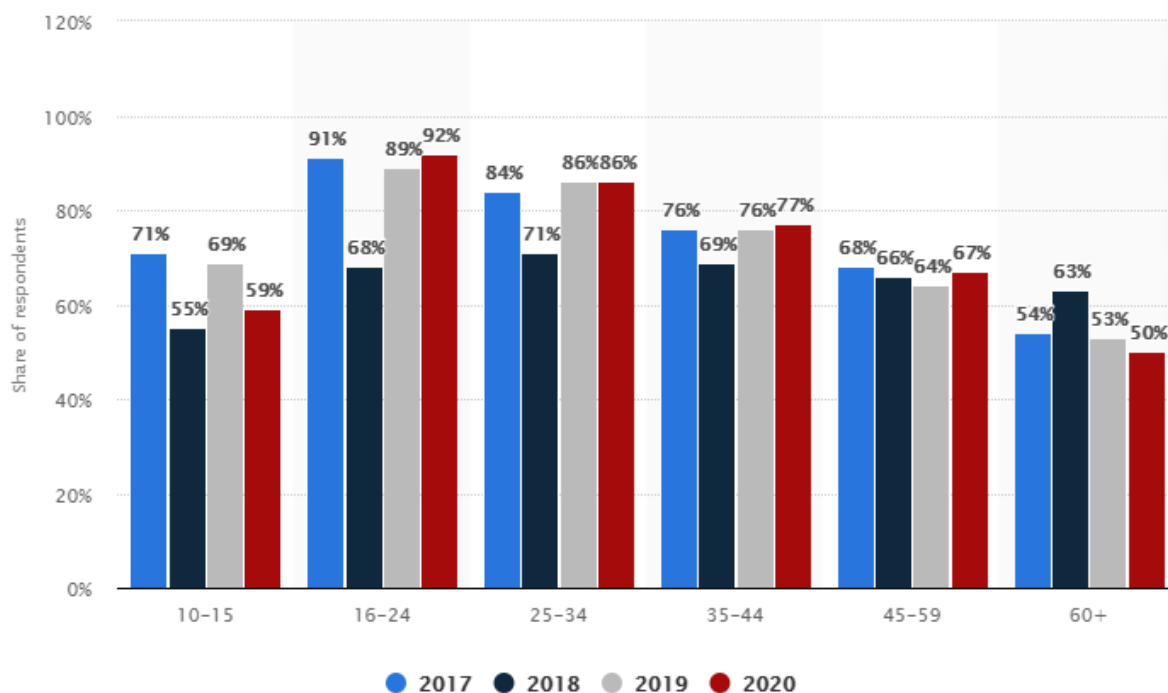
A pesquisa *Hootsuite* (2021) mostra ainda que 98,8% dos usuários do *Facebook* no Brasil acessam a rede via *smartphones*⁸² e apenas 1,2% dos usuários conectam pelo computador. Estes grupos etários, diferentemente, daqueles nascidos a partir dos anos 1980, não passaram pelo processo de evolução digital e inseriram-se no universo *on-line* diretamente pelos *smartphones* e, portanto, incorporaram e usam as novas tecnologias de diferentes modos (MISKOLCI, 2011). Como a figura 03 mostra, a penetração das redes sociais entre essa faixa etária está, hoje, em 50%.

⁸¹ Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#:~:text=O%20Facebook%20chegou%20oficialmente%20ao,r ecebeu%20suporte%20%C3%A0%201%C3%ADngua%20portuguesa>. Acesso: 24 de agosto de 2021.

⁸² A pesquisa mostra o mesmo índice global.

FIGURA 03: Índice de Penetração do uso das mídias sociais entre os usuários da internet no Brasil entre 2017 e 2020



Fonte: Statista (2021)⁸³

Um outro ponto relevante pode estar relacionado aos escândalos envolvendo violação de privacidade e vazamento de dados pessoais⁸⁴ que envolveram o *Facebook* nos últimos anos. Segundo dados da *Hootsuite* (2021), há uma preocupação dos usuários de redes sociais com o mau uso de dados pessoais e a disseminação de conteúdo falso. No Brasil, 50,7% dos usuários demonstraram-se preocupados com vazamento de dados, o que coloca o país em terceiro lugar deste *ranking*. No que se refere à disseminação de conteúdo falso, o Brasil lidera a lista, visto que 84,09% dos entrevistados afirmaram se preocuparem, enquanto a média mundial é 56,4%.

O *WhatsApp*⁸⁵, por sua vez, é uma ferramenta completamente diferente das demais, pois é um aplicativo privado de troca de mensagens instantâneas e, para tanto, depende de um número de celular. O aplicativo surgiu como uma alternativa ao sistema SMS – sistema de mensagens instantâneas, controlado pelas empresas de telefonia – e, permite

⁸³ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1083577/brazil-social-media-usage-rate-age/>. Acesso: 29 de abril de 2021.

⁸⁴ Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso: 27 de abril de 2021.

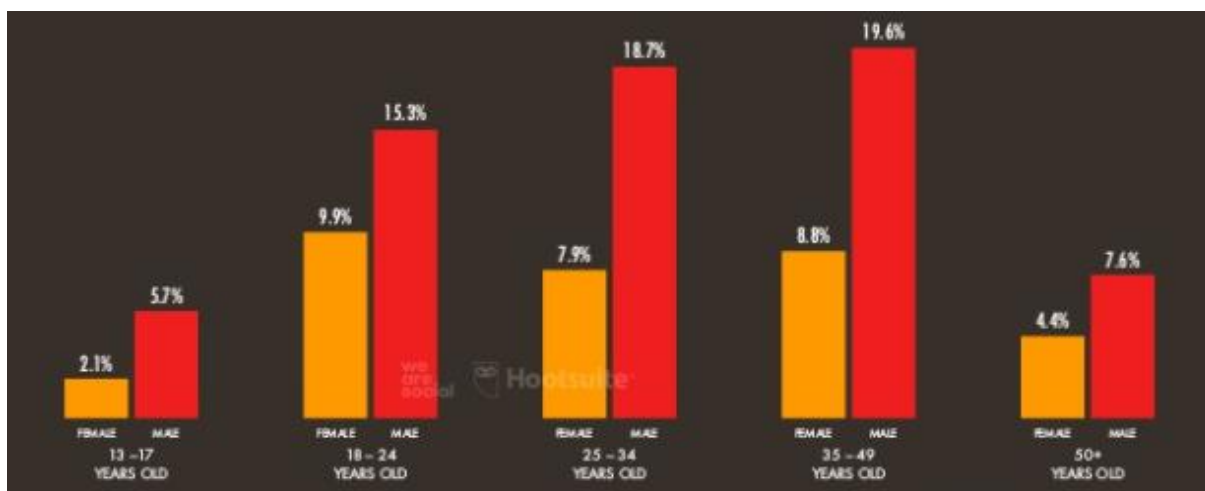
⁸⁵ Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso: 27 de abril de 2021.

ao usuário, por meio de conexão de internet, enviar e receber textos, fotos, vídeos, documentos, localização e chamadas de voz. A comunicação no aplicativo pode ser feita apenas entre dois usuários ou em grupos privados que comportam até 256 pessoas, segundo as regras mais recentes⁸⁶, eis o seu grande diferencial.

De acordo com dados do *WhatsApp*, o aplicativo concentra hoje dois bilhões de usuários, em 180 países. No Brasil, como os dados da *Hootsuite* (2021) apontam, a rede já ultrapassou o *Facebook* e 91,7% da população adulta que está conectada à rede mundial de computadores usa o aplicativo de mensagens por cerca de 30,3 horas por mês.

Por fim, o *Twitter* aglomera cerca de 187 milhões de usuários no mundo, dos quais 16,2 milhões estão no Brasil⁸⁷ (STATISTA, 2021). Diferentemente do *Facebook*, esta é uma rede com maior presença do público masculino – 68,5% homens e 31,5% mulheres a nível global e 58,5% homens e 41,4% mulheres no Brasil. A plataforma concentra um público, em sua maioria, usuários entre 25 e 49 anos de idade, como esboçado na Figura 04.

FIGURA 04: Perfil de usuários do *Twitter*



Fonte: Hootsuite (2021)

*Dados a nível global

⁸⁶ Disponível em: <https://tecnoblog.net/271834/como-criar-um-grupo-no-whatsapp/#:~:text=Voc%C3%AA%20pode%20criar%20um%20grupo,por%20meio%20de%20um%20link&text=Voc%C3%AA%20pode%20criar%20grupos%20com.at%C3%A9%20256%20pessoas%20no%20WhatsApp>. Acesso: 04 de maio de 2021.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/#:~:text=Global%20Twitter%20usage,monetizable%20daily%20active%20users%20worldwide>. Acesso: 29 de abril de 2021.

O *Twitter* tem crescido muito no Brasil nos últimos anos e o país ocupa hoje a 4ª posição no *ranking* mundial de usuários mais ativos e engajados na plataforma⁸⁸ (STATISA, 2020). Com textos curtos, que permitem apenas 280 caracteres, a rede tem um caráter dinâmico e reúne um público mais bem-informado e engajado no debate político. É uma rede que funciona como canal direto entre oferta e demanda, tanto no mercado econômico, quanto no mercado político. Como argumenta Spyer (2018), o *Twitter* reúne um perfil de usuário que quer se relacionar com públicos específicos.

5.3 Consumo de conteúdo político digital e extrema direita: construção do modelo⁸⁹

5.3.1. Determinantes do consumo de conteúdo político digital

Para construção da variável “consumo de conteúdo político digital” utilizamos a bateria de perguntas sobre redes sociais disponível no LAPOP 2018/19. O questionário contém três perguntas iguais aplicadas da mesma forma às três redes sociais: *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. No primeiro bloco foi questionado se o entrevistado tem conta em cada uma das três plataformas. Em seguida, se ele usa com frequência cada uma delas. Por fim, se o entrevistado as utiliza para buscar especificamente informações políticas. O quadro 02 apresenta resumidamente as perguntas selecionadas e as respectivas opções de respostas:

⁸⁸ Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter#:~:text=Um%20levantamento%20realizado%20pela%20Statista,18%2C6%20milh%C3%B5es%20at%C3%A9%202026>. Acesso: 29 de abril de 2021.

⁸⁹ Os dados apresentados nesta sessão são fruto do artigo *Ativismo Digital e Valores Democráticos: Lições a partir da experiência brasileira*, desenvolvido pelo Dr. Gabriel Casalecchi e a autora desta tese, publicado no dossiê “Participação Política no Brasil contemporâneo”, da Revista Estudos de Sociologia, edição v. 26, n. 50.

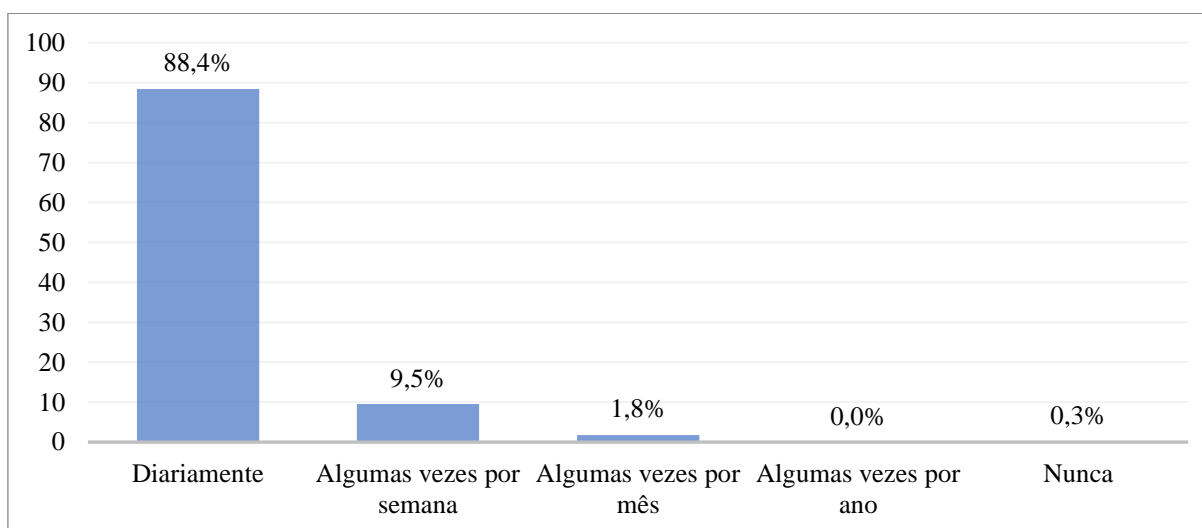
QUADRO 02: Indicador de consumo de conteúdo político digital

Pergunta LAPOP 2018/19	Respostas
O Sr./Sra. Tem conta no <i>Facebook</i> ? O Sr./Sra. Tem conta no <i>WhatsApp</i> ? O Sr./Sra. Tem conta no <i>Twitter</i> ?	1. Sim 2. Não
Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no <i>Facebook</i> ? Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no <i>WhatsApp</i> ? Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no <i>Twitter</i> ?	1. Diariamente 2. Algumas vezes por semana 3. Algumas vezes por mês 4. Algumas vezes por ano 5. Nunca
Com que frequência vê informação política no <i>Facebook</i> ? Com que frequência vê informação política no <i>WhatsApp</i> ? Com que frequência vê informação política no <i>Twitter</i> ?	1. Diariamente 2. Algumas vezes por semana 3. Algumas vezes por mês 4. Algumas vezes por ano 5. Nunca

Fonte: CASALECCHI; VIEIRA (2021) a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Em relação ao uso das três redes sociais, a mais utilizada é o *WhatsApp*: 75,1% dos respondentes afirmaram possuir conta no aplicativo. Entre os que o utilizam, 97% usam diariamente ou algumas vezes por semana, como mostra o gráfico 01:

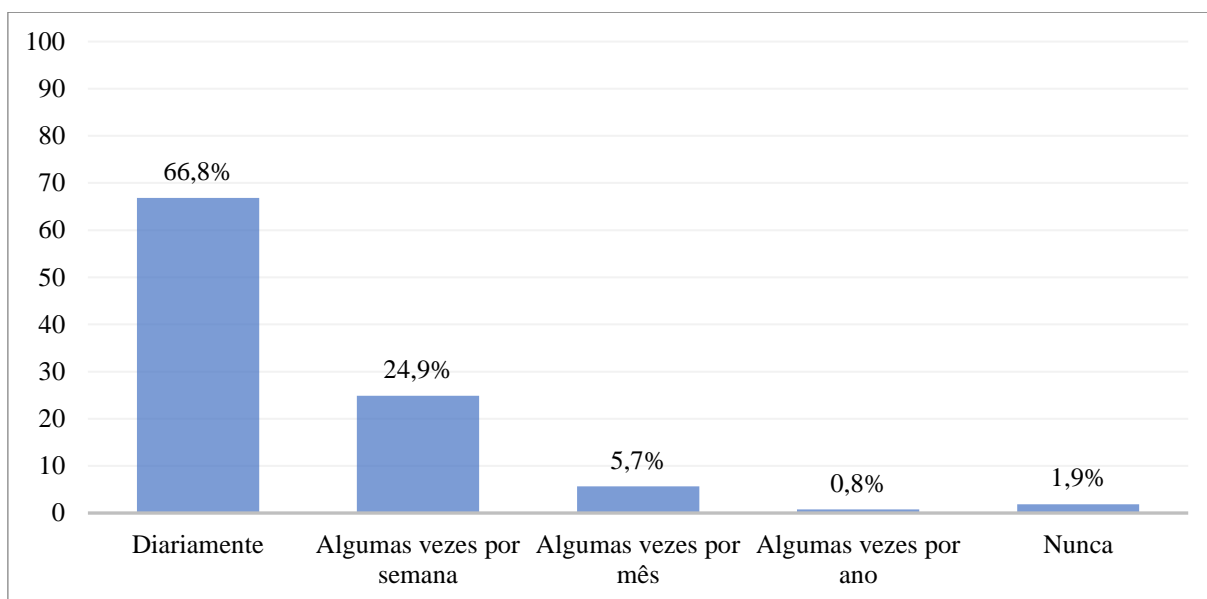
GRÁFICO 01: Frequência de uso do *WhatsApp*



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

O *Facebook* está em segundo lugar entre os entrevistados, com 60,4%, dos quais 91,7% utilizam a rede diariamente ou semanalmente, conforme o Gráfico 02.

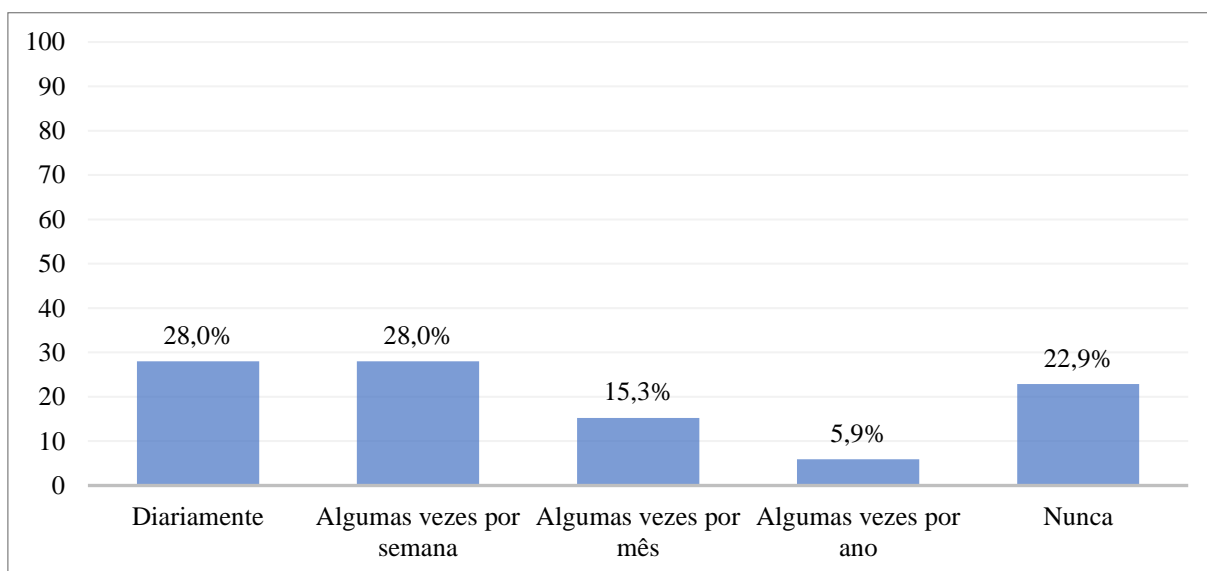
GRÁFICO 02: Frequência de uso do *Facebook*



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

O *Twitter* é bem menos utilizado do que os dois primeiros. Apenas 8,9% dos entrevistados afirmaram usar o *micro blog*. Eles também não demonstraram usá-lo com a mesma frequência que as outras duas redes, como o gráfico 03 apresenta:

GRÁFICO 03: Frequência de uso do *Twitter*



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Os resultados vão ao encontro das estatísticas de uso das três redes, descritas no item 5.2. Além disso, é possível notar que além de possuírem muitos usuários, o

WhatsApp e o *Facebook* conseguem mobilizá-los mais intensamente em termos de uso. O mesmo, no entanto, não acontece com o *Twitter*. É importante ressaltar que a popularidade do *WhatsApp* entre os usuários deve-se, entre outras coisas, à dinâmica desta rede e ao público-alvo que, diferentemente do *Facebook* e do *Twitter*, é um instrumento privado de bate-papo que opera por meio de um número de celular e que permite a circulação de um alto volume de informações através dos grupos privados sem os filtros de controle que outras plataformas usam.

O objetivo desta pesquisa, no entanto, não é apenas conhecer a utilização dessas redes sociais, mas sim sua utilização para fins políticos. A Tabela 01 apresenta o resultado para a bateria de perguntas que nos ajuda nesse sentido.

Tabela 01: Utilização das redes sociais para buscar informação política

	<i>WhatsApp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Diariamente	88,4%	66,8%	35,6%
Algumas vezes por semana	8,5%	24,9%	27,3%
Algumas vezes por mês	1,8%	5,7%	18,9%
Algumas vezes por ano	0,0%	0,8%	7,6%
Nunca	0,3%	1,9%	10,6%
Uso frequente	97,0%	91,7%	62,9%
N	1123	901	132

Fonte: CASALECCHI; VIEIRA (2021) a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Podemos observar, de forma mais geral, que o uso político das redes é semelhante ao uso mais amplo. Entre os usuários do *WhatsApp*, 88,4% afirmou utilizar o aplicativo com frequência diária para buscar informações políticas. Quanto ao *Facebook*, 66,8% dos entrevistados utilizam a rede para buscar informações políticas todos os dias e 24,9% usam pelo menos uma vez por semana. Esse percentual entre os usuários do *Twitter* também é expressivo, cerca de 35%, maior que o uso geral da rede que está na casa dos 28%. Os dados mostram aquilo que foi debatido no item 5.2: o *Facebook* é uma rede usada como instrumento de informação e o *Twitter*, por sua vez, tende a reunir um público de nichos específicos e mais engajado no debate político, enquanto que o *WhatsApp* por ser um sistema de mensagem instantânea, não é usado necessariamente para busca de informação, mas sim para engajamento político por meio do recebimento e compartilhamento de conteúdo.

A fim de identificar as correlações entre essas variáveis dentro da amostra usada, lançamos mão, em um primeiro momento, do coeficiente de correlação de *Pearson*,

apresentado na Tabela 02, o qual avalia a relação estatística entre duas variáveis contínuas, a saber: uso do *Facebook* e *Twitter*; uso do *Facebook* e *WhatsApp*; e uso do *WhatsApp* e *Twitter*.

TABELA 02: Tabela de correlação de uso das redes 1

	Facebook	Twitter	WhatsApp
Facebook	1		
Twitter	0,30***	1	
WhatsApp	0,50***	0,17	1

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

*Coeficiente R de Pearson

Na relação *Facebook* e *Twitter* encontramos um índice de 0,3***, o que indica a existência de uma correlação fraca. Uma parcela dos usuários do *Twitter* também usa o *Facebook*, porém há uma grande parcela de usuários do *Facebook* que não está no *Twitter*. A correlação entre o *Twitter* e o *WhatsApp*, por conseguinte, também foi estatisticamente baixa, com um índice abaixo de 0,2, o que mostra que poucos indivíduos que estão no *WhatsApp* estão também no *Twitter*. Não há, portanto, correlação entre os usuários das duas redes. Já o índice de correlação entre o *Facebook* e o *WhatsApp* sobe para 0,5***, o que indica a existência de uma relação estatisticamente significativa no uso das duas plataformas. Esse índice nos mostra que muitos usuários do *WhatsApp* são também usuários do *Facebook* e vice-versa.

Podemos concluir, desse modo, que quem está no *Facebook* também está presente no *WhatsApp*, porém, quem está no *Facebook* nem sempre está no *Twitter*. O *Facebook* e o *WhatsApp* concentram um público mais diversificado, enquanto o *Twitter* é, como mostramos anteriormente, uma ferramenta de nicho (SPYER, 2018).

Cabe ressaltar também que o *Twitter*, embora já viesse crescendo vertiginosamente nos últimos anos, foi apenas em 2020, com a pandemia do novo coronavírus e o uso ainda mais intenso de ferramentas de redes sociais, que o aplicativo conseguiu registrar um aumento recorde de usuários e chegou à marca de 186 milhões de contas globalmente e 16,2 milhões no Brasil (HOOTSUITE, 2021). Por esse motivo, acreditamos que os resultados da análise com base nos dados do BA 2018/2019 não tenham sido tão significativos para esta rede.

Os resultados extraídos a partir do BA 2018/2019 vão de encontro aos dados globais acerca da sobreposição de usuários em plataformas de redes sociais. Como a figura 05

mostra, 98,9% dos usuários do *Facebook* usam outras plataformas, dos quais apenas 53,8% estão no *Twitter*. Entre os usuários do *Twitter*, 99,8% estão em outras redes e 86,9% dos usuários destes também estão no *Facebook*.

FIGURA 05: Sobreposição dos usuários nas plataformas de redes sociais

	WHO USE ANY OTHER PLATFORM	WHO ALSO USE FACEBOOK	WHO ALSO USE YOUTUBE	WHO ALSO USE INSTAGRAM	WHO ALSO USE REDDIT	WHO ALSO USE SNAPCHAT	WHO ALSO USE TWITTER	WHO ALSO USE TIKTOK	WHO ALSO USE PINTEREST
FACEBOOK USERS	98.9%	100.0%	92.3%	74.8%	17.7%	29.6%	53.8%	35.8%	35.2%
YOUTUBE USERS	98.7%	81.4%	100.0%	72.9%	17.6%	28.9%	52.0%	34.6%	34.3%
INSTAGRAM USERS	99.8%	85.5%	94.5%	100.0%	20.6%	35.3%	60.7%	40.5%	39.6%
REDDIT USERS	100.0%	84.1%	94.7%	85.5%	100.0%	56.8%	76.1%	56.5%	64.3%
SNAPCHAT USERS	99.9%	85.3%	94.4%	89.0%	34.4%	100.0%	68.3%	57.9%	53.8%
TWITTER USERS	99.8%	86.9%	95.3%	85.7%	25.9%	38.2%	100.0%	42.5%	42.3%
TIKTOK USERS	99.7%	85.0%	93.3%	84.2%	28.2%	47.7%	62.5%	100.0%	47.0%
PINTEREST USERS	99.8%	85.5%	94.6%	84.1%	32.9%	45.3%	63.7%	48.1%	100.0%

Fonte: Hootsuite (2021)
*Dados a nível global

A presença dos usuários em múltiplas plataformas mostra que o conteúdo postado em uma rede não apenas direciona os usuários à outras redes, mas também redireciona o próprio conteúdo, visto que aquilo que é publicado no *Facebook*, por exemplo, é replicado no *Twitter*, no *Instagram* e, em outras redes sociais, com o objetivo de alcançar diferentes públicos. Isso acontece porque a comunicação tanto *on* quanto *off-line*, de forma geral, opera a partir da convergência midiática (JENKINS, 2007), pois as mídias digitais são plataformas multimídia que permitem o compartilhamento de textos, imagens, vídeos, *links* e áudios em múltiplos canais. É por meio da convergência que os discursos se viralizam na rede e migram de uma plataforma para outra, bem como de espaços *on-line* para ambientes *off-line*. Todavia, por mais que o conteúdo e os usuários se interlacem em múltiplas plataformas, é necessário testarmos a consistência entre as variáveis selecionadas para compor o indicador de consumo de conteúdo político digital que aqui construímos e, logo, avaliarmos a confiabilidade do questionário para esta pesquisa. Essa correlação está demonstrada na Tabela 03.

TABELA 03: Tabela de correlação de uso das redes 2

<i>Average interitem covariance</i>	0,87
<i>Number of items in the scale</i>	3
<i>Scale reliability coefficient</i>	0,63

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)
*Coeficiente Alfa de Cronbach

O resultado alcançado no teste estatístico é, de forma geral, mediano, contudo, é suficiente para um indicador composto por apenas três variáveis. Ainda assim, de forma complementar, desenvolvemos, em seguida, uma análise fatorial exploratória por componentes principais para nos certificarmos que o agrupamento das variáveis selecionadas - uso do *Facebook*, do *Twitter* e do *WhatsApp* para fins políticos – é metodologicamente possível, as quais são apresentadas na Tabela 04. De acordo com Figueiredo-Filho e Silva-Júnior (2010), a análise fatorial exploratória é a ferramenta estatística adequada para analisar a possibilidade de reduzir um conjunto de variáveis observáveis à “fatores latentes” não observáveis. No caso, queremos testar se as variáveis de uso das mídias sociais podem ser reduzidas a um único fator que represente o grau de “consumo de conteúdo político digital” dos eleitores brasileiros.

TABELA 04: Tabela de correlação de uso das redes 3

Variáveis	<i>Eigenvectors</i>
<i>Facebook</i>	0,625
<i>Twitter</i>	0,5538
<i>WhatsApp</i>	0,5502

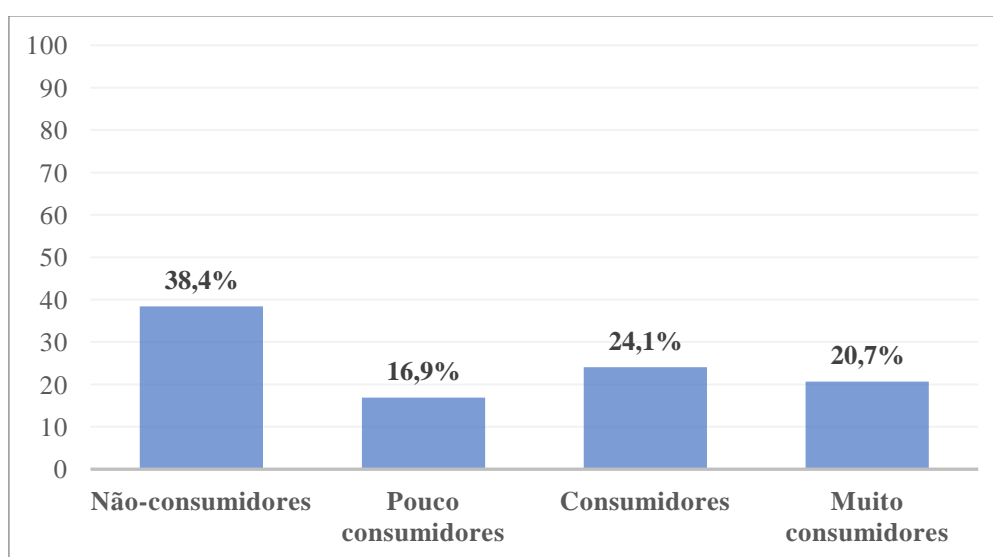
Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)
*Análise fatorial por componentes principais

Observando a segunda coluna – *eigenvectors* – podemos identificar que todos os índices estão acima de 0,5, o que mostra que as variáveis selecionadas podem ser agrupadas em uma única dimensão, uma vez que, para os fins desta pesquisa, elas têm o mesmo significado: uso de redes sociais na internet para fins políticos.

A partir da checagem das variáveis e estimada a confiabilidade do indicador, apresentamos o índice de consumo de conteúdo político digital. Na construção desse índice utilizamos apenas o terceiro bloco de perguntas, especificamente sobre a busca de

informação política. Somamos as frequências para as três redes - *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter* - o resultado foi dividido em quartis: nada ativista, o qual agrupa os indivíduos que não utilizam nenhuma das três redes; pouco consumidor, que reúne aqueles que usam as redes com baixa frequência; consumidor, onde encontram-se os indivíduos que usam as redes frequentemente; e muito consumidores, categoria que concentra os indivíduos que usam diariamente pelo menos dois aplicativos. O Gráfico 04 apresenta a frequência de cada categoria.

GRÁFICO 04: Índice de consumo de conteúdo político digital



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Ao observarmos o Gráfico 04 notamos que 38,4% dos brasileiros entrevistados pelo BA 2018/19 não usam uma das três redes sociais para fins políticos. Porém, 61,6% dos entrevistados se enquadram dentro de uma das três categorias de ativismo digital: 16,9% foram classificados como pouco consumidores de conteúdo político digital; 24,1% como consumidores; e 20,7% como muito consumidores. Esses resultados também vão de encontro com dados internacionais (HOOTSUITE, 2021) de que indivíduos usam as redes sociais prioritariamente para buscar informações, incluindo informação política.

Penteado e seus colaboradores (2011) explicam que os indivíduos usam as informações políticas adquiridas em ambientes digitais como atalhos informacionais para interpretar e orientarem suas práticas políticas, especialmente aqueles que dispõem de menos tempo e conhecimento sobre questões políticas. O consumo de conteúdo político digital pode, dessa forma, contribuir com a melhoria da qualidade da democracia, como

também pode influenciar a adoção de práticas antidemocráticas (ROSANVALLON, 2008).

Com base nisso, o objetivo desta tese não é somente identificar quanto conteúdo político digital os eleitores brasileiros consomem, mas compreender as relações entre acesso à informação política em ambientes digitais e a ascensão da chamada “nova” direita brasileira e seus possíveis efeitos sobre atitudes democráticas, particularmente atitudes de adesão à democracia e de tolerância política. Para isso faz-se necessário observar qual a fatia do eleitorado que se identifica com esse eixo do espectro político para, em seguida, estabelecermos uma correlação entre alinhamento à extrema direita e consumo de conteúdo político digital.

5.3.2 *O voto em Bolsonaro*

A “nova” direita brasileira, como discutido no capítulo 03, teve sua primeira face pública com os movimentos populares conhecidos como Jornadas de Junho de 2013, movimentos estes que nasceram nas redes sociais e, posteriormente, migraram para as ruas. (TATAGIBA *et al.* 2015; MESSEMBERG, 2017; PENTEADO; LERNER, 2018). Como os referidos pesquisadores demonstraram, tais grupos vem desde então desempenhando um papel importante na mobilização da opinião pública brasileira, o que ficou ainda mais evidente na acirrada campanha eleitoral de 2014, nos movimentos acerca do *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, na construção do aqui chamamos de “nova” direita brasileira e sua consolidação como força política na arena eleitoral brasileira (ROCHA; KLEIN, 2018).

Com a proximidade do período eleitoral, todavia, a heterogênea “nova” direita brasileira aglomerou-se em torno da candidatura de Jair Bolsonaro e ele tornou-se o seu principal representante (MANCHETÔMETRO, 2018). O voto em Jair Bolsonaro é, portanto, a forma de identificarmos a fatia do eleitorado que se alinha à extrema direita do espectro político. Esta é, assim, a variável dependente deste estudo.

O Barômetro das Américas (2018/2019), por ser uma pesquisa desenvolvida no período pós eleitoral, nos oferece a amostra de entrevistados que votaram no candidato Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, bem como a amostra que ainda votaria no candidato naquele momento, ou seja, após ele já ter assumido o posto presidencial. Essas duas amostras nos permitiram criar um índice: os Bolsonaroístas. De forma mais específica, os

Bolsonaristas seriam aqueles eleitores que apoiaram o Presidente no período eleitoral e continuaram apoiando-o enquanto Chefe de Estado e de Governo.

Desse modo, tomando como ponto de partida a questão “*Em qual dos candidatos o (a) sr. /sra. votou para presidente no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018?*”, 36,7% dos entrevistados afirmaram terem votado em Jair Bolsonaro. Em seguida, usamos a pergunta “*Se as próximas eleições presidenciais fossem nesta semana, em quem o(a) sr. /sra. votaria?*”. Entre as opções, os respondentes escolheram: (1) *Não votaria*; (2) *Votaria no candidato ou partido do atual presidente*; (3) *Votaria em algum candidato ou partido da oposição*; (4) *Iria votar, mas votaria em branco ou nulo*.

Como a tabela 05 apresenta, 44,5% dos entrevistados afirmaram que votariam no candidato do governo naquele momento.

TABELA 05: Eleitores Bolsonaroistas

Votou em Bolsonaro na eleição	36,7
Votaria em Bolsonaro após a eleição	44,5
Bolsonaristas	28,1

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Após termos identificado que 36,7% dos entrevistados votaram em Jair Bolsonaro e, destes 44,5 ainda votariam no candidato que agora está no governo, conseguimos identificar a porcentagem de eleitores Bolsonaroistas: 28,1%. Ou seja, os eleitores que apoiaram o Presidente Jair Bolsonaro tanto antes quanto após o período eleitoral.

O perfil desses eleitores, todavia, é bastante diversificado. Pesquisa etnográfica desenvolvida pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo⁹⁰ avaliou mais de 1.000 participantes de manifestações da direita e da ultradireita brasileira realizados na cidade de São Paulo entre 2016 e 2018 e identificou a existência de 16 subgrupos entre os eleitores Bolsonaroistas, os quais são sumarizados no Quadro 03.

⁹⁰ Disponível em:

<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>.

Acesso: 11 de maio de 2021.

QUADRO 03: Quem são e o que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro

Grupo	Perfil Sociodemográfico	Perfil Psicológico e Ideologias
1. Pessoas de bem	Homens e mulheres com mais de 35 anos, casados e com filhos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repudiam a violência; ▪ Defendem o fortalecimento das instituições; ▪ Maiores problemas: corrupção e impunidade; ▪ Antipetistas; ▪ Aglomera “saudosistas” e/ou apoiadores da ditadura militar.
2. Masculinidade viril	Homens de 25 a 30 anos, de diferentes classes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior problema: violência urbana; ▪ Defendem o porte de armas e a justiça com as próprias mãos; ▪ Contrários ao comunismo e à esquerda.
3. Nerds, gamers, hackers e haters conservadores	Homens de 16 a 34 anos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alguns assumem o perfil dos membros do grupo 02; ▪ Atuam majoritariamente <i>on-line</i>; ▪ Foram os responsáveis pela criação e disseminação da imagem do “bolsomito”; ▪ São contrários às ideias progressistas, ao feminismo e aos grupos LGBTQ+.
4. Militares e ex-militares	Homens e mulheres, membros de corporações da polícia ou das Forças Armadas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Temas de destaque: segurança pública e tráfico de drogas; ▪ Repudiam: a criminalidade, a falta de ordem, o sucateamento das instituições ligadas à segurança pública, a esquerda e as facções criminosas.
5. Femininas e “bolsogatas”	Mulheres de 20 a 30 anos, de classes média, média alta ou alta, sem filhos ou com filhos pequenos, com curso superior, presentes no mercado de trabalho e, logo, financeiramente independentes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideram-se “femininas” e não “feministas”; ▪ Contrapõem-se ao discurso de “vitimização” da mulher; ▪ Algumas repudiam a agenda feminista, outras são contra o assédio masculino e a violência contra a mulher; ▪ São contra a corrupção, a criminalidade e a violência de gênero.
6. Mães de direita	Mulheres de 30 a 50 anos, de classe média baixa, com filhos na escola ou na universidade, casadas, divorciadas ou chefes de família monoparental.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defendem a escola sem “ideologia de gênero”; ▪ Não são contra a comunidade LGBTQ+, mas sim contra a forma como se expressam em público.
7. Homossexuais conservadores	Homens de 20 a 40 anos, de diferentes classes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Homens homossexuais que não se identificam com as bandeiras defendidas pelo movimento LGBTQ+; ▪ Acreditam que “homem é homem, independentemente de ser <i>gay</i> ou não”.
8. Etnias de direita	Homens e mulheres, negros, indígenas, orientais e imigrantes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argumentam que “o Brasil é um só”.
9. Estudantes pela liberdade	Homens e mulheres de 14 a 30 anos, estudantes de ensino médio ou universitário de instituições públicas e privadas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os estudantes de Ensino Médio que apoiam Bolsonaro são tidos como “descolados”; ▪ São contra a política de cotas nas universidades públicas; ▪ Defendem a meritocracia; ▪ Alguns alinham-se ao voto rebelde ou de protesto; ▪ Criticam a “doutrinação marxista” e a “ideologia comunista”.
10. Periféricos de direita	Homens e mulheres, moradores da periferia,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecidos como “pobres de direita”;

	profissionais de carteira assinada, autônomos, pequenos empreendedores, desempregados e outros trabalhadores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Críticos à violência e à impunidade vivida nas periferias; ▪ Acreditam que os governos de esquerda não conseguem resolver os problemas que atingem as periferias; ▪ Distanciam-se de beneficiados de programas de transferência de renda; ▪ Apoiadores do estado-mínimo no âmbito da vida privada.
11. Meritocratas	Homens e mulheres, de classes média alta e alta, com alto grau de escolarização.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antipetistas; ▪ Defensores do mérito; ▪ Críticos à programas sociais; ▪ Contrários às cotas e demarcações de territórios indígenas; ▪ Defensores do Estado-mínimo; ▪ Não são conservadores no âmbito dos costumes e valores.
12. Influenciadores digitais	Homens e mulheres, de classes média alta e alta, com alto grau de escolarização. Adicionalmente são: a) convertidos (ex-gays, ex-comunistas, ex-feministas, ex-ateus, ex-militantes de esquerda); b) celebridades; c) pensadores, intelectuais e jornalistas; e produtores de conteúdo para redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antipetistas, anti-esquerdistas e anticomunistas; ▪ Querem “salvar o Brasil” de se tornar uma Venezuela.
13. Líderes religiosos	Padres, pastores, missionários, cantores evangélicos e influenciadores cristãos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repudiam a “ideologia de gênero” e o “<i>kit gay</i>”; ▪ Criticam os movimentos feministas e LGBTQ+; ▪ São contrários ao aborto; ▪ Defendem a preservação dos valores da “família tradicional”.
14. Fieis religiosos	Evangélicos, católicos e espíritas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defensores dos valores da “família tradicional”; ▪ Críticos à “ideologia de gênero” e o “<i>kit gay</i>”; ▪ Antipetistas; ▪ Repudiam a corrupção.
15. Monarquistas	Perfil diversificado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defensores de um regime monárquico e parlamentarista; ▪ Saudosistas de um “passado glorioso” que remete tanto ao Império quanto ao Período Militar.
16. Isentos	Perfil diversificado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defensores do lema “religião, política e futebol não se discute” em público; ▪ Antipetistas, anticorrupção e anti-sistêmicos.

Fonte: Elaboração própria a partir do relatório do Núcleo de Etnografia Urbana e Audiovisual da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (2018)

Os 16 perfis elencados por Kalil e seus colaboradores (2018) reiteram aquilo que temos discutido ao longo desta tese: a chamada “nova” direita brasileira, que se uniu em torno da candidatura de Jair Bolsonaro, é um grupo heterogêneo e, como as análises etnográficas mostram, engloba indivíduos das mais diversas faixas etárias, classes sociais,

crenças, orientação sexual, posicionamentos políticos, etc. No entanto, o que une estes grupos são os valores, opiniões e crenças no que tange violência, questões morais e religiosas, corrupção, ideologia, economia, além do forte sentimento antipetista.

Como também demonstrou Solano (2018), por meio de entrevistas em profundidade com eleitores Bolsonaristas na cidade de São Paulo antes das eleições de 2018, os argumentos para se identificar com Jair Bolsonaro perpassam a segurança pública, a corrupção, os sentimentos antipolítica, antielitista e anti-*establishment*, a meritocracia, a crítica ao vitimismo e a banalização do ódio.

Em primeiro lugar está a segurança pública e a crítica aos direitos humanos, as quais encontram respaldo no discurso do recrudescimento das normas penais, como o aumento da pena, a redução da maioria penal, a prisão perpétua e, até mesmo, o porte de armas. O segundo ponto de confluência está na crítica à corrupção e a consequente visão de que o sistema político brasileiro é corrompido. Para Solano (2018, p. 15), essa visão é “consequência direta da operação Lava Jato e sua espetacularização”, o que “em mãos de grupos populistas, punitivos, moralistas e com interesses políticos, deixou como legado um crescente sentimento antipolítico e a ideia de que política é sinônimo de corrupção e *nenhum político presta*”. Ainda dentro do discurso antipolítica e antielitista do eleitorado Bolsonarista, Solano (2018) encontrou críticas ao papel da imprensa e como esta retratou o então candidato. Um outro ponto interessante que merece destaque entre os eleitores Bolsonaristas é a economia. Por um lado, os apoiadores de Jair Bolsonaro reivindicam serviços públicos de qualidade, como saúde, educação e transporte, característicos de governos sociais democratas. Porém, por outro lado, são críticos de políticas redistributivas, como o Bolsa Família e as quotas em universidades públicas, sendo estas últimas traduzidas por meio do discurso meritocrata e a consequente crítica ao vitimismo.

Interessantemente, o discurso liberal na economia se interconecta com o conservadorismo moralista que se traduz por meio da crítica ao feminismo, aos homossexuais, à defesa dos valores familiares, religiosos, da disciplina, da autoridade e da ética, ou seja, dos valores pós-materialistas (INGLEHART, 1977). Solano (2018) encontrou, nesse quesito, o que ela chama de banalização do ódio – referindo-se ao fato de que os eleitores Bolsonaristas entrevistados tendem a justificar e, até mesmo, levar na brincadeira os discursos preconceituosos de Jair Bolsonaro – e de reinterpretação da ditadura – a respeito da reeleitura que os entrevistados fazem do período militar (1964-1985), no qual, para essa fatia do eleitorado, a vida era mais segura e disciplinada. Como salienta Lowy (2015), o saudosismo militar é o ponto mais sinistro e perigoso entre os

apoiadores da “nova” direita brasileira, o qual é fruto dos resquícios de uma cultura política autoritária (MOISES, 2008) entre as parcelas mais conservadoras da sociedade brasileira e que de tempos em tempos direciona a política brasileira à períodos autoritários, o que Avritzer (2019) chama de pêndulo democrático.

As análises de perfil dos eleitores Bolsonaristas desenvolvidas por Kalil e seus colaboradores (2018) e Solano (2018) permite-nos identificar uma confluência entre demanda e oferta no mercado político. Ou seja, os perfis identificados pelos pesquisadores dos eleitores apoiadores de Jair Bolsonaro vão ao encontro com alguns preceitos defendidos pela chamada “nova” direita do espectro político, incluindo o papel das forças armadas, a autoridade política, a livre iniciativa, a ortodoxia econômica, a quebra do protecionismo econômico, a limitação do *Welfare State*, o nacionalismo, a moralidade tradicional, a lei, a ordem e a harmonia social (KLINGEMANN, 2006 apud TAROUÇO; MADEIRA, 2013); além das características típicas da retórica populista autoritária de direita que perpassam os eixos populismo-autoritarismo, autoritarismo-libertarianismo, a tradicional dicotomia econômica direita-esquerda, além da retórica negativa (NORRIS; INGLEHART, 2019; BONIKOWSKI, 2017; GRIDON; HALL, 2017; GREVEN; 2016, MULLER; 2016; ADAM, 2017). Como demonstram Bobbio e seus colaboradores (1983, p. 984), “o populismo é o recurso natural de uma sociedade em crise, dividida entre o setor tradicional e o setor moderno”.

Identificada a fatia do eleitorado alinhada à “nova” direita brasileira e o perfil destes indivíduos, analisamos a partir de agora sua atuação nas redes.

5.3.3. A atuação dos Bolsonaristas na rede

Avaliando do ponto de vista da oferta, a construção de uma campanha política na internet baseia-se, prioritariamente, em dois princípios. Em primeiro lugar, ainda na definição do público-alvo, o usuário é visto como cidadão *on-line* e potencial eleitor/apoiador da campanha ou movimento político. A partir da definição do público-alvo, o propagandista foca no desenvolvimento de estratégias persuasivas para convencer esse cidadão *on-line* que poderá, posteriormente, tornar-se apoiador e até mesmo militante (AGGIO; REIS, 2013). É por meio do estabelecimento dessa relação elite política/apoiadores/militantes que os conteúdos postados viralizam na rede.

Como as discussões teóricas dos capítulos 03 e 04 mostraram, foi por meio da atuação nas redes sociais na internet que os grupos alinhados à extrema direita do espectro

político brasileiro, incluindo Jair Bolsonaro, conseguiram abarcar seguidores, que se transformaram em apoiadores, militantes e, posteriormente, em eleitores. Para exemplificar, apresentamos dados da campanha do candidato na rede social *Facebook*.

TABELA 06: Campanha de Jair Bolsonaro no Facebook

Período de análise	Posts	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamento
Pré-campanha	1.395	39.085.041	43.897.841	5.299.411	16.647.685
Campanha oficial	193	10.466.113	12.815.981	4.051.495	5.308.989
Total	1.588	49.551.154	56.713.822	9.350.906	21.956.674

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados resgatados da página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* por meio do aplicativo *Netvizz*

*Pré-campanha: 17 de abril de 2016 à 21 de julho de 2018

*Campanha oficial: 22 de julho à 26 de outubro de 2018

Os números apresentados na Tabela 06 oferecem elementos para compreendermos o alcance dos conteúdos postados na rede social *Facebook* e sua capacidade de viralização não apenas nessa rede, mas também nas demais plataformas. Avaliar quantitativamente quantas pessoas receberam as mensagens publicadas é uma tarefa desafiadora, pois, os usuários podem ter tido acesso ao conteúdo de forma seletiva ou acidental. Ao seguirem as páginas, tanto de Jair Bolsonaro quanto dos demais movimentos da “nova” direita brasileira, os usuários receberam o conteúdo por meio de exposição “direta” ou “seletiva”. No entanto, a ferramenta de compartilhamento coloca outros usuários que podem não estar ligados diretamente às páginas desses movimentos expostos ao conteúdo de forma “acidental” (AGGIO; REIS, 2013) e, por meio da convergência midiática, os conteúdos migram entre as diversas plataformas de redes sociais - *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, etc. – e viralizam na rede.

Entretanto, é evidente que a campanha de Jair Bolsonaro conseguiu atrair seguidores, transformá-los em apoiadores e militantes e, conseqüentemente, em disseminadores de conteúdo. Percebemos, assim, que houve um movimento de organização, mobilização, ação e reação na rede (VEGH, 2003). Movimento este que se iniciou ainda nas jornadas de junho de 2013, que esteve presente nas eleições de 2014 em apoio à candidatura de Aécio Neves, que ganhou corpo entre 2015 e 2016 em prol da mobilização do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e que culminou na campanha eleitoral de 2018. Os números evidenciam também que Jair Bolsonaro estava em campanha desde 2014, como ele mesmo afirmou reiteradas vezes. Para que ele pudesse “percorrer o país” e ter uma base de apoio por onde passou foi, primeiramente,

necessário criar essa estrutura *on-line*. É precisamente essa base de apoio *on-line* e sua atuação nas redes que compõem a próxima variável explicativa.

Para mensurar se os eleitores Bolsonaristas tendem a consumir mais conteúdo político digital que os eleitores Não-bolsonaristas desenvolvemos, a partir dos resultados das duas análises anteriores – uso das redes para fins políticos e identificação dos eleitores Bolsonaristas -, uma análise de correlação, a qual nos permite mensurar se há uma relação de dependência entre voto em Jair Bolsonaro e consumo de conteúdo político digital e qual o grau desta relação.

A tabela 07 mostra o cruzamento destes dados:

TABELA 07: Bolsonarismo e Grau de Consumo de Conteúdo Digital

	Nada consumidores	Pouco consumidores	Consumidores	Muito consumidores
Não bolsonaristas	79,6	70,6	68,3	63,1
Bolsonaristas	20,4	29,4	31,8	36,9
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Qui-Quadrado	31,1548***			

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

De acordo com os números apresentados na tabela cruzada, os eleitores que se identificam como Bolsonaristas são, em sua maioria, consumidores de conteúdo político digital. Para testarmos essa relação, utilizamos o teste qui-quadrado, teste de hipóteses aplicado para avaliar a associação entre duas variáveis categóricas. O teste mostrou um resultado estatisticamente significativo - 31,1548*** -, o que nos possibilita rejeitar a hipótese nula. Desse modo, podemos afirmar que os eleitores Bolsonaristas tendem a consumir mais conteúdo político em ambientes digitais do que os eleitores Não-bolsonaristas, corroborando, assim, com a teoria que identifica que o uso das mídias digitais pode ser uma variável explicativa para a ascensão da direita radical (NORRIS; INGLEHART, 2019; TEIXEIRA, 2017).

Desse modo, esse é o primeiro indício de que os dados analisados corroboram com a hipótese inicial de que os eleitores que se alinham à extrema direita, no caso brasileiro representada pelos eleitores de Jair Bolsonaro, potencialmente consomem mais conteúdo político nas redes sociais na internet do que indivíduos alinhados a outros eixos do espectro político. Os achados também reiteram que as redes sociais na internet não apenas

permitem que grupos politicamente motivados se encontrem e se organizem (VEGH, 2003), mas também possibilitam a disseminação de discursos que não teriam espaço nos canais tradicionais de comunicação (TEIXEIRA, 2017).

Como apontam Norris e Inglehart (2019), a recessão econômica e o ressentimento aos valores progressistas ou pós-materialistas estimularam a reação de grupos conservadores formados a partir da inserção de indivíduos em bolhas sociais com outros indivíduos que compartilham dos mesmos valores, os quais, por sua vez, deram voz a figuras políticas que vão além da tradicional dicotomia direita-esquerda. E, foi por meio das relações sociais estabelecidas nas mídias digitais que eleitores e elites políticas alinhos à extrema direita do espectro político se conectaram. Isso acontece em virtude da ação dos algoritmos, que identificam indivíduos com comportamentos e interesses semelhantes. O usuário, por sua vez, passa a receber apenas conteúdos alinhados ao seu perfil de interesse, o que o coloca dentro das chamadas “bolhas” sociais ou câmaras de eco (JOHNSON, 2019).

Os filtros bolha, segundo Pariser (2011), apresentam três características principais. Em primeiro lugar, o indivíduo, embora compartilhe referências com outros indivíduos, está sozinho na bolha. Em segundo lugar, os filtros são invisíveis e, por isso, leva o indivíduo a acreditar que a informação recebida por meio deles seja sempre verdadeira, objetiva e sem vieses. E, por último, o indivíduo não escolhe entrar na bolha. Ele é inserido por meio de suas próprias escolhas, pois a dinâmica do filtro bolha nada mais é que um reflexo dos seus próprios interesses e desejos, de suas percepções do mundo.

A personalização, nesse sentido, molda as notícias que o usuário consome. As consequências da personalização da informação, por sua vez, são tanto pessoais quanto sociais e culturais. Pariser (2011) explica que a personalização oferece ao indivíduo uma espécie de autopropaganda invisível, que o doutrina a partir de suas próprias ideias e alimenta desejos por aquilo que já é conhecido. Não há, desse modo, produção de novos conceitos. Eles passam a ser fruto do choque de ideias de outros temas e culturas, o que, na visão do autor, impede que os indivíduos estejam em contato com novos pensamentos e experiências que possam influenciar a forma como ele se vê e vê o mundo. Os filtros podem, assim, distorcer a percepção do que realmente é importante, verdadeiro e real.

Os filtros bolhas tendem a dramaticamente ampliar o viés de confirmação – da forma para a qual ele é desenhado. Consumir informação que vai de encontro com as nossas ideias do mundo é fácil e prazeroso; consumir informação que nos desafia a pensar em novas formas ou questionar nossas suposições é frustrante e difícil. É por isso que partidários de um espectro político tendem a

não consumir conteúdo midiático de outro. Como resultado, um ambiente de informação construído em cliques favorecerá conteúdos que apoiem nossas noções pré-existentes sobre o mundo em detrimento de conteúdo que as desafiem (PARISER, 2011, p. 51)⁹¹.

Esse tipo de inserção, por sua vez, como vem sendo apontado pela literatura, tende a exercer influência sobre a percepção e os valores do indivíduo não apenas acerca do governo e das instituições, mas em relação à própria democracia. É o que abordamos na sessão seguinte.

5.4 Bolsonarismo e atitudes autoritárias

O debate do capítulo 02 acerca da mudança valorativa e o atual contra-ataque cultural argumentou que a reação das camadas mais conservadoras da sociedade e sua união por meio, principalmente das mídias digitais, tem impulsionado a defesa de valores autoritários que se traduzem no apoio a lideranças populistas e autoritárias que se demonstram capazes de defender a manutenção de valores tradicionais (NORRIS; INGLEHART, 2019) e, no caso brasileiro em análise, não seria diferente.

Jair Bolsonaro, principal representante da extrema direita brasileira, assume um perfil que combina o autoritarismo, o conservadorismo, a crítica anti-*establishment*, antielitista e anti-pluralista – principais características do atual populismo de direita em ascensão nas principais democracias do mundo –, o qual pode ser observado em seus posicionamentos na grande mídia e nas redes sociais na internet, especialmente durante a campanha eleitoral, como demonstrou as discussões do capítulo 04.

Oferta e demanda, todavia, em algum momento se conectam e, como explicitamos no desenho da pesquisa no item 5.1, para compreendermos a ascensão da “nova” direita brasileira é necessário também analisar os desenvolvimentos políticos no âmbito do eleitorado (demanda), pois é a partir desta avaliação que é possível pensar nos efeitos para a governança – democracia, agenda de políticas públicas e cultura cívica (NORRIS;

⁹¹ “The filter bubble tends to dramatically amplify confirmation bias—in a way, it’s designed to. Consuming information that conforms to our ideas of the world is easy and pleasurable; consuming information that challenges us to think in new ways or question our assumptions is frustrating and difficult. This is why partisans of one political stripe tend not to consume the media of another. As a result, an information environment built on click signals will favor content that supports our existing notions about the world over content that challenges them.”

INGLEHART, 2019). Avaliamos, desse modo, a partir de agora, a variável autoritarismo no perfil dos eleitores Bolsonaristas identificados na amostra do BA 2018/19.

Para mensurar o caráter autoritário entre os apoiadores de Jair Bolsonaro usamos, primeiramente, a pergunta: *Quando há muito crime... (1) seria justificado que os militares tomassem o poder por um golpe de Estado; (2) Não se justificaria que os militares tomassem o poder por um golpe de Estado.* Os resultados são apresentados na tabela 08.

TABELA 08: Crime e Golpe de Estado

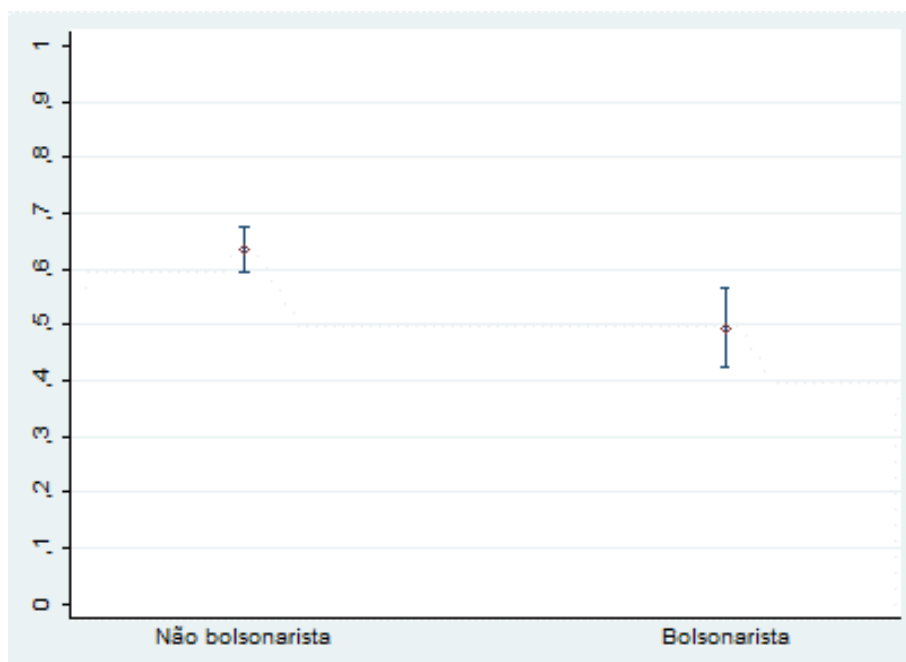
Seria justificado que os militares tomassem o poder por um golpe de estado	37,3
Não se justificaria que os militares tomassem o poder por um golpe de estado	62,7
Qui-Quadrado	11,5522***

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

De acordo com os números da tabela 08, a maioria dos eleitores entrevistados pelo BA não acreditam que a alta incidência de crimes justificaria a tomada do poder pelos militares por um golpe de Estado. No entanto, quando observamos as diferenças entre eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas percebemos que a incidência é maior entre os apoiadores de Jair Bolsonaro. O teste qui-quadrado alcançou um coeficiente de 11,5522***, resultado estatisticamente significativo, o qual nos permite afirmar que os eleitores Bolsonaristas são mais propícios a apoiarem um golpe militar sob a justificativa de existência de muitos crimes. Esses dados vão de encontro com o perfil de algumas frações do eleitorado de Jair Bolsonaro apresentado no Quadro 03, as quais identificam problemas ligados à segurança pública, ao tráfico de drogas e à violência de gênero e reiteram o repúdio à violência, a criminalidade e a impunidade no país. Percebemos aqui também a importância de valores materialistas ligados à segurança física (INGLEHART, 1977) e à necessidade de proteção do grupo (SHERIF, 1935; MILGRAN, 1963).

As diferenças entre eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas podem ser melhor identificadas observando o gráfico 05:

GRÁFICO 05: Crime e Golpe de Estado para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)
*Métrica do eixo Y (0 a 10)

A segunda pergunta do BA 2018/19 que usamos para avaliar o grau de autoritarismo entre os eleitores Bolsonaristas foi: *Diante de muita corrupção... (1) Seria justificado que os militares tomassem o poder por um golpe de Estado; (2) Não se justificaria que os militares tomassem o poder por um golpe de Estado.* Os resultados para esse questionamento foram ainda mais contundentes, como mostra a Tabela 09:

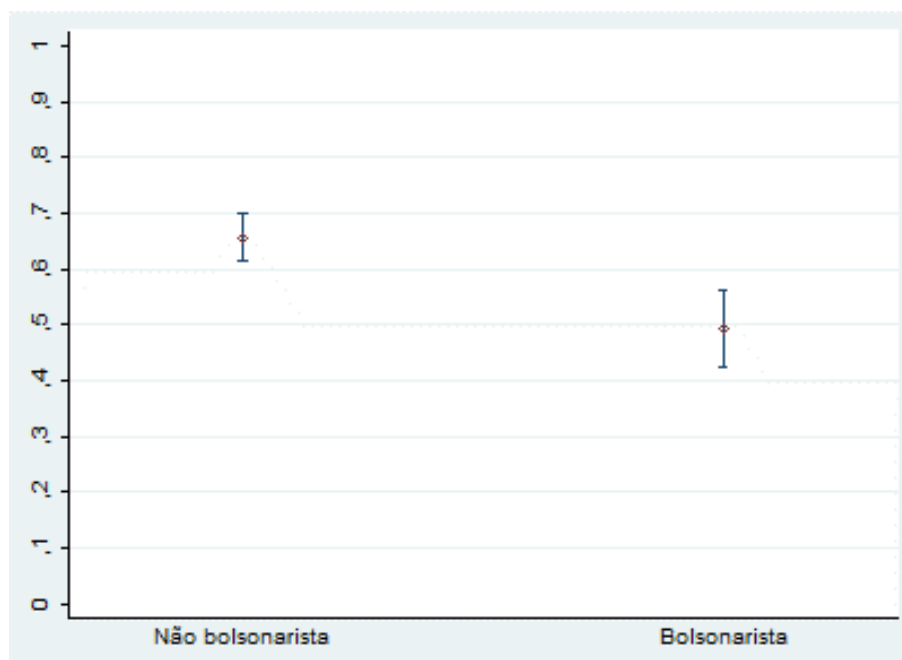
TABELA 09: Corrupção e Golpe de Estado

Seria justificado que os militares tomassem o poder por um golpe de estado	35,48
Não se justificaria que os militares tomassem o poder por um golpe de estado	64,52
Qui-Quadrado	17,0853***

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

O teste qui-quadrado apresentou um índice ainda mais elevado e, portanto, mais estatisticamente significativo – 17,0853*** –, o que novamente nos permite rejeitar a hipótese nula e afirmar que os eleitores Bolsonaristas acreditam que golpes de Estado são justificados quando há altos índices de corrupção. O gráfico 06 faz uma comparação com os eleitores não-bolsonaristas neste quesito.

GRÁFICO 06: Corrupção e Golpe de Estado para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

*Métrica do eixo Y (0 a 10)

Percebemos aqui novamente uma congruência entre oferta e demanda no mercado político. Por um lado, a corrupção esteve presente na retórica de Jair Bolsonaro ao longo do período eleitoral materializada, especialmente, na crítica antielitista direcionada majoritariamente ao PT e aos partidos de esquerda, mas também aos demais partidos do espectro político brasileiro. Como argumenta Muller (2016), o discurso personalista, carismático e populista é baseado em valores morais que os permitem se colocar como os únicos representantes do povo e, em contrapartida, colocam aqueles que não se identificam com suas propostas como inimigos do povo, moralmente puro, e parte da elite política corrupta e imoral. Por outro, também encontramos a crítica anticorrupção e anti-esquerda em praticamente todos os nichos identificamos no Quadro 03.

A terceira pergunta usada para identificar o caráter autoritário entre os eleitores entrevistados foi: *O(A) sr. /sra. acredita que quando o país está enfrentando dificuldades é justificável que o presidente da república feche o Congresso e governe sem o Congresso? (1) Sim, justifica-se; (2) Não, não se justifica.*

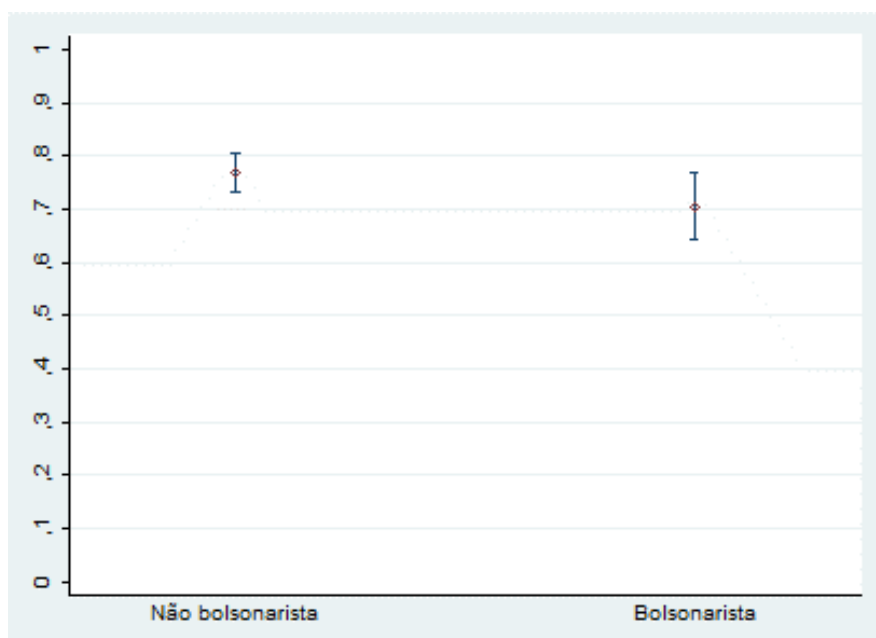
TABELA 10: Fechamento do Congresso

Sim, justifica-se	22,42
Não, não se justifica	77,58
Qui-Quadrado	3,1086

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Como os números da tabela 10 mostram este é um ponto mais sensível para o eleitorado e a diferença entre apoiadores e não apoiadores de Jair Bolsonaro não é significativa, como mostra o gráfico 07:

GRÁFICO 07: Fechamento do Congresso para eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

*Métrica do eixo Y (0 a 10)

Embora o fechamento do Congresso seja visto com mais ceticismo entre os entrevistados, cabe mencionar, que o posicionamento de uma pequena parcela que aprova um eventual fechamento do Congresso reitera a desilusão do eleitorado brasileiro acerca das instituições políticas representativas, as quais tem baixo respaldo frente à opinião pública brasileira. No entanto, como apontou Ribeiro (2018a), é importante reiterar que diferentemente das sociedades avançadas em que nitidamente é perceptível o processo de mudança valorativa, nas democracias de terceira onda, o apoio e a qualidade da

democracia estão relacionados à percepção do eleitorado quanto às performances do governo, a qual, no Brasil, está em baixa desde as jornadas de junho de 2013.

Ainda no que tange o funcionamento das instituições, utilizamos a pergunta sobre a performance do sistema Judiciário: *O(A) sr. /sra. acredita que quando o país está enfrentando dificuldades é justificável que o presidente da república dissolva o Supremo Tribunal Federal e governe sem o Supremo Tribunal Federal?* (1) *Sim, justifica-se;* (2) *Não, não se justifica.* O eleitorado parece estar ainda mais descrente com o Judiciário que com o Legislativo, como podemos perceber na tabela 11:

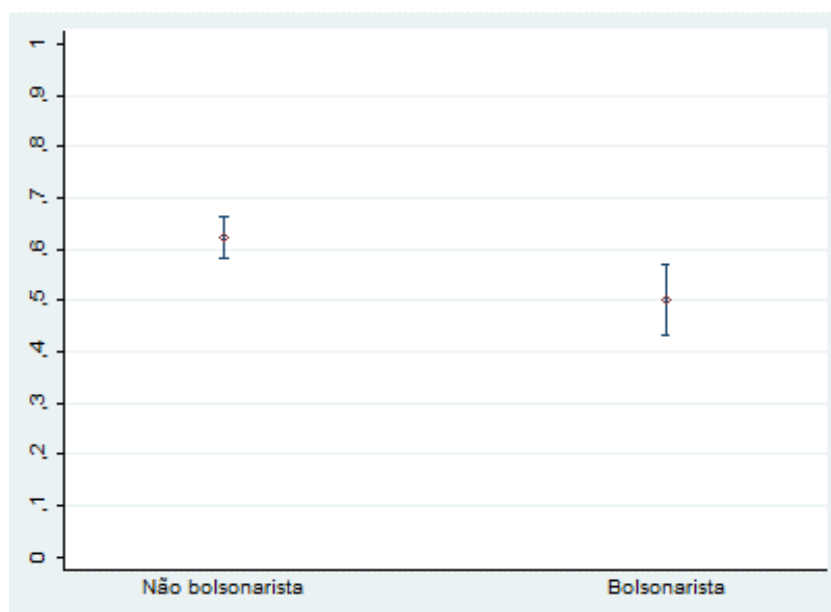
TABELA 11: Fechamento do Supremo Tribunal Federal

Sim, justifica-se	38,03
Não, não se justifica	61,97
Qui-Quadrado	9,0907**

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

O teste qui-quadrado, novamente, apresentou um valor estatisticamente significativo – 9,0907** - rejeitando, assim, a hipótese nula e nos permitindo inferir que os eleitores Bolsonaroistas são mais adeptos ao fechamento do Supremo Tribunal Federal. Podemos observar a diferença com os eleitores Não-bolsonaristas no gráfico 08:

GRÁFICO 08: Fechamento do Supremo Tribunal Federal para eleitores Bolsonaroistas e Não-bolsonaristas



Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

*Métrica do eixo Y (0 a 10)

Embora a função judiciária ainda tenha um bom respaldo entre a opinião pública brasileira (LATINOBAROMETRO, 2018), o ceticismo mais acentuado do eleitor Bolsonarista em torno desta função pode ser explicada pelo efeito que o consumo de conteúdo negativo (NORRIS, 2011) pode ter na opinião do eleitorado. Como demonstrou Boniknowski (2017), o alvo da crítica populista da direita radical contemporânea depende das pretensões ideológicas de cada grupo, assim como do contexto político que está imerso. No contexto brasileiro, desde o início da campanha eleitoral, um dos alvos das críticas de Jair Bolsonaro é a atuação do STF, responsável pela condução dos processos de corrupção em última instância e por este ser um ator proeminente na aplicação do sistema de freios e contrapesos na democracia brasileira. Além do STF, as críticas de Bolsonaro em direção ao Judiciário também miraram o Tribunal Superior Eleitoral, responsável pela condução do processo eleitoral, do qual ele é também um crítico ávido.

Além desses elementos particulares, a diferença entre o posicionamento dos eleitores e das próprias elites políticas quanto ao Legislativo e Judiciário merece atenção. A forma de Estado Federalista, que o Brasil adota, pressupõe a existência de uma Constituição Federal, a divisão do Estado Nacional, a divisão dos poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário –, a divisão das competências fiscais e administrativas, um Sistema Legislativo Bicameral e uma Corte Suprema de Justiça (SOARES; MACHADO, 2018). Do ponto de vista da oferta, a retórica populista, autoritária, anti-*establishment* e antielitista de Jair Bolsonaro ao centralizar o poder no Executivo (BONIKNOWSKI, 2017) e criticar a atuação das funções Legislativa e Judiciária contraria os preceitos do federalismo estipulados pela Constituição Federal de 1988, bem como a teoria de freios e contrapesos. E, no âmbito da demanda, o eleitorado Bolsonarista, ao apoiar o fechamento das instituições legislativas e judiciárias, renega ou desconhece o desenho institucional também proposto pela CF/1988.

Os quatro pontos analisados – crime, corrupção e fechamento de instituições do Legislativo e do Judiciário frente a instabilidades – são notoriamente traços de um comportamento autoritário. Aqui não nos referimos à estrutura do sistema político em si, mas às disposições psicológicas a respeito do poder e das ideologias políticas (BOBBIO *et al*, 1983). O autoritarismo, enquanto elemento psicológico, tende a ressaltar comportamentos da personalidade autoritária (BOBBIO *et al*, 1983), o qual, no contexto atual, é visto pelo eleitorado como um estilo de governança (BONIKOWSKI, 2017) capaz de garantir a segurança coletiva do grupo, mesmo que isso custe a autonomia liberal do indivíduo. De forma mais específica, esse nicho do eleitorado vê a figura do líder como

alguém que consegue garantir a estabilidade e a ordem, bem como preservar tradições convencionais e, para que isso aconteça, é necessário garantir a obediência e a lealdade ao líder que se propõe a proteger o grupo e seus costumes.

Encontramos aqui alguns dos efeitos psicológicos elencados no capítulo 04: conformidade das normas sociais (SHERIF, 1935; MILGRAN, 1963), bem como os princípios da autoridade e obediência (MILGRAN, 1963) e o uso dos meios de comunicação de massa, mais precisamente as redes sociais na internet, para construir o “consenso” em torno de tais ideologias (ASCH, 1955). Percebe-se, desse modo, que as minorias se tornam majorias (MOSCOVICI, 2011) e há, assim, uma quebra da espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1974), que por meio das ciberfacilidades, especialmente o anonimato e a invisibilidade da audiência, tornam-se uma espiral de violência (MALAPSINA, 2014). É possível perceber também que o populismo autoritário de extrema direita, flerta com a corrente teórica do Republicanismo Cívico, a qual valoriza o sentimento de comunidade e a preservação de valores tradicionais, ao mesmo tempo que critica o individualismo da tradição liberal. E, por outro lado, se desassocia da vertente Multiculturalista que parte do pressuposto de que as sociedades contemporâneas são formadas por grupos de pessoas com estilos e valores diferentes e, logo, ignora a relevância e a legitimidade destes grupos (MIGUEL, 2005).

5.5. Consumo de conteúdo político digital e atitudes autoritárias

Nas sessões anteriores apresentamos, em um primeiro momento, o índice de consumo de conteúdo político digital. Em seguida, delimitamos a fatia do eleitorado que se alinha à extrema direita do espectro político, representada na figura de Jair Bolsonaro. E, em um terceiro momento, apresentamos variáveis relacionadas ao comportamento autoritário presente entre os eleitores Bolsonaroistas, a saber: apoio à golpes militares em caso de muito crime e corrupção, bem como apoio ao fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal, principais instituições das funções Legislativa e Judiciária e responsáveis por estabelecer freios e contrapesos ao Executivo Federal.

As preferências políticas e, conseqüentemente, o comportamento do eleitor, por sua vez, é determinado por um conjunto de variáveis: características sociais como sexo, idade, religião, escolaridade e renda (LAZARFELD; BERSELSON; GAUDET, 1944), psicológicas (CAMPBELL *et al*, 1960) e econômicas (DOWNS, 1957). É o que observamos a partir de agora. De forma mais específica, a seguir, observamos a

probabilidade de ocorrência de eventos considerados autoritários – apoio à golpes e fechamento de instituições do Legislativo e Judiciário - quando combinadas a variáveis interativas, incluindo voto em Jair Bolsonaro, intensidade do consumo de conteúdo político digital, bem como variáveis demográficas, socioeconômicas, religiosas e individuais.

A tabela 12 apresenta a primeira etapa da regressão logística, a qual observa, primeiramente, os determinantes do apoio a golpes militares em caso de crimes e corrupção e o apoio ao fechamento de instituições do Legislativo e Judiciário.

**TABELA 12: Regressão logística com modelos em razões de chances (*odds ratio*)
Determinantes do apoio a golpes militares e fechamento do Congresso e STF**

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Golpe em caso de muitos crimes	Golpe em caso de muita corrupção	Apoio ao fechamento do Congresso	Apoio ao fechamento do STF
Bolsonarista	2.168*** (0.409)	1.824*** (0.342)	1.805*** (0.376)	1.812*** (0.350)
Nada consumista	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Pouco consumista	1.106 (0.288)	1.233 (0.323)	0.689 (0.220)	0.977 (0.247)
Consumista	1.301 (0.311)	1.402 (0.347)	0.833 (0.228)	0.652* (0.167)
Muito consumista	1.081 (0.273)	1.072 (0.277)	1.048 (0.296)	1.347 (0.332)
Viver em área urbana	0.999 (0.258)	0.846 (0.223)	1.154 (0.358)	0.824 (0.206)
Homem	1.150 (0.196)	1.394* (0.239)	1.156 (0.222)	1.329* (0.229)
De 16 a 24 anos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
De 25 a 34 anos	0.952 (0.241)	1.291 (0.337)	0.478** (0.139)	0.877 (0.227)
De 35 a 44 anos	0.872 (0.225)	1.101 (0.296)	0.572* (0.168)	0.632* (0.168)
De 45 a 60 anos	0.968 (0.261)	1.592* (0.440)	0.699 (0.207)	1.124 (0.302)
61 anos ou mais	1.468 (0.493)	1.138 (0.405)	0.687 (0.261)	1.168 (0.400)
Católico	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Evangélico	1.177 (0.229)	1.368 (0.262)	1.042 (0.233)	1.189 (0.232)
Outras / Ateus	1.034 (0.234)	1.306 (0.330)	1.807** (0.460)	1.355 (0.320)
Até Ens. Fundamental	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Até Ens. Médio	0.694* (0.140)	0.911 (0.193)	0.697 (0.163)	0.410*** (0.0858)
Ens. Superior	0.454** (0.149)	0.596 (0.201)	0.582 (0.209)	0.421*** (0.140)
Até 1 Salário Min.	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
De 1 a 2 Salários	1.150 (0.232)	1.337 (0.288)	1.274 (0.307)	1.141 (0.241)
3 Salários ou mais	0.742	1.529*	1.367	0.947

	(0.168)	(0.357)	(0.353)	(0.220)
Constante	0.463**	0.220***	0.284***	0.794
	(0.162)	(0.0756)	(0.112)	(0.264)
N	690	661	691	675

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

5.5.1. Variáveis sociais, psicológicas e econômicas⁹²

No modelo 01, dentre as variáveis destas categorias, percebemos significância estatística somente para aquelas que representam o nível de formação educacional do entrevistado, logo, o grau de escolaridade é inversamente proporcional às chances de ocorrência do evento em análise – golpe e crimes. O entrevistado possuir grau de instrução até o Ensino Médio reduz, na média, em 30,6% (p-value<0,1) as chances da sua ocorrência, enquanto que o entrevistado com grau de instrução até o Ensino Superior apresenta redução mais intensa, de 54,6% (p-value<0,05), das chances de ocorrência do evento.

No modelo 2 – golpe e corrupção -, por sua vez, merecem destaque pela significância estatística (p-value<0,1) as variáveis “Homem”, “de 45 a 60 anos” e “3 ou mais salários”. Na média e mantidas as demais condições, ser do sexo masculino implica em um aumento de 39,4% das chances de ocorrência do evento. Ter entre 45 e 60 anos de idade indica acréscimo de 59,2% de chances de ocorrência do evento. Do mesmo modo que ter uma condição financeira condizente aos ganhos maiores que 03 salários-mínimos também contribui para o aumento das chances da ocorrência do evento em 52,9%.

Já no modelo 3 – golpe e fechamento do Congresso - apresentaram significância estatística as variáveis etárias referentes aos estratos “de 25 a 34 anos” (p-value<0,05) e “de 35 a 44 anos” (p-value<0,1) e a religião. Quando o entrevistado compõe o estrato de 25 aos 34 anos de idade implica em redução, na média, de 52,20% da ocorrência do evento. Enquanto ser do próximo estrato etário contribui, na média, para a redução de 42,80% das chances de ocorrência do evento. No que tange a identificação religiosa, na variável “Outras/Ateus” percebemos a captura de um aumento de 80,7% das chances de ocorrência do evento.

No modelo 4 – golpe e fechamento do STF -, por fim, algumas variáveis apresentaram importância estatística. Ser do sexo masculino aumenta, na média, em

⁹² As variáveis sociais, psicológicas e econômicas selecionadas no modelo foram baseadas nas características do eleitor bolsonaristas diagnosticadas por meio da revisão da literatura e sumarizadas no Quadro 03.

32,90% ($p\text{-value}<0,1$) as chances da ocorrência do evento. Nos estratos etários, a faixa compreendida dos 35 aos 44 anos de idade, implica em redução das chances de ocorrência do evento, na média, em 36,8%. As variáveis responsáveis pela informação do grau de escolaridade apresentaram significância estatística ($p\text{-value}<0,01$) e amplitudes próximas. Enquanto ter Ensino Médio caracteriza em uma redução de 59% de chances de ocorrência do evento, ter o Ensino Superior importa em uma redução de 57,90%.

As constantes dos Modelos 1, 2 e 3 apresentaram significância estatística, respectivamente, com $p\text{-value}<0,05$, $p\text{-value}<0,01$ e $p\text{-value}<0,01$. Essa significância estatística pode demonstrar a captura de informações de variáveis omitidas do modelo, como as variáveis de referência.

Agora observando individualmente o peso destas variáveis percebemos que a escolaridade apresentou significância estatística nos Modelos 01 e 04. No modelo 01, as variáveis de formação escolar, “Até Ensino Médio” e “Até Ensino Superior”, registraram significância estatística, respectivamente, $p\text{-value}<0,1$ e $p\text{-value}<0,05$. Como pode ser observado na Tabela 14, o nível de formação escolar é inversamente proporcional às chances de ocorrência do evento. Possuir o Ensino Médio reduz as chances em 29,70% e possuir o Ensino Superior reduz as chances em 54,2%. Ou seja, quanto maior for a escolaridade do indivíduo menor serão as chances de acontecer o evento “golpe em caso de muitos crimes”. O mesmo é observado no Modelo 04, no qual podemos observar que ter Ensino Médio implica em redução, na média, de 58,70% das chances de ocorrência do evento, enquanto que ter Ensino Superior implica em redução, na média, de 57,10% das chances de ocorrência do evento. Ou seja, de modo bem discreto, o aumento da escolaridade implica em redução das chances de apoio ao fechamento do STF.

Quanto ao gênero, apenas no modelo 02 encontramos significância estatística. Os resultados mostram que ser do sexo masculino contribui com aumento, na média, de 43,40% das chances de apoio à golpes em caso de corrupção. Também foi apenas o modelo 02 que apresentou relevância na variável renda. Ter ganhos condizentes à 3 salários ou mais implica em incremento, na média, de 62,30% ($p\text{-value}<0,05$) das chances de ocorrência do evento. A crítica à corrupção esteve, desde os primeiros movimentos populares de 2013, atrelada às classes média e alta brasileira que foram às ruas. Percebemos aqui, em especial, a voz da classe média criada pelas políticas sociais dos governos PT e das tradicionais elites que se sentem ameaçadas de perderem o *status* frente às transformações sociais (NORRIS, 2005; NORRIS; INGLEHART, 2019; ADAM, 2017). Como Adam (2017) observou, quanto maior o desencanto com o governo e as

instituições políticas, maior as chances de o indivíduo apoiar um candidato que apresente características populistas.

Ainda no modelo 02, observamos que ser evangélico aumenta as chances de ocorrência do evento em 40,30% ($p\text{-value}<0,1$), na média, enquanto que no modelo 03 ser ateu ou pertencer a religião diversa do cristianismo aumenta, na média, em 89,10% as chances de ocorrência de apoio ao fechamento do Congresso.

Percebemos aqui três pontos que merecem destaque: a inserção de grupos religiosos na arena política brasileira (ORO, 2003; BAPTISTA, 2007; DANTAS, 2011); o apoio de grupos pentecostais e neopentecostais, bem como de alas da Igreja Católica à candidatura de Jair Bolsonaro; e novamente o peso do argumento da moralidade tão presente na retórica populista.

Os grupos evangélicos vêm demonstrando um forte potencial eleitoral desde a Constituinte de 1988 (FREESTON, 1993), o qual vem crescendo a cada pleito eleitoral. É evidente, portanto, que essa presença migraria para ambientes digitais (CASALECCHI; VIEIRA, 2021). Além disso, como demonstrou Bobbio e seus colaboradores (1983), os populistas geralmente não se inspiraram no ideário religioso, pois o povo é o seu Deus. Contudo, em alguns contextos, o populismo contemporâneo apresenta o discurso religioso atrelado à ideia da moralidade que, por sua vez, também está atrelada ao movimento contra à corrupção (MULLER, 2016). Encontramos novamente uma intersecção entre oferta e demanda no mercado político brasileiro.

Por fim, a variável idade nos trouxe diferentes resultados. No modelo 02 – apoio à golpes em caso de corrupção - ter idade de 45 a 60 anos aumenta, na média, em 58,50% ($p\text{-value}<0,1$) as chances de ocorrência do evento. No modelo 03 – apoio ao fechamento do Congresso - a faixa etária dos 25 aos 34 anos, com significância estatística de $p\text{-value}<0,05$, importa em redução de 51,8% das chances de ocorrência do evento. No mesmo modelo, os indivíduos com idade entre 35 e 44 anos indicam uma redução de 43,40% ($p\text{-value}<0,1$) das chances de ocorrência do evento. Já no modelo 04, indivíduos da faixa etária dos 35 aos 44 anos demonstram 36,8% menos chances de contribuir com a ocorrência do evento. Podemos inferir, a partir destes números, que quanto mais jovem menores as chances de o indivíduo apoiar comportamentos considerados autoritários.

Os dados encontram subsídios na teoria do contra-ataque cultural que mostra que a parcela do eleitorado que se identifica com a retórica autoritária populista de direita concentra-se, majoritariamente, entre homens, brancos, mais velhos e oriundos de regiões rurais (NORRIS; INGLEHART, 2019). Todavia, é importante ressaltar que há uma certa

desilusão dos *millenials* com a democracia e estes, por sua vez, tendem a apresentarem um perfil autoritário e conservador (GALINDO, 2019⁹³). O desencanto estaria ligado ao funcionamento das instituições, especialmente dos partidos políticos, bem como à corrupção. Galindo (2019) cita Mounk e Roa que argumentam que essas gerações não tiveram contato com regimes militares e, portanto, não tem referências vitais. Além disso, podemos adicionar que os comportamentos e opiniões desses grupos são mais intensamente influenciados pelo consumo de conteúdo e participação em ambientes *on-line*. Como a observação participante de Kalil e seus colaboradores (2018) apontou, jovens que estão entre o Ensino Médio e o Ensino Superior se identificam com a retórica de Jair Bolsonaro por serem defensores da meritocracia e, conseqüentemente, críticos às políticas de cotas e também por serem vistos entre seus pares como “descolados”.

5.5.2. A variável voto em Jair Bolsonaro

Avaliamos agora a variável independente – voto em Jair Bolsonaro – dentro de todos os modelos. No modelo 01, a ocorrência do evento (*dummy* = 1) “golpe em caso de muitos crimes”, podemos observar, por meio da manifestação estatisticamente significativa ($p\text{-value} < 0,01$) da variável independente “Bolsonarista”, que ser eleitor do candidato Jair Bolsonaro aumenta, na média e mantidas as demais condições, em 116,8% as chances de apoio à ocorrência do evento “golpe em caso de muitos crimes”. Para o Modelo 2, o evento “golpe em caso de muita corrupção” (*dummy* = 1), a variável “Bolsonarista”, na média, captura um incremento estatisticamente significativo de 82,4% ($p\text{-value} < 0,01$) de chances da ocorrência do evento. O Modelo 3, por sua vez, tem como variável dependente o “apoio ao fechamento do Congresso”. Para a ocorrência do evento também temos a *dummy* = 1 e, neste modelo, ser eleitor de Bolsonaro representa um aumento de 80,50% ($p\text{-value} < 0,01$) das chances de ocorrência. Por fim, no modelo 04, temos como evento (*dummy* = 1) a variável dependente “apoio ao fechamento do STF”. Para este cenário, a ocorrência do evento tem suas chances aumentadas em 81,20% entre os entrevistados que declararam voto ao Bolsonaro.

Os resultados nos permitem concluir que os eleitores Bolsonaristas apresentam sim um caráter autoritário, uma vez que acreditam que golpes militares são justificáveis.

⁹³ Disponível em:

https://elpais.com/internacional/2019/08/01/america/1564676652_297133.html?fbclid=IwAR0sGWJf90AzWyyxE7IfBH1-O-9qIHAt_0BftTfNNQVEIeI9-SpSzbnUIK4. Acesso: 29 de julho de 2021.

Percebemos aqui o peso da retórica populista autoritária da campanha que explorou intensamente o tema da segurança pública e da corrupção, canalizada especialmente no ataque ao Partido dos Trabalhadores e aos demais partidos e movimentos de esquerda. Também percebemos novamente os efeitos da campanha anti-*establishment* em torno de “derrubar tudo que está aí”, mais precisamente as funções Legislativa que, de acordo com a retórica populista, impede a governabilidade, e Judiciária, que interfere nas ações do Executivo. Podemos afirmar, portanto, que a *Hipótese 01* é verdadeira, ou seja, o eleitor Bolsonaro é mais inclinado a cultivar atitudes tidas como típicas dos movimentos de direita radical.

A próxima categoria de análise são as variáveis de consumo de conteúdo político digital – não-consumidor, pouco consumidor, consumidor e muito consumidor – as quais, não apresentaram significância estatística nos modelos 01, 02 e 03. Apenas no modelo 04, referente ao apoio ao fechamento do STF, que a variável “consumidor” apresentou significância estatística ($p\text{-value} < 0,1$) e implica em redução de chances de ocorrência do evento na ordem de 34,8%, na média e mantida as demais condições.

Os resultados indicam que o consumo de conteúdo político digital sozinho pode não ter efeito sobre a percepção do eleitor quanto à existência de muitos crimes e escândalos de corrupção para justificar uma tomada do poder pelos militares, bem como o fechamento das instituições do Legislativo e do Judiciário, o que era esperado. Esperávamos esse resultado, pois a internet sozinha, como discutimos no capítulo 03, não explica a ascensão da extrema direita, mas sim seu uso, ou seja, as ferramentas digitais não são um fim, mas o meio pelo qual elites políticas, grupos de interesse e eleitores alinhados a esse eixo do espectro político se conectam. As mídias sociais não criam uma cultura, mas elas podem potencializá-la. Como defendeu McLuhan (1964), o indivíduo tem uma relação simbiótica com a tecnologia: ele a cria e ela, por sua vez, a recria. Isso significa que as tecnologias da informação, por meio dos processos comunicacionais, unem diferentes grupos e indivíduos e a interação entre estes, por conseguinte, influencia suas percepções, sentimentos, valores e comportamentos.

Desse modo, acreditamos que o consumo de informação política *on-line* funciona como uma variável interveniente, ou seja, ela pode potencializar ou minimizar o efeito de outras variáveis. Mais especificamente, nossa hipótese é que, no caso brasileiro em análise, os indivíduos alinhados à extrema direita, expressa entre os eleitores de Bolsonaro, tendem a ser mais autoritários na medida em que consomem mais conteúdo

político nas redes. Ou seja, o uso das mídias digitais por esse público reforça seu perfil autoritário.

Para tanto, para testar a hipótese de que o consumo de informação política *on-line* reforça o efeito autoritário de ser Bolsonaristas, metodologicamente precisamos construir um modelo em que exista um “termo interativo” entre essas duas variáveis. Dessa forma, é possível saber se o consumo de conteúdo político digital reforça ou não as atitudes autoritárias dos eleitores Bolsonaristas.

5.5.3. A variável interativa: voto em Jair Bolsonaro e consumo de conteúdo político digital

Agora, analisadas as relações entre voto em Bolsonaro, valores autoritários e variáveis demográficas, socioeconômicas, religiosa e individuais, partimos agora para os efeitos interativos destas categorias com o ativismo digital. A tabela 13 apresenta os resultados da regressão logística.

TABELA 13: Regressão logística com modelos em razões de chances (*odds ratio*). Efeitos interativos de Bolsonaristas e consumo de conteúdo político digital

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Golpe em caso de muitos crimes	Golpe em caso de muita corrupção	Apoio ao fechamento do Congresso	Apoio ao fechamento do STF
Bolsonarista	3.115*** (1.035)	1.312 (0.427)	1.482 (0.536)	1.470 (0.467)
Nada consumista	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Pouco consumista	1.593 (0.465)	1.151 (0.363)	0.818 (0.302)	0.951 (0.277)
Consumista	1.471 (0.410)	1.423 (0.409)	0.752 (0.249)	0.684 (0.201)
Muito consumista	0.989 (0.313)	0.676 (0.224)	0.780 (0.280)	1.002 (0.300)
Bolsonarista * Nada ativista	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Bolsonarista * Pouco ativista	0.229* (0.133)	1.294 (0.683)	0.639 (0.422)	1.087 (0.576)
Bolsonarista * Ativista	0.609 (0.292)	1.040 (0.498)	1.339 (0.707)	0.865 (0.451)
Bolsonarista * Muito ativista	1.014 (0.504)	3.159** (1.594)	2.005* (1.085)	2.201** (1.047)
Vive em área urbana	0.982 (0.255)	0.878 (0.233)	1.186 (0.369)	0.853 (0.215)
Homem	1.148 (0.197)	1.434** (0.249)	1.160 (0.224)	1.328 (0.231)
De 16 a 24 anos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
De 25 a 34 anos	0.951 (0.242)	1.286 (0.339)	0.482** (0.140)	0.883 (0.230)

De 35 a 44 anos	0.871 (0.226)	1.107 (0.300)	0.566* (0.167)	0.632* (0.169)
De 45 a 60 anos	0.968 (0.263)	1.585* (0.441)	0.690 (0.205)	1.135 (0.306)
61 anos ou mais	1.465 (0.496)	1.107 (0.394)	0.674 (0.255)	1.161 (0.398)
Católico	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Evangélico	1.198 (0.235)	1.403* (0.272)	1.067 (0.240)	1.210 (0.238)
Outras / Ateus	1.029 (0.235)	1.336 (0.341)	1.891** (0.485)	1.332 (0.316)
Até Ens. Fundamental	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Até Ens. Médio	0.703* (0.143)	0.876 (0.187)	0.687 (0.161)	0.413*** (0.0867)
Ens. Superior	0.458** (0.151)	0.594 (0.203)	0.572 (0.206)	0.429** (0.144)
Até 1 Salário Min.	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
De 1 a 2 Salários	1.146 (0.232)	1.364 (0.295)	1.288 (0.312)	1.152 (0.244)
3 Salários ou mais	0.754 (0.172)	1.623** (0.384)	1.444 (0.378)	0.973 (0.228)
Constante	0.428** (0.152)	0.227*** (0.0796)	0.285*** (0.114)	0.802 (0.272)
N	690	661	691	675

Erro Padrão entre parênteses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fonte: Elaboração própria a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Após analisar o efeito isolado do eleitor da extrema direita (o Bolsonaroista) e do consumo de conteúdo político digital, a regressão acima testa o efeito da interação entre essas duas variáveis. Para isso, foi adicionado na regressão um “termo interativo” que, matematicamente, consiste numa multiplicação de uma variável pela outra (BRAMBOR; CLARKE; GOLDBER, 2006). A partir do termo é possível observar a interação entre as variáveis, no caso, se o consumo de conteúdo político reforça, minimiza ou até mesmo se muda a direção do efeito de pertencer à extrema direita (votar em Bolsonaro) e ser autoritário.

Os resultados confirmam a segunda hipótese da pesquisa: as atitudes autoritárias características da extrema direita, representada nos eleitores de Jair Bolsonaro, são reforçadas entre os grupos mais consumidores de conteúdo político nas redes sociais. Podemos constatar isso ao notar que os coeficientes da interação são maiores do que os coeficientes da variável “Bolsonarista” de forma isolada. Ou seja, a variável “consumo de conteúdo político digital” potencializa o efeito autoritário que já havíamos observado anteriormente. Em outras palavras: eleitores de Bolsonaro são, em média, mais autoritários, confirmando assim um dos traços fundamentais da extrema-direita, como havíamos argumentado. Mas, não só isso: na medida em que passam a consumir mais informação política nas redes sociais – ou, para ser mais preciso, na medida em que

passam a ser “muito consumistas” – eles se tornam ainda mais autoritários. Existe, portanto, um efeito potencializador das mídias.

Encontramos aqui os efeitos de duas das dimensões estabelecidas por Norris e Inglehart (2019) para avaliar o posicionamento de atores populistas da direita radical contemporânea: populismo–pluralismo, retórica que reforça o poder ao povo e critica o *establishment* político, visto como corrupto; e a contraposição entre valores autoritários e valores libertários, que valoriza a conformidade e a manutenção das normas sociais, da segurança coletiva e da lealdade à líderes. O eleitor alinhado à extrema direita do espectro político mais ativo nas redes está mais sujeito ao constante embate entre grupos políticos, o que conseqüentemente, intensifica a polarização política, que, por sua vez, solapa sua capacidade de estabelecer filtros democráticos (GRAHAM; SVOLIK, 2020).

Em suma, avaliando cada um dos modelos separadamente e, assim, focando na ocorrência dos eventos: apoio à golpes em casos de crime e corrupção e apoio ao fechamento do Congresso e do Supremo Tribunal Federal temos:

O evento “Golpe em caso de muitos crimes” (Modelo 01) apresenta a maior tendência estatística de ocorrência (apenas) entre os indivíduos que possam ser categorizados como Bolsonaristas. Essa tendência estatística de ocorrência é mitigada pelos indivíduos Bolsonaristas pouco consumistas e pelos indivíduos que apresentam nível escolar acima do fundamental.

No Modelo 02, no qual todas as variáveis que apresentaram significância estatísticas contribuem para o aumento de chance de ocorrência do evento - “Golpe em caso de muita corrupção” - apresenta a maior tendência estatística de ocorrência entre os indivíduos que possam ser categorizados como Bolsonaristas muito consumistas, do sexo masculino, evangélico, que possuem entre 45 e 60 anos de idade e com renda igual ou superior a 3 salários-mínimos.

No modelo 03, o evento “Apoio ao fechamento do Congresso” apresenta maior tendência estatística de ocorrência entre os indivíduos que possam ser categorizados como Bolsonaristas muito ativistas e que não são praticantes do cristianismo. Essa tendência estatística de ocorrência é mitigada pelos indivíduos que estão nas faixas etárias de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos.

No modelo 04, o evento “Apoio ao fechamento do STF” apresenta maior tendência estatística de ocorrência (apenas) entre os indivíduos que possam ser categorizados como Bolsonaristas muito consumistas. Essa tendência estatística de ocorrência é mitigada

pelos indivíduos que estão na faixa de 35 a 44 anos de idade e pelos indivíduos que apresentam nível escolar acima do fundamental.

O resumo dos quatro modelos nos permite retomar a hipótese inicial e afirmar que o eleitor Bolsonarista é mais inclinado a cultivar atitudes tidas como típicas dos movimentos de direita radical e, adicionalmente, essas atitudes são reforçadas entre os grupos mais ativos nas redes sociais. Podemos perceber também que os efeitos da retórica autoritária, anti-*establishment*, anticorrupção e anti-pluralista da direita radical, bem como o efeito do compartilhamento de notícias falsas que aliadas ao desconhecimento acerca da história política do país e do funcionamento das instituições aflorou os resquícios de uma cultura política autoritária existente no Brasil (MOISÉS, 2008) e contribuiu com a reversão do pêndulo democrático (AVRITZER, 2019).

Por fim, cabe fazer uma avaliação acerca do mercado político, o qual esta tese se propôs a analisar. Na Economia, mercado é definido como “um grupo de compradores e vendedores de determinado bem ou serviço. Os compradores, como grupo, determinam a demanda pelo produto e os vendedores, também como grupo, determinam a oferta do produto” (MANKIOW, 2013, p. 64). Trazendo esta definição para a Ciência Política, a democracia, como afirmou Schumpeter (1961), é vista como “a livre competição pelo voto livre”. De acordo com essa concepção, o mercado político é “uma relação de troca entre governados e governantes”, visto que:

Tal como no mercado econômico, em que empresários competem pela preferência do consumidor, encontramos no mercado político *empresários políticos* que disputam a preferência dos eleitores (consumidores de bens públicos). Nesse mercado, a contraprestação do eleitor é o voto, enquanto a do político é uma vantagem, sob a forma de um bem ou de um serviço. Partidos políticos e eleitores, segundo Anthony Downs (1973), à semelhança de empresários e consumidores, atuam racionalmente no sentido de que os partidos calculam a trajetória e os meios de sua ação para maximizar seus votos (*lucros*), enquanto os eleitores, da mesma forma, procuram maximizar suas vantagens (*utilidades*) (AMANTINO, 1998, p. 134).

Os partidos políticos, nesta perspectiva, exercem no mercado político a mesma função que as empresas comerciais exercem no mercado econômico. A existência de mais de um partido político é uma característica das democracias modernas, visto que sua existência estabelece a livre competição no mercado político, estabelece regras para essa concorrência e legaliza a existência da oposição e a pluralidade partidária, por sua vez, garante que o eleitor tenha maior poder e liberdade de escolha (SCHUMPETER, 1961).

Em suma, para Schumpeter (1961), não há uma vontade geral do povo nem mesmo um governo pelo povo, pois o governo é representado por elites políticas que competem

livremente no mercado político e disputam o voto dos eleitores. Essa concorrência, por sua vez, é imperfeita, assim como no mercado econômico, e a moeda de troca é o voto.

A oferta e a demanda, dentro dessa lógica, estão relacionadas ao comportamento dos diversos atores à medida que eles interagem entre si em mercados competitivos (MANKIW, 2013). No âmbito do mercado político, temos movimentos políticos, partidos e candidatos representando a oferta, enquanto que os eleitores representam a demanda. Desse modo, nesta pesquisa observamos, por um lado, o comportamento dos grupos que compõem a chamada “nova” direita brasileira e, por outro, observamos o comportamento dos eleitores que se identificam com esse espectro político. Observados os dois polos do mercado político, observamos como eles se conectaram nas eleições presidenciais de 2018: pelas mídias digitais. No entanto, seria interessante compreender quem nasceu primeiro: oferta ou demanda?

Quando observamos oferta e demanda reunidas no mercado econômico um termo importante é o equilíbrio, definido como “uma situação na qual o preço de mercado atingiu o nível em que a quantidade ofertada é igual à quantidade demanda” (MANKIW, 2013, p. 74). O equilíbrio é uma situação em que diversas forças estão em igualdade e isso pode ser aplicado ao mercado econômico (MANKIW, 2013) e também ao mercado político. Desse modo, podemos afirmar que as diversas demandas individuais dos variados nichos do eleitorado brasileiro, como demonstrado no Quadro 03, encontraram-se e formaram uma demanda no mercado político. Por outro lado, os diversos grupos que, como demonstrado ao longo da revisão da literatura, se formaram desde 2013 também se encontram em torno da candidatura de Jair Bolsonaro em 2018 e compuseram, assim, uma oferta no mesmo mercado. Afinal, a demanda de mercado é formada pela soma das demandas individuais, enquanto que a oferta de mercado é formada pela soma das ofertas individuais (MANKIW, 2013). É difícil dizer quem nasceu primeiro, mas sabemos que foi por meio das mídias sociais que elas se intersectaram e que as curvas da oferta e da demanda encontraram seu ponto de equilíbrio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa doutoral propôs-se a identificar o perfil dos eleitores que apoiam a retórica da “nova” direita brasileira observando dois pontos principais: elementos demográficos, socioeconômicos e valores culturais, especialmente aqueles característicos do comportamento autoritário; e a dinâmica proporcionada pelo uso das novas mídias e como o consumo de informação política nesses ambientes pode ter afetado a formação de valores e percepções do eleitorado.

Para tanto, lançamos mão de variáveis demográficas, socioeconômicas, religiosas e individuais a partir das quais tentamos identificar a presença de características ligadas à extrema direita em ascensão nas principais democracias do mundo, são elas: valores autoritários, valores relacionados à manutenção da ordem, da família tradicional brasileira e da estabilidade, bem como o nacionalismo e a intolerância à grupos considerados minoritários. A partir da identificação da fatia do eleitorado alinhada à chamada “nova” direita brasileira exploramos a relação de tais características com o consumo de conteúdo político digital, a fim de compreendermos se haveria conexões entre defesa de valores considerados autoritários e acesso à informação política em ambientes digitais, mais especificamente aqueles nos quais circulam informações que vão de encontro aos valores defendidos por esse nicho do eleitorado.

Tais objetivos de pesquisa foram ancorados na hipótese que os eleitores que se identificam com os valores defendidos pela chamada “nova” direita brasileira, representada na figura de Jair Bolsonaro, tenderiam, em primeiro lugar, a apoiar e a adotar atitudes autoritárias e estas, por conseguinte, seriam potencializadas por meio do consumo de conteúdo político digital, logo, os eleitores Bolsonaroistas mais consumidores de conteúdo nas redes apresentariam perfis ainda mais autoritários.

A fim de alcançar os objetivos delineados e validar as hipóteses levantadas, usamos os dados do *survey* do Barômetro das Américas de 2018/2019, o qual entrevistou 1.498 pessoas no Brasil entre 29 de janeiro e 03 de março de 2019. O questionário do BA, que pela primeira vez, trouxe dados referentes ao uso das mídias digitais, nos permitiu criar um índice de consumo de conteúdo político nas redes, por meio do qual observamos não apenas o uso geral das três plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil – *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter* – mas, mais especificamente, o uso delas para fins políticos.

Uma vez que lançamos mão de uma base de dados de um *survey* pós-eleitoral foi possível, em um segundo momento, criar o índice de “Bolsonaristas”, ou seja,

identificamos o nicho do eleitorado brasileiro que se alinha à retórica da direita radical no Brasil, representada em Jair Bolsonaro. Em seguida, dentro de quatro modelos que traduzem atitudes consideradas autoritárias – apoio à golpes militares em caso de crimes e corrupção e apoio ao fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal – combinadas a variáveis demográficas, socioeconômicas, religiosas e individuais mensuramos, primeiramente, a diferença entre eleitores Bolsonaristas e Não-bolsonaristas, bem como o perfil desses eleitores. E, posteriormente, adicionamos a variável interativa relacionada ao grau de consumo de conteúdo político digital a fim de testar as hipóteses inicialmente propostas.

Esse modelo metodológico nos permitiu alcançar o objetivo inicial e validar hipótese de pesquisa e, logo, afirmarmos que o eleitor brasileiro alinhado à “nova” direita, ou mais precisamente, os eleitores alinhados ao Presidente Jair Bolsonaro tendem a adotar atitudes e comportamentos autoritários. Esse tipo de comportamento é ainda mais forte entre aqueles indivíduos que consomem mais conteúdo político nas redes sociais na internet, pois a inserção em bolhas sociais e, o consequente consumo de conteúdo compartilhado nesses ambientes, influenciam a percepção individual acerca do funcionamento das instituições e da própria democracia levando o indivíduo a adotar comportamentos alinhados àquilo que a literatura atribui como comportamentos típicos da direita radical.

A internet, desde sua popularização como veículo de comunicação política ainda na primeira década dos anos 2000, era vista pelos mais entusiastas como um mecanismo que seria capaz de estimular a participação política cidadã, um dos principais problemas das democracias contemporâneas e, assim, promover a qualidade do sistema democrático. Nos dias de hoje, todavia, há um consenso que embora a “democracia digital” possa promover a participação política, a qualidade do ativismo digital é determinada pela cultura política (VIEIRA, 2016), ou seja, a participação digital está atrelada à elementos culturais, socioeconômicos e tecnológicos.

É notório que nas duas últimas décadas as ferramentas digitais tornaram-se fonte de informação política, bem como um ambiente para o debate cívico e o ativismo político (CASALECCHI; VIEIRA, 2021). Porém, como demonstramos nessa tese, o crescimento da participação política digital trouxe não apenas benefícios para a qualidade das democracias, mas também malefícios. O resultado negativo dessa participação no comportamento dos cidadãos-eleitores está ligado à dinâmica operacional das redes que, por meio do próprio comportamento do usuário, identifica suas preferências (JOHNSON,

2019) e o coloca dentro de “bolhas” (PARISER, 2011). Uma vez dentro da bolha, o cidadão-eleitor fica suscetível à conteúdos com vieses que vão de encontro apenas com seu perfil de interesse (ANTUNES, 2016), incluindo notícias falsas. Como discutimos no capítulo 04, o consumo desse tipo de conteúdo tem efeitos psicológicos no eleitor, reforçando, assim, suas crenças, atitudes e percepções. E, o resultado mais visível e mais perigoso desse tipo exposição é a intensificação da polarização e a continua propagação de discursos e, logo, a intensificação de comportamentos autoritários.

No entanto, reiteramos aquilo que discutimos ao longo desta tese: seria determinístico dizer que a ascensão da direita radical é fruto das mídias digitais. Como demonstramos, o fenômeno envolve a combinação de fatores econômicos e culturais e, as mídias digitais, por sua vez, são usadas como ferramentas de organização, mobilização e propagação de ideias, ou seja, as mídias digitais são o local de fala da direita radical.

Os resultados alcançados reiteram a relevância da pesquisa para o campo multidisciplinar da Comunicação, Comportamento Político e Opinião Pública. Acreditamos que os objetivos propostos, os dados apresentados e as hipóteses validadas corroboram com o preenchimento da lacuna existente em estudos de cultura e comunicação política que ainda caminham para compreender a relação entre uso das mídias digitais e comportamento político e, conseqüentemente, sua influência na formação da opinião pública.

Ao longo de toda a pesquisa usamos o conceito “nova” direita brasileira, conceito amplamente usado pelos diversos movimentos que nasceram a partir das jornadas de junho de 2013. De acordo com a literatura aqui debatida, o termo refere-se aos movimentos/figuras alinhados à direita radical que usam a retórica populista, autoritária, anti-pluralista, antielitista e anti-*establishment* para se posicionarem frente ao eleitorado. No caso brasileiro, em específico, o termo “nova” foi usado como forma de dissociação não apenas da direita tradicional, mas também dos partidos, que atravessam uma crise de imagem, e do *establishment* político de forma geral.

Afinal, o que há de novo na “nova” direita brasileira? Aparentemente, a nova direita brasileira é apenas um *rebranding* da velha direita. De forma mais específica, observamos que o velho populismo aparece como o novo populismo do século XXI; o autoritarismo, que antes desembocava em golpes militares, agora traduz-se em líderes eleitos; e a velha direita surge com uma nova cara. Desse modo, o que aqui chamamos de nova direita brasileira é resultado de um bom trabalho de reconstrução de uma marca já existente, baseada em um processo de *marketing* político e eleitoral bem-estruturado, que se deu

dentro de um contexto de crise e que encontrou ressonância em nichos conservadores do eleitorado brasileiro.

O *rebranding* ou redefinição de marca “[...] consiste na mudança de alguns ou todos os elementos tangíveis (as expressões físicas) e intangíveis (valores, imagens e sentimentos) de uma marca”⁹⁴ (DALY; MONOLEY, 2004 apud GOI e GOI, 2011) e é usado como estratégia de gerenciamento de crises para restaurar a imagem de uma determinada organização (WILCOX; CAMERON, 2012). Ele é construído por meio de avançadas técnicas de *marketing* político que permitem que partidos e candidatos (oferta) possam se posicionar no mercado político e, assim, levar sua mensagem ao eleitorado (demanda). É precisamente por meio do posicionamento que demanda e oferta se encontram, ou seja, que eleitores e candidatos se convergem. Esse encontro, por sua vez, é intersectado pelos meios de comunicação, mais precisamente, no caso em análise, pelas mídias digitais.

O objetivo desta pesquisa não foi identificar como essa marca foi construída, mas, a partir dos resultados aqui encontrados, seria interessante que outros pesquisadores dessem maior atenção a esse aspecto, especialmente frente aos desdobramentos dos últimos três anos.

É importante também destacar que, quando esta pesquisa foi originalmente desenhada nos propusemos a, além da análise quantitativa de dados de *surveys* de opinião pública, desenvolver uma etapa qualitativa que utilizaria entrevistas em profundidade, as quais seriam aplicadas *on-line* ou *off-line*. Essa proposta original tinha como objetivo preencher as lacunas dos bancos de dados disponíveis, pois, naquele momento, embora bancos como o BA e o ESEB trouxessem informações sobre consumo de notícias nas redes, eles não traziam informações referentes ao que os indivíduos consomem nesses ambientes.

A partir do lançamento do banco de dados do BA 2018/2019, que trouxe informações que nos permitiu conectar o uso de redes sociais na internet e o consumo de informação política, decidimos trabalhar apenas com os elementos que os dados quantitativos nos ofereceram. Dito isso, acreditamos que para futuras pesquisas seria interessante aplicar questionários qualitativos a fim de termos resultados ainda mais robustos quanto ao comportamento dos eleitores Bolsonaroistas.

⁹⁴ “Rebranding consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand”.

Além disso, acreditamos que embora os principais bancos de dados de pesquisas de opinião pública venham gradualmente adaptando questões que mensurem o uso das redes, elas ainda são limitadas. E, para que possamos desenvolver pesquisas mais robustas precisamos ter mais acesso à dados que nos permitam avaliar com mais precisão a relação entre consumo de conteúdo político digital e comportamento político.

Cabe ainda mencionar que após uma campanha eleitoral pautada na retórica populista de direita, cujo palco foram as redes sociais na internet, Jair Bolsonaro assumiu a Presidência da República em 2019 deixando, assim, a posição anti-*establishment*, que assumiu ao longo de toda a campanha eleitoral, para compor o *establishment* político brasileiro em uma posição de liderança. No entanto, enquanto chefe do Executivo Federal, Bolsonaro ainda adota a mesma retórica e comportamento populista e personalista do período eleitoral e desconsidera as regras políticas estabelecidas pelo presidencialismo de coalização brasileiro (ABRANCHES, 2019). E, assim, no âmbito institucional o governo não consegue estabelecer uma agenda que atenda às reais demandas do país, enquanto que no âmbito da opinião pública alimenta a polarização político-ideológica e coloca seus críticos e apoiadores em grupos distintos (VIEIRA; SELEGHIM, 2020⁹⁵).

Esse cenário ficou ainda mais evidente com a pandemia do novo coronavírus. O governo, como estratégia de gerenciamento da crise, parecer ter resolvido ignorar a gravidade do problema global de saúde pública e, além de não ter desenvolvido uma estratégia de coordenação nacional, ainda atrapalhou a coordenação das atividades nos estados e municípios, bem como acirrou a polarização político-ideológica existente na opinião pública acerca da própria gravidade da pandemia. O problema tornou-se até mesmo tema para uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI).

A pandemia do novo coronavírus também escancarou um tema latente que foi discutido ao longo desta tese: a dicotomia inclusão/exclusão digital. Como argumentamos no capítulo 04, embora mais de 70% da população brasileira (HOOTSUITE, 2021) tenha acesso à rede mundial de computadores, a qualidade de acesso não é boa, visto que a maioria, especialmente entre membros das classes CD, acessam por meio de planos 3G ou 4G em *smartphones*, incluindo planos *zero rating*, que só garantem o acesso à alguns aplicativos de redes sociais, como *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*. A pandemia, desse

⁹⁵ Trecho resgatado ao artigo que a autora desta tese escreveu em coautoria com a também doutoranda do PPGPol, Ariane Duarte Seleghim, o qual foi publicado na Revista Agenda Política.

modo, potencializou as desigualdades sociais já existentes no país, incluindo a desigualdade de acesso à informação⁹⁶.

O tema dessa tese de doutorado aborda, portanto, uma problemática ainda em curso que merece atenção de pesquisadores da Ciência Política e das Ciências Humanas, de forma geral.

⁹⁶ Contribuição do Prof. Dr. Eder Gimenes na banca de defesa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMS, Dominic; LEVINE, John M. **Norm formation: Revisiting Sherif's autokinetic illusion study**. In J. R. Smith; S. A. Haslam (Eds.), *Psychology: Revisiting the classic studies. Social psychology: Revisiting the classic studies* (pp. 57-75). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltda. 2012.

ABRANCHES, Sérgio H. **Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro**. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 5-32, 1988.

ABRANCHES, Sérgio H. **Presidencialismo sob Bolsonaro é disfuncional: Chefe do Executivo confronta Parlamento e ameaça governabilidade**. *Folha de São Paulo*, [S. l.], 30 jun. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/06/presidencialismo-sob-bolsonaro-e-disfuncional-diz-sergio-abranches.shtml>. Acesso em: 1 ago. 2019.

ADAM, Robert. **A populist momentum in the EU**. *On-line Journal Modelling the New Europe*, [s. l.], v. 23, 2017. DOI 10.24193/OJMNE.2017.23.02. Disponível em: http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/?page_id=1765. Acesso em: 22 jan. 2021.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. *Revista Compólitica*, nº 3, v. 2, p. 155-188, jul-dez. 2013.

AGHAEI, Sareh; NEMATBAHSH, Mohammad A.; FARSANI, Hadi K. **Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0**. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10 2012.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKNOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives*. 31. 211-236. 10.1257/jep.31.2.211. 2017.

ALMOND, Gabriel A.; VERBA, Sidney. **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963.

AMARAL, Oswaldo; MENEGUELLO, Raquel. **The PT in Power: 2003-2016**. In: KINGSTONE, P. e POWER, T. *Democratic Brazil divided*. University of Petersburg Press, 2017.

AMARAL, Oswaldo; RIBEIRO, Pedro F. **Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014**. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, nº 56, p. 107-123, dez. 2015.

ANTUNES, Bruno. **A Internet de pessoas: A web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede**. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano 20 n.20, p. 191-203 jan/dez. 2016.

ARYAL, Achyut. **Theorizing Spiral of Violence: Death of Spiral of Silence Theory**. *Journal of Mass Communication and Journalism* 4:175, 2014.

ASCH, Solomon E. **Social psychology**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1952.

ASCH, Solomon E. **Opinions and social pressure**. Scientific American. 193 (5): 31–35, 1955.

AVRITZER, Leonardo. **Cultura política, atores sociais e democratização. Uma crítica às teorias da transição para a democracia**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, n. 28, p. 109-122, jun. 1995.

AVRITZER, Leonardo. Fake News legitimadas por grupos de família e igreja explicam eleição de 2018. **O Globo**, [S. l.], 7 dez. 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/fake-news-legitimadas-por-grupos-de-familia-e-igreja-explicam-eleicao-de-2018.html>. Acesso em: 2 jun. 2020.

AVRITZER, Leonardo. **O pêndulo da democracia**. Editora, Todavia, 2019.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Eleições Presidenciais, Clivagem de Classe e Declínio da Grande Imprensa**. Revista USP, v. 90, p. 84-101, 2011.

BAPTISTA, Saulo. **Cultura Política Brasileira, Práticas Pentecostais e Neopentecostais: a presença da Assembleia de Deus e da Igreja Universal do Reino de Deus no Congresso Nacional (1999-2006)**. Tese (Doutorado em Teologia), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

BARBOZA, Miriane; CAMINO, Cleonice. **Teoria das Minorias Ativas**. Psicologia e Sociedade, 26 (1), p. 245-247, 2014.

BLUMLER, J.G; GUREVITCH, M. **The crisis of public communication**. Nova York: Routledge, 1995.

BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Universidade de Brasília, 1983, 11ª. ed.

BONIKOWSKI, Bart. **Ethno-nationalism populism and mobilization of collective resentment**. The British Journal of Sociology, Vol. 68, Issue S1, 2017.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: O caminho de José Serra?** *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, ago. 2010.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana; BOZZA, Flavia. **Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar**. Trabalho apresentado no XIII Politicom, Rio de Janeiro, set. 2015.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, Campinas, vol. 24, nº 1, jan.-abr., 2018.

BRAGA, Maria do Socorro S. **O processo político partidário brasileiro e as eleições de 2006**. Política e Sociedade – Revista de Sociologia Política, Florianópolis, v. 06, nº 10, 2007.

BRAGA, Maria do Socorro; CASALECCHI, Gabriel A. **Vencedores e perdedores nas eleições presidenciais de 2014: o efeito da derrota nas urnas sobre a satisfação e o apoio em relação à democracia no Brasil.** Opinião Pública, vol.22, n.3, pp.550-568, 2016.

BRAMBOR, Thomas; CLARK, William Roberts; GOLDBERGER, Matt. **Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses.** Political Analysis, Vol. 14, No. 1 (Winter 2006), pp. 63-82.

CAMARGO, Guilherme Pessoa Franco de. **A propaganda eleitoral negativa e a propaganda eleitoral antecipada X Liberdade de expressão e pensamento.** Direito Net, 2012.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Phillip; MILLER, Warren; STOKES, Donald. **The American voter.** New York: John Wiley & Sons, Inc., 1960.

CARREIRÃO, Yan. **O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente.** Revista Brasileira de Ciência Política (14): 255-295, 2014.

CASALECCHI, Gabriel A. **Legado democrático e atitudes democráticas na América Latina: efeitos diretos, indiretos e condicionais.** Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

CASALECCHI, Gabriel A.; VIEIRA, Aiane de O. **Ativismo digital e valores democráticos: lições a partir da experiência brasileira.** Estudos de Sociologia, v. 26 n. 50, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Oxford: Oxford University Press, 2001.

CERVI, Emerson U. **Partidos, opinião pública e a competição eleitoral no Brasil.** Debate, v.1, n.3, p.2, Belo Horizonte, 2009.

CHARALAMBOUS, Giorgos. **Introduction to the report.** In: CHARALAMBOUS, Giorgos (ed.) The European far right: Historical and Contemporary Perspectives. Friedrich-Ebert-Stiftung and Peace Research Institute Oslo (PRIO), 2015.

CIOCCARI, D. **Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento.** Revista Alterjor, v. 12, n. 2, p. 58-78, 6 out. 2015.

CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina Mattos. **A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador.** In: Sebastião Velasco e Cruz; André Kaysel; Gustavo Codas. (Org.). Direita, volver! o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, v., p. 115-143.

DALTON, Russell J. **Citizens Politics.** Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 2008.

DANTAS, Bruna S. Religião e Política: **Ideologia e ação da “Bancada Evangélica na Câmara Federal.** Tese (Doutorado em Psicologia), PUC - São Paulo, 2011.

DIAS, Tayrine dos S. **“É uma batalha de narrativas”**: os enquadramentos de ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

Digital Around the World 2021. Dados sobre o acesso à internet no Brasil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso: 27 de abril de 2021.

Digital Around the World 2021. Dados internacionais sobre acesso à internet. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso: 27 de abril de 2021.

DOWNS, Antony. **An economic theory of democracy.** New York: Harper and Row, 1957.

EASTON, David. **A systems analysis of political life.** New York: John Wiley and Sons, 1965.

ELIAS, Paulo Sá. Algoritmos, Inteligência Artificial e o Direito. *In: Algoritmos, Inteligência Artificial e o Direito.* [S. l.], 20 nov. 2017. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/algoritmos-inteligencia-artificial.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

FABER, Ronald J.; TIMS, Albert R; SCHMITT, Kay G. **Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources.** *Journal of Advertising*, Volume XXII, nº 4, p. 67-76, dez.1993.

FERRARI, Bruna; VIEIRA, Aiane de O. A “nova direita” na corrida presidencial de 2018: o “Mito Bolsonaro” e a (re) ascensão de uma cultura autoritária? Trabalho apresentado no 42º Encontro Nacional da Anpocs, SP06, Comunicação Política, democracia e eleições no Brasil.

FERREIRA, Marcos Alan S.V. **Panorama da política de segurança dos Estados Unidos após o 11 de setembro: o espectro neoconservador e a reestruturação organizacional do Estado.** *In: SOUZA; André de Mello e. NASSER, Reginaldo Mattar; MORAES, Rodrigo Fracalossi.* Do 11 de setembro de 2011 à Guerra ao Terror: reflexões sobre o terrorismo do século XXI. IPEA, 2014, p. 45-64.

FIGUEIREDO, Marcus; BEZERRA, Heloisa Dias; ALDÉ, Alessandra; JORGE, Vladimyr Lombardo. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** *Serie Estudos Iuperj*, Rio de Janeiro, v. 100, 1998.

FIGUEIREDO-FILHO, Dalson Brito; SILVA-JÚNIOR, José Alexandre da. **Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial.** *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 16, nº 1, junho, 2010, p. 160-185.

FRESTON, Paul. **Protestantes e Política no Brasil: Da Constituinte ao Impeachment.** Tese (Doutorado em Sociologia Política). Campinas: Universidade de Campinas, 1993.

FUKS, M.; CASALECCHI, G. A.; GONÇALVES, G. Q.; DAVID, F. F. **Qualificando a adesão à democracia: quão democráticos são os democratas brasileiros?** *Revista*

Brasileira de Ciência Política, [S. l.], n. 19, p. 199–219, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/2366>. Acesso em: 30 dez. 2021.

GELFERT, Alex. **Fake News: a definition**. *Informal Logic*, Vol. 38, No.1, 2018, pp. 84–117.

GERALDES, Elen C. et al (orgs). **Mídia, misoginia e golpe**. Brasília: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2016.

GOI, Chai-Lee. GOI, Mei-Teh. **Review on Models and Reasons of Rebranding**. International Conference on Social Science and humanity. 2011, Volume. 5, pág. 445–449.

GOMES, Wilson. **Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.

GRAHAM, Matthew H.; SVOLIK, Milan W. **Democracy in America? Partisanship, Polarization, and the robustness of support for democracy in the United States**. *American Political Science Review*, 2020, 114, 2, p. 392–409.

GREVEN, Thomas. **The rise of right-wing populism in Europe and the United States: A comparative perspective**. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2016.

GRIDON, Noam; HALL, Peter A. **The politics of social status: economic and cultural roots of the populist right**. *The British Journal of Sociology*, Vol. 68, Issue S1, 2017.

HIREMATH, B.K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. **An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study**. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Volume 2, Issue 4, 2016.

HOLMBERG, Soren; OSCARSSON, Henrik. **Party Leader Effects on the Vote**. In: Aarts, K; Blais, A. and Schmitt, H (eds), *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford, University Press, 2013, p. 35-51.

IASULAITIS, Sylvia. Web 2.0, interatividade e marketing político na internet: enquadramentos teóricos. IN: DALBOSCO, Wagner (org.). **Elementos da comunicação e marketing político**. Chapecó: Argos, Editora da Unochapecó, 2006.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen P. **Campanhas Políticas na Internet: Novas Tendências de Comunicação Eleitoral**. Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 2015.

IASULAITIS, Sylvia; VIEIRA, Aiane de O. **Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter**. 8º Congresso Compólitica, GT Internet e Política, Brasília: maio/2019.

INGLEHART, Ronald. **The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western publics**. Princeton: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

INSTITUTO DA DEMOCRACIA E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Brasileiros estão insatisfeitos com a democracia, segundo pesquisa do INCT**. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/single-post/2018/05/08/Brasileiros-est%C3%A3o-insatisfeitos-com-a-democracia-segundo-pesquisa-do-INCT>. Acesso em: 13 fev. 2019.

ITAGIBA, Gabriel. **Fake News e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**, 2017. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2-fake-news-e-internet-bots.pdf>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Clay. **The Information Diet: A case for conscious consumption**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2019.

KALIL, Isabela O. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>. Acesso: 16 de agosto de 2021.

KALLIS, Aristotle. **A thin red line? Far right and mainstream in a relational perspective**. In: CHARALAMBOUS, Giorgos (ed.) *The European far right: Historical and Contemporary Perspectives*. Friedrich-Ebert-Stiftung and Peace Research Institute Oslo (PRIO), 2015.

KINGSTONE, Peter; POWER, Timothy. **Democratic Brazil divided**. University of Petersburg Press, 2017.

KINZO, Maria D'alva G. **Radiografia do Quadro Partidário Brasileiro**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1993.

LATINOBARÔMETRO. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>. Acesso em: 13 fev. 2019.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election**. 6th ed. New York: Columbia University Press, 1948.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mario Braga M. H. **O fenômeno da personalização da política: Evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010**. Teoria e Cultura, Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan./dez. 2009.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem? [S. l.]**: Zahar, 2018.

LIMA, Gabriela B. **Tipos de ativismo digital e ativismo preguiçoso no mapa cultural**. Revista Geminis, volume 3, nº 1, 2012.

LOWY, Michael. **Conservadorismo e extrema-direita na Europa e no Brasil**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 124, out./dez. 2015, p. 652-664.

MALAPSINA, Cristina. **The Spiral of Silence and Social Media: analyzing Noelle-Neumann's phenomenon application on the web during the Italian Political Elections of 2013**. London School of Economics and Political Science, 2014.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MAYOUX, Linda. Quantitative, qualitative or participatory? Which method, for what and when?. In DESAI, V.; POTTER, R. B. (Orgs.), **Doing development research** (pp. 115-129). SAGE Publications, Ltda, 2006. Disponível em: <https://www.doi.org/10.4135/9781849208925>. Acesso: 16 de agosto de 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extension of man**. London and New York: 1964.

MELO, Carlos R. **Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 4, 2010, p. 13-41.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: UNIALFA, 2008.

MENEGUELLO, Raquel. **Aspectos do desempenho democrático: estudo sobre a adesão à democracia e avaliação do regime**. In: MOISÉS, José Alvaro (org.). Democracia e confiança: porque os cidadãos comuns desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

MERCIER, Hugo; SPERBER, Dan. Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. **Behavioral and Brain Sciences** 34 (2), p. 57-74, mar. 2011.

MESSEMBERG, Debora. **A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros**. Revista Sociedade e Estado, Volume 32, nº 3, Setembro/Dezembro, 2017, p. 621- 647.

MIGUEL, Luis Felipe. **Teoria democrática atual: esboço de mapeamento**. BIB, São Paulo, nº 59, 1ª semestre de 2005, pp. 5-42.

MIKKELSEN, Britha. Different types of development studies—purpose, methods and design. In: **Methods for development work and research: A new guide for practitioners**. SAGE Publications India Pvt Ltd, 2005, p. 124-155. Disponível em: <https://www.doi.org/10.4135/9788132108566.n4>. Acesso: 16 de agosto de 2021.

MILGRAM, Stanley. **Behavioral Study of Obedience**. Journal of Abnormal and Social Psychology. 67 (4): 371–8, 1963.

MISKOLCI, Richard. **Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais**. Dossiê Pesquisas no Pontocom: v. 12 n. 2, 2011.

MOISÉS, José A. **A desconfiança nas instituições democráticas**. Campinas: Opinião Pública, Vol. 11, nº1, Campinas, 2005.

MOITA, Luís. “Nine/eleven”: **Repercussões no pensamento europeu**. In: SOUZA; André de Mello e. NASSER, Reginaldo Mattar; MORAES, Rodrigo Fracalossi. Do 11 de setembro de 2011 à Guerra ao Terror: reflexões sobre o terrorismo do século XXI. IPEA, 2014, p. 107-128.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Psicologia das minorias ativas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MOZOROV, Evgeny. **From slacktivism to activism**. Foreign Policy, setembro, 2009a. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>. Acesso: 25 de fevereiro de 2019.

MOZOROV, Evgeny. **Brave new world of slacktivism**. Foreign Policy, maio, 2019b. Disponível em: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141>. Acesso: 10 de outubro de 2018.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal. **Populism: A very short introduction**. [S. l.]: Oxford University Press, 2017.

MÜLLER, Jan-Werner. **What is populism?** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016.

NOELLE- NEUMANN, Elizabeth. **The Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion**. Journal of Communication, volume 24, issue 2, 1974, p. 43-51.

NORRIS, Pippa. **Critical Citizens: Global Support for Democratic Government**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, Pippa. **A tese da “nova clivagem” e a base social do apoio à direita radical**. Opinião Pública, Campinas, vol. XI, nº 1, março/2005, p. 1-32.

NORRIS, Pippa. **Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse**. Perspectives on Politics, 15(2), 2017, 443-454.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism**. Cambridge University Press, 2019.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **When corrections fail: the persistence of political misperceptions**. *Political Behavior*, 32, p. 303-330, 2010.

O'DONNELL. **El Estado burocrático-autoritario**. Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1996. Transiciones, continuidades y algunas paradojas. *Cuadernos Políticos*, n.56, ene./abr. 1989.

O'NEIL, William. **A scientific reexamination of modernization: a review essay**. Disponível em: http://www.analysis.williamdoneil.com/rev_of_inglehart-welzel_by_oneil.pdf. Acesso em: 06 mai. 2019.

OKADO, Lucas T. A.; RIBEIRO, Ednaldo A. **Mudança de valores em países latino-americanos: comparando os índices de pós-materialismo e valores emancipatórios**. *Rev. Brasileira de Ciência Política*, 2017, n.24, pp.7-48.

ORO, Ari P. **A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 18, no 53, 2003, p.53-176.

PALERMO, Vicente. **Como se governa o Brasil? O debate sobre Instituições Políticas e Gestão de Governo**. *Revista Dados*, Vol. 43, n. 3, 2000.

PARISER, Eli. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.

PENTEADO, Claudio et al. **Ação política na Internet brasileira**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.1, p.111-132, jan./mar. 2011.

PENTEADO, Claudio; LERNER, Celina. **A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff**. *Em Debate*, Belo Horizonte, volume 10, nº 1, abril, 2018, p. 12-24.

PEREIRA NETO, Caio *et al.* **A compatibilidade da prática zero-rating com a previsão de neutralidade de rede**. *Rev. direito GV* vol.15 no.2 São Paulo, 2019.

RECUERO, Raquel. **Social media and Symbolic Violence**. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305115580332>, 2015. Acesso: 23 de setembro de 2018.

RIBEIRO, Ednaldo. **Valores pós-materialistas e cultura política no Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008a.

RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. **Participação e pós-materialismo na América Latina**. *Revista Opinião Pública*, Campinas, vol. 16, nº 1, Junho-2010, p. 28-63.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005**. Tese (Doutorado em Ciência Política) Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008b.

ROCHA, Bruno L.; KLEIN, Júlia. **A mobilização digital através das redes sociais: a frágil estrutura que possibilita uma janela de oportunidades aproveitada pela nova direita no Brasil**. Revista Eptic, volume 20, nº 2, maio-agosto, 2018.

ROHLINGER, Deana; BUNNAGE, Leslie. **Did the Tea Party Movement Fuel the Trump-Train?: The Role of social media in Activist Persistence and Political Change in the 21st Century**. Social Media + Society, [s. l.], 2017.

ROMA, Celso. **A institucionalização do PSDB – entre 1988 e 1999**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 17, n. 49, jun. 2002.

ROSANVALLON, Pierre. **Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust**. New York: Cambridge University Press, 2008.

RUSSO, Guilherme. **Em meio às crises no Brasil, respeito pelas instituições políticas é baixo e declinante**, 2016. Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB025po.pdf>. Acesso: 23 de setembro de 2018.

SAMPAIO, Thiago; LAZARIN, Maiara. **Os ciclos da popularidade presidencial: lua-de-mel, ressaca e período eleitoral**. Trabalho apresentado no 39º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu-MG, out. 2015 (GT-6 Comportamento Político e Opinião Pública).

SANTOS, Marcelo A. Jr. **Vai pra Cuba!!! A rede antipetista na eleição de 2014**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Brothers, 1961.

SHERIF, Muzafer. **A study of some social factors in perception**. *Archives of Psychology*, 27(187), 1935.

SIMON, Hix. **When Optimism Fails: Liberal Intergovernmentalism And Citizen Representation**. JCMS, [s. l.], p. 1-19, 2018. DOI <https://doi.org/10.1111/jcms.12785>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcms.12785> . Acesso em: 21 mar. 2021.

SOARES, Márcia M.; MACHADO, José Ângelo. **Federalismo e políticas públicas**. Brasília: Enap, 2018.

SOLANO, Ester. **Crise da Democracia e Extremismos de Direita**. Friedrich Ebert Stiftung Brasil, Análise nº 42, maio/2018.

SOMOGYI, Robert. **Zero-rating: a blessing for consumers or a net neutrality nightmare?**, 2017. Disponível em: <http://www.ipdigit.eu/2017/04/zero-rating-a->

[blessing-for-consumers-or-a-net-neutrality-nightmare/](#). Acesso em: 29 de novembro de 2020.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

SOUZA, Dalva Inês de *et al.* **Manual de orientações para projetos de pesquisa**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

SPYER, Juliano. **Mídias sociais no Brasil emergente**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.uclpress.co.uk/products/117029>. Acesso em: 16 ago. 2021.

STEIBEL, Fabro. **Campanha negativa: construindo o objeto de estudo**. Revista Contemporânea, n.5, 2005.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, 6:2, 137-153, 2018.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. **Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil**. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 21, n. 45, p. 149-165, mar. 2013.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Claudia C. Protestos à direita no Brasil (2007-2015). In: CRUZ, S. V. E; KAYSEL, A.; CODAS, G. (Eds.). **Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. 1a ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 197–212.

TEIXEIRA, Carlos G. P. **O pensamento neoconservador em política externa nos Estados Unidos**. Editora Unesp, 2010.

TEIXEIRA, Carlos G. P. **Porque a extrema direita cresce no mundo, segundo este estudioso**. Nexo Jornal, setembro, 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso> Acesso em: 13 fev. 2019.

TEIXEIRA, Carlos G.P.; CALANDRELLI, José F. R. **Donald Trump e o Neoconservadorismo**. Revista Esboços, Florianópolis, v. 24, n. 38, dez/2017, p. 380-395.

TELLES, Helcimara. **Corrupção, antipetismo e nova direita: Elementos da crise político-institucional**. GV Executivo, volume 14, nº e, julho/dezembro, 2015, p. 37-39.

VASCONCELOS ROCHA, Carlos. Democracia em duas dimensões: cultura e instituições. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 24, ed. 3, p. 863-880, 2009.

VEGH, Sandor. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. **Determinantes do “milagre” econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica.** Revista Brasileira de Economia, vol.62, no.2, Rio de Janeiro, 2008.

VIEIRA, Aiane de O. **A Implementação de Políticas Neoliberais na América Latina: Análise comparativa entre o Brasil e o Chile.** Monografia (Bacharel em Relações Internacionais), Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2007.

VIEIRA, Aiane de O. **As estratégias persuasivas dos presidentiáveis na corrida eleitoral de 2014.** Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

VIEIRA, Aiane O.; SELEGHIM, Ariane D. **Populismo, governabilidade e opinião pública: Uma análise da influência das mídias digitais no processo decisório presidencial.** *Agenda Política, [S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 163–186, 2020. DOI: 10.31990/agenda.2020.2.9. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/361>. Acesso em: 30 dez. 2021.

WALLEY, Christine J. **Trump’s election and the “white working class”: What we missed.** *American Ethnologist*, vol. 44, n° 2, may/2017, p. 231-236.

WATENBERG, Martin. **The Rise of Candidate-centered Politics.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

WATENBERG, Martin. **US Party Leaders: Exploring the Meaning of Candidate centered Politics.** In: Aarts, K; Blais, A. and Schmitt, H (eds), *Political Leaders and Democratic Elections.* Oxford: Oxford, University Press, 2013, p. 76-90.

WEBER, Maria H. et al. **Manifestações e votos ao impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros.** *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 13, n. 24, 2016.

WEFFORT, F. C. **Novas democracias. Quais democracias?** In: WEFFORT, F. C. **Qual democracia?** São Paulo: Companhia das Letras. 1992.

WELZEL, Christian. **Freedom Rising: Human empowerment and the quest for emancipation.** Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. **Public Relations: Strategies and Tactics.** Glenview: Pearson Education, Inc., 2012, 10ª Edição.

WOOD, Thomas; PORTER, Ethan. **The elusive backfire effect: mass attitudes’ steadfast factual adherence.** *Political Behavior*, 41, p. 135-163, 2018.

WU, Tim. **A Proposal for network neutrality.** 2002. Disponível em: <http://www.timwu.org/OriginalNNProposal.pdf>. Acesso: 22 de abril de 2021.

ZAVERUCHA, J. FHC. **Forças Armadas e polícia: entre o autoritarismo e a democracia, 1999-2002.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

ZECHMEISTER, Elizabeth; LUPU, Noam; COHEN, Mollie. **Democracy and Governance in the Americas: Key Findings from LAPOP's Americas Barometer.** Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB030en.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.