



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DO CEARÁ

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM PLANEJAMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**CAMILA CARVALHO DA COSTA FREIRE**

**A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS:**  
**estudo de caso de Carla Zambelli e Joice Hasselmann**

**FORTALEZA - CEARÁ**

**2022**

CAMILA CARVALHO DA COSTA FREIRE

A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS:  
estudo de caso de Carla Zambelli e Joice Hasselmann.

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Planejamento e Políticas Públicas. Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Emanuel Freitas da Silva

FORTALEZA – CEARÁ

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Estadual do Ceará  
Sistema de Bibliotecas**

Freire, Camila Carvalho da Costa.

A representação política em tempo de redes sociais: estudo de caso de Carla Zambelli e Joice Hasselmann. [recurso eletrônico] / Camila Carvalho da Costa Freire. - 2022.

110 f. : il.

Dissertação (MESTRADO PROFISSIONAL) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Mestrado Profissional Em Planejamento E Políticas Públicas - Profissional, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Emanuel Freitas da Silva.

1. Representação. Discurso. Política. . I. Título.

CAMILA CARVALHO DA COSTA FREIRE

A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS:  
ESTUDO DE CASO DE CARLA ZAMBELLI E JOICE HASSELMANN

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Planejamento e Políticas Públicas. Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Aprovada em: 21/02/2022

BANCA EXAMINADORA

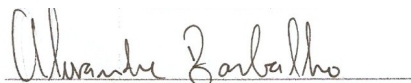


Prof. Dr. Emanuel Freitas da Silva (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará - UECE



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Monalisa Soares Lopes  
Universidade Federal do Ceará - UEFC



Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho  
**Universidade Estadual do Ceará - UECE**

Dedico a todos e a todas que me acompanharam, me apoiaram, me motivaram a não desistir nesse longo caminho de incertezas e desafios. Dedico, principalmente, ao meu marido Lívio, ao meu filho Lucas e aos meus pais, Albenir e Maria José que me deram todo o apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, prof. Emanuel, pela paciência, disposição, entusiasmo pelo tema escolhido e por todo o conhecimento produzido com este trabalho. Agradeço aos professores que formaram a banca examinadora de defesa desta dissertação e ofereceram importantes contribuições. Agradeço a Assembleia Legislativa do Ceará (ALECE) pelo incentivo para a conquista deste título de mestrado que colabora para o meu aprimoramento profissional. Agradeço aos meus colegas de trabalho da ALECE, em especial, ao Dep. Júlio César Filho pela compreensão e incentivo. Agradeço ao meu marido Lívio que foi maior incentivador, desde o momento da inscrição para seleção até a última palavra escrita neste trabalho, que colaborou com o processamento de dados, fundamental para as análises realizadas, que acreditou que eu era capaz até nos momentos que eu tinha certeza que não iria concluir e não permitiu que eu desistisse. Agradeço ao meus pais, Maria José e Albenir por serem tão presentes, por sempre me ajudarem, principalmente, nos momentos mais atribulados de ausência para finalizar o trabalho; Agradeço ao meu filho Lucas que, mesmo querendo a minha presença, compreendeu a minha ausência. Agradeço a todas e a todos os amigos que estiveram comigo nos momentos de lazer e tornaram essa jornada mais leve. Agradeço a minha Clara Pinho que, insistentemente, me cobrou que eu me dedicasse ao mestrado; Agradeço as mães do quinteto: Flávia, Natália e Juliana, e a minha grande amiga Monique pelas palavras de incentivo. Agradeço a todas e a todos os colegas da turma 19 do Mestrado Profissional em Políticas Públicas, em especial aos amigos do grupo "Nata da Ralé", pelas calorosas discussões e momentos de aprendizado. Agradeço às amigas-irmãs, Analuisa e Roberta, que o mestrado me presenteou, pelas palavras de incentivo, pela paciência para escutar os medos e anseios, pelos "puxões de orelha" para espantar os pensamentos em desistir, por me ensinarem no exemplo a ser forte.

## RESUMO

A presente pesquisa visa refletir sobre a produção discursiva adotada nas redes sociais pelas Carla Zambelli e Joice Hasselmann. O objetivo é identificar os elementos que compõem o discurso político, construído no *Facebook* e no *Twitter* durante o processo de construção da representação política das duas personagens. Construimos um banco de dados, com 3417 publicações no Facebook: 1793 de Zambelli e 1742 de Joice. Coletamos ainda o total de 10.469 publicações no Twitter, sendo, 6998 da Zambelli e 3471 da Joice. O recorte temporal abrange o período de julho de 2018, quando eram candidatas ao legislativo federal, a 16 de agosto de 2020, um ano e meio depois de ocupar os cargos. Trabalhamos com métodos quantitativos e qualitativos, além da análise de conteúdo e a análise do discurso para a compreensão mais aprofundada das estratégias discursivas e a análise de redes sociais.

**Palavras-chave:** Representação. Discurso. Política.

## **ABSTRACT**

This research aims to reflect on the discursive production adopted on social networks by Carla Zambelli and Joice Hasselmann. The objective is to identify the elements that make up the political discourse, built on Facebook and Twitter during the process of building the political representation of the two characters. We built a database with 3417 publications on Facebook: 1793 by Zambelli and 1742 by Joice. We also collected a total of 10,469 publications on Twitter, 6998 from Zambelli and 3471 from Joice. The time frame covers the period from July 2018, when they were candidates for the federal legislature, to August 16, 2020, a year and a half after taking office. We work with quantitative and qualitative methods, in addition to content analysis and discourse analysis for a deeper understanding of discursive strategies and analysis of social networks.

**Keywords:** Representation. Speech. Politics.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DEMOCRACIA, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Governo representativo e seus elementos.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Mídia e democracia: a visibilidade midiática e as transformações da esfera pública.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>A mídia e a formação da opinião pública.....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>DEMOCRACIA, DISCURSO POLÍTICO E NOVAS REDES.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Democracia Digital: a democracia em tempos de redes sociais.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2</b>	<b>O discurso político como fato social.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>O discurso político como estratégia de persuasão pela paixão.....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>POLÍTICAS DAS REDES, POLÍTICAS DAS REDES E POLÍTICA PARA AS REDES.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>Carla Zambelli: dos protestos pró-impeachment para o Congresso Nacional.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Joice Hasselmann: de heroína da direita a peppa pig.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Joice: a Heroína da direita.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Joice: a “Peppa Pig”.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise de dados no processo de construção do padrão das narrativas discursivas nas redes de Carla Zambelli e Joice Hasselmann.....</b>	<b>91</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Engajamento: a nova métrica da política na rede.....</b>	<b>100</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>104</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a expansão e popularização da *internet*, as redes sociais se consolidaram como um novo espaço de ação, presença e participação política no mundo. A partir de 2010, as primeiras grandes manifestações populares ocorridas nos países árabes (primavera árabe), na Espanha (15M) e em Nova Iorque (*Occupy Wall Street*) reforçaram a potência da *internet* no incentivo à participação dos cidadãos e políticos. No Brasil, desde as mobilizações de junho de 2013, tem prevalecido um crescente protagonismo da *internet* no cenário político. Os protestos contra e a favor da ex-presidente Dilma Rousseff, realizados nas ruas, tinham um paralelo nas redes. Os atos resultaram em uma grande crise política no país, que teve a *internet* no papel central no desenrolar dos episódios, o *impeachment* de Dilma.

Além de se tornar uma ferramenta de mobilização política da sociedade, a *internet* tornou-se instrumento de comunicação de agentes políticos. Nos Estados Unidos, Barack Obama<sup>1</sup> revolucionou a comunicação entre candidato e eleitor na sua primeira corrida presidencial, em 2008. Com o uso da tecnologia, o candidato democrata atraiu eleitores jovens que atuavam como militantes na *internet* e na rua. O caminho aberto por Obama foi seguido por outros políticos norte-americanos. Com declarações polêmicas e milhões de seguidores, Donald Trump construiu grande parte de sua campanha eleitoral, em 2016, através de tweets.

No Brasil, na eleição de Jair Bolsonaro em 2018, o protagonismo das redes nas disputas de poder, travadas no cenário político, se potencializou. Nesse contexto, surgiu a figura de um político *outsider* que se propõe a lutar contra o *status quo*. Essa imagem, compartilhada pelos demais candidatos bolsonaristas ao Legislativo, se fortaleceu no imaginário social dos cidadãos com a introdução de novas estratégias de comunicação, evidenciadas na sociedade pós-moderna, como a disponibilização do conteúdo na *internet*, de forma colaborativa e com o uso intenso e profissional das redes.

O movimento formado por líderes de extrema direita desponta no Brasil e apresenta características semelhantes a iniciativas políticas realizadas em outros países. Essas mobilizações com origem e forte atuação nas redes sociais ocorreram

<sup>1</sup> Barack Obama tornou-se o primeiro presidente americano a usar o Twitter, o primeiro a fazer um vídeo ao vivo no Facebook e o primeiro a postar uma foto com filtro no Snapchat.

também na Itália, onde surgiu o Movimento 5 estrelas (M5S). Criado em 2009, pelo comediante Beppe Grillo e o seu sócio Gianroberto Casaleggio, é considerado um dos primeiros partidos políticos estruturado com base na ação de algoritmos<sup>2</sup> que coletam na *internet* dados sobre os eleitores. A partir dessas informações, são elaboradas as propostas e bandeiras defendidas pelo movimento.

Deste modo, as redes sociais se tornam um campo de discussão nas disputas políticas eleitorais, responsáveis por boa parte das interações estabelecidas entre os agentes políticos e os eleitores. A ferramenta proporciona o diálogo entre governante e a sociedade, a divulgação de propostas e informações necessárias para construção da imagem do político e a sua maior visibilidade na sociedade. Essas trocas discursivas, mediadas pelas estratégias de comunicação na *internet*, colaboram para a construção do imaginário social dos indivíduos. Por conta disso, torna-se essencial a compreensão dos modos de produção e formas de comunicação para o entendimento do cenário político e a influência da atuação de seus atores na formação do pensamento dos cidadãos.

Esta pesquisa analisa as estratégias discursivas apresentadas nas redes sociais por duas mulheres políticas: Carla Zambelli<sup>3</sup>, fundadora do Movimento Nas Ruas<sup>4</sup>, que usou a *internet* para ingressar no cenário político, e Joice Hasselmann<sup>5</sup>, jornalista e ex-apresentadora de TV que inicia sua atuação na mídia tradicional e migra para as redes sociais que se tornam sua principal ferramenta de comunicação.

Percebemos que as disputas nas redes sociais apresentaram particularidades nas regras de funcionamento e procedimentos discursivos adotados, com o intuito de agregar e atrair o eleitor. Isso nos leva à problemática desta pesquisa: investigar como as personagens políticas, candidatas e, posteriormente, deputadas federais Carla Zambelli e Joice Hasselmann, constroem as imagens de representante política em tempos e termos de redes sociais?

---

2 Entendemos aqui o termo algoritmo como soluções computacionais que traçam o perfil dos usuários das redes sociais com o objetivo de enviar propaganda segmentada.

3 Mais informações sobre a atuação parlamentar da Deputada Federal no site da Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/204507?ano=2020>

4 O Movimento Nas Ruas, fundado em julho de 2011, teve como objetivo o combate à corrupção e à impunidade. Definido como um movimento de direita teve forte atuação nas manifestações contra o Governo Dilma nos anos de 2015 e 2016 e em defesa da Operação Lava Jato. O Nas Ruas destacou-se por conta do uso de bonecos infláveis nas ruas de Dilma Rousseff, do ministro do STF, Ricardo Lewandowski e de outras personalidades políticas alvos de críticas nas mobilizações.

5 Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/204546>

Dentro do nosso recorte, definimos como principais objetivos de pesquisa entender como os agentes políticos se apropriam das redes para a construção de seus personagens nas disputas discursivas. A pesquisa visa ainda identificar as nuances da representação política em tempos de redes sociais e os elementos e tipificações do discurso político no processo eleitoral e na construção da imagem. A nossa proposta é refletir sobre as transformações que as novas redes sociais operam na democracia e no cenário político. Com isso, pretendemos compreender as formas enunciativas adotadas pelas parlamentares, no *Facebook* e no *Twitter*, para convencer sobre a legitimidade de seus argumentos.

Os estudos de Charaudeau (2009, 2014, 2016) serão os pilares teóricos-metodológicos do processo de compreensão da estrutura do discurso político adotado nas redes sociais. Os elementos, os seus contratos e estratégias de comunicação fundamentam a análise com base nos aspectos teóricos, conceituais e metodológicos do objeto de estudo desta pesquisa: as redes sociais das duas parlamentares.

Para fins de coleta e visualização de dados das páginas oficiais do *Facebook* e nos perfis oficiais do *Twitter* de Carla Zambeli<sup>6</sup> e Joice Hasselmann<sup>7</sup>, contamos com a colaboração do Laboratório EngineLab, do *Campus* da Universidade Federal do Ceará (UFC), em Crateús, que desenvolveu ferramentas computacionais para dar suporte a esta pesquisa. A partir da criação de um *script* em linguagem Python, construímos um banco de dados com 3.535 publicações das duas parlamentares no Facebook: 1793 de Zambelli e 1742 de Joice. Coletamos ainda o total de 18.536 publicações no Twitter, com os seguintes dados: data do *tweet*; identificação se a mensagem é de autoria ou resposta a outro usuário; número de *retweets*; quantidade de marcações como favorita ou *likes*; contas de outros usuários mencionadas no texto da mensagem; *hashtags* presentes no texto da mensagem; link para a mensagem original no Twitter. Os dados são referentes ao período que compreende de julho de 2018, quando eram candidatas ao legislativo federal, a 16 de agosto de 2020, um ano e meio depois de ocupar os cargos. Escolhemos esse recorte temporal que abrange a construção da

---

6 A página oficial da Dep. Fed. Carla Zambelli analisada nesta pesquisa pode ser acessada por meio do endereço @zambellioficial

7 A página oficial da Dep. Fed. Joice Hasselmann analisada nesta pesquisa pode ser acessada por meio do endereço @joicehasselmann

representação política que envolve desde o período da candidatura aos primeiros momentos do governo.

Com o auxílio de softwares, realizamos a análise quantitativa das publicações que compõem nosso dataset. Identificamos os seguintes termos-chaves: *Fakenews*, PL da censura, nova política, Moro, corrupção, Bolsonaro, PT e esquerda. Selecionamos esses termos após observação qualitativa nas redes sociais em estudo e devido à relação semântica deles com fatos políticos em evidência no período analisado. Feito isso, identificamos as postagens com os termos-chaves e a frequência do uso deles nas redes da Carla e da Joice, além de averiguar o tipo de rede social que gerou maior repercussão (curtidas, compartilhamento e comentários), com base nas postagens com os termos-chaves. Elaboramos gráficos comparativos entre as duas personagens políticas com o objetivo de compreender similaridades temáticas entre ambas.

Esta pesquisa traz ainda a análise qualitativa sobre postagens selecionadas manualmente que retratam elementos importantes sobre a representação das duas personagens políticas. As estratégias discursivas substituem antigas narrativas e constroem novas, baseadas em uma perspectiva confortável à posição político-ideológica do agente político, com o propósito de transformar a vontade própria do ator político na vontade do povo.

## **2 DEMOCRACIA, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA**

Em virtude de inúmeros fatores, o governo representativo e os modelos democráticos sofreram transformações no decorrer da história que serão discutidas neste capítulo. O conjunto de processos, políticas, leis, regulamentos e instituições influenciaram na formação dos governos democráticos e na representação política. Diante disso, identificaremos no discurso de Bernard Manin (1995) o desenvolvimento dos governos representativos, a partir da existência de três tipos de governo representativo: a *democracia dos notáveis ou parlamentarismo*, instalada no final do século XVIII, sobretudo, na Inglaterra; a *democracia de partido* estabelecida a partir do final do século XIX e a *democracia de público ou de audiência*, percebida no século XX.

Ao longo do capítulo serão abordadas questões relativas aos modelos representativos e democráticos, estruturados historicamente por meio de instrumentos políticos, como sendo um desdobramento das relações de dominação e representação.

## **2.1 Governo representativo e seus elementos.**

Desde o século XVIII até os dias atuais, os governos democráticos apresentam transformações que impactam na representação política, construída a partir da relação entre representante e representado. Um dos mais destacados analistas da democracia representativa, Bernard Manin (1995) aponta, em suas análises, que os sistemas democráticos representativos obedecem a quatro princípios, ou seja, arranjos institucionais concretos, implantados no decorrer da história e que, desde então, se repetem nos governos representativos.

O primeiro princípio apontado por Manin estabelece que os *representantes são, periodicamente, eleitos pelo povo*. Dessa forma, os representados exercem influência sobre as decisões do governo por conta da possibilidade de destituir, por meio do voto nas eleições subsequentes, o representante cuja orientação não lhe satisfaça. Nesse sistema, o povo não governa a si mesmo. Por isso, atribui a alguns indivíduos o poder e a autoridade em relação aos demais. Os eleitos são escolhidos de acordo com a vontade do eleitor e não por direito divino ou superioridade decorrente de riqueza, saber ou títulos. O governo pode ser de elite, contudo precisa ter o poder legitimado pelo povo.

Um segundo princípio refere-se à *independência parcial dos representantes diante das preferências dos eleitores*. As promessas e os programas são apresentados, mas os representantes mantêm a liberdade para decidir se devem ou não cumprí-los (MANIN,1995). Assim, os governantes, embora sejam escolhidos pelo povo, não têm a obrigação de realizar a vontade dos eleitores após eleitos. Deste modo, se trata de uma forma indireta de soberania popular.

O terceiro princípio relaciona *a opinião pública como a voz coletiva do povo sobre assuntos políticos, independente do controle do governo*. O governado tem a capacidade de formular e expressar o seu posicionamento político. Para isso, pressupõe-se dois requisitos: a divulgação das decisões governamentais, tendo em

vista que tais informações são necessárias para formulação do pensamento político do indivíduo, além da liberdade de expressão das opiniões públicas.

Quando os indivíduos, agindo como grupo, dão instruções aos seus representantes, quando grupos exercem pressão sobre o governo, quando uma multidão se reúne nas ruas ou assina uma petição, o povo está se manifestando como uma entidade política capaz de falar e agir independentemente dos que estão no governo. A liberdade de opinião pública mantém a permanente possibilidade de que o povo fale por si mesmo. O governo representativo é um sistema em que os representantes jamais podem declarar com confiança e segurança absoluta: 'Nós, o povo. (MANIN, 1995, p.5).

A liberdade de opinião política se consolida com a expressão coletiva que, por sua vez, se concretiza por meio das manifestações públicas realizadas pelos movimentos sociais e pelos cidadãos. O caráter coletivo torna essas mobilizações um ato político, que deve ser considerado pelos representantes. Por fim, o quarto princípio compreende como *os governos representativos resultam do debate sobre as questões políticas*. Os representantes se reúnem no Congresso, no Parlamento ou em Assembleias, para discutir diferentes perspectivas e construir uma *decisão consensual a ser adotada pelo governo*.

[...] a verdade deve ser a base da lei, o debate é o caminho mais adequado para determinar a verdade; portanto, o órgão central de tomada de decisões deve ser o local de debates, em outras palavras, uma assembleia. (MANIN, 1995 p. 6).

O governo representativo não se configura como um regime de poder focado em um indivíduo. O poder decisório coletivo das assembleias assume posição central no processo. Para tanto, o representante usufrui de ampla liberdade de expressão no ambiente de debate. Nos dias atuais, as redes sociais se tornaram espaços de discussão que influenciam nas discussões realizadas nos espaços tradicionais de poder. Essa realidade potencializa a diversidade social inerente à noção de governo representativo.

Bernard Manin (1995) aponta a existência de três tipos de governo representativo: a *democracia dos notáveis ou parlamentarismo*, instalada no final do século XVIII, sobretudo, na Inglaterra; a *democracia de partido* estabelecida a partir do final do século XIX e a *democracia de público ou de audiência*, percebida no século XX.

O governo representativo do tipo parlamentar refere-se ao *reinado dos notáveis*. Os representantes são pessoas que detêm a confiança dos eleitores, por

conta das relações locais e dos prestígios social e financeiro. Os parlamentares exercem com autonomia os mandatos, sem a obrigação de prestar contas com o partido e o povo. A eleição do parlamentar é decorrente de um fator não político, ou seja, trata-se de uma escolha baseada no prestígio local. Em virtude disso, o mandato assume o caráter independente. Contudo, o cidadão apresenta as suas demandas por meio de manifestações, abaixo-assinados e manifestos publicados na imprensa.

Na primeira metade do século XIX há proliferação de associações políticas extraparlamentares, que se tornam canais de expressão das opiniões dos eleitores. Tendo em vista que a escolha dos representantes se baseia na confiança pessoal, o eleitorado manifesta suas opiniões em situações de crise e não no momento da eleição. Por isso, nesse sistema parlamentar, se configura um conflito entre a opinião pública e as preferências políticas expressas nas eleições.

Com a ampliação do direito ao voto, ao longo do século XX, sendo pela primeira vez exercido o voto feminino em 1935, as relações pessoais dos eleitores com os representantes tornaram-se inviáveis. Por isso, a confiança do povo migra do candidato para os programas de governo, apresentados pelos partidos de massa<sup>8</sup>Os notáveis são substituídos pelos burocratas e militantes das aglomerações partidárias, que refletem a estrutura de classe europeia do final do século XIX. Cada segmento social tem representatividade - os partidos conservadores, liberais (burguesia ascendente) e operários. Em virtude dessa identificação social, o eleitor é fiel ao mesmo partido, independente do candidato. Nesse tipo de governo, as decisões dos representantes são submetidas à orientação do partido.

A terceira e última metamorfose do governo representativo, conforme Bernard Manin (1995), é a *democracia de público ou de audiência*, na qual a comunicação assume papel fundamental no processo de representatividade política. Desde a conversação direta entre indivíduos à comunicação estabelecida com recursos da tecnologia, a produção, o armazenamento e a circulação de

---

8 No livro *Dicionário da política*, Norberto Bobbio define partido eleitoral de massa como, ao contrário dos partidos dos trabalhadores, esses partidos focam a mobilização dos eleitores mais do que dos associados. "Dotados de uma organização em parte decalcada sobre a dos partidos operários — com seções, federações, direção centralizada e pessoal político trabalhando em tempo integral — os partidos eleitorais de massa não são dirigidos de um modo geral a uma classe ou a uma categoria particular, não se propõem uma gestão diferente da sociedade e do poder, mas procuram conquistar a confiança dos estratos mais diversos da população, propondo em plataformas amplas e flexíveis, além de suficientemente vagas, a satisfação do maior número de pedidos e a solução dos mais diversos problemas sociais" (BOBBIO, 1909, p. 902).



informações na vida social. Por conta disso, as formas simbólicas tornaram-se mercadorias cada vez mais acessíveis à população, produzidas em escala e em expansão contínua, decorrente do desenvolvimento tecnológico e do avanço da mídia.

Deste modo, identifica-se o surgimento de personagens políticos que priorizam o uso da tecnologia na construção do seu personagem no imaginário do eleitor, a partir da comunicação entre representante e representado. Para tanto, é preciso disposição do agente público para promover seus atos com transparência e do cidadão para buscar essas informações.

Nádia Urbinati (2013), outra importante teórica dos estudos sobre democracia e representação política, define como "partidos-organização", entidades com atuação focada no "ator coletivo público" e formadas por uma estrutura "pesada", fundamentada na organização estrutural do partido. O partido-organização funciona como instrumento de articulação entre o Estado e a sociedade, além de exercer funções de limitação de poder, desde a escolha do candidato à formação da opinião política em instituições centrais no Estado.

[...] uma vez que a organização (partido pesado) é adequada para um partido que deve buscar uma relação mais estreita e continuada (não apenas no momento das eleições) com os cidadãos, para mobilizá-los ou torná-los partícipes (em favor de um partido) por meio de narrativas ideológicas que criam identidades de pertencimento ou de inspiração ideal e servem de instrumentos interpretativos e críticos. (URBINATI, 2013, p. 87).

No Brasil, desde 1994 até 2018, o Partido dos Trabalhadores (PT)<sup>9</sup> e PSDB<sup>10</sup> protagonizaram as eleições presidenciais no país. Nesse contexto, o PT se configurou a partir de narrativas ideológicas centradas na classe trabalhadora e com agenda pautada, prioritariamente, nas questões sociais, posicionando-o como partido da esquerda na conjuntura política brasileira. Por outro lado, historicamente, o PSDB surgiu com uma proposta próxima à das sociais-democracias europeias, conhecidas pela defesa do chamado "Estado de bem-estar social" em contraposição a governos mais à direita e liberais na economia como o de Margaret Thatcher, no

---

9 Fundado em 1980, o Partido dos Trabalhadores foi criado a partir da união de três grandes grupos políticos: o movimento sindical (representado pelo então presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Luiz Inácio Lula da Silva), as comunidades eclesiais de base da Igreja Católica, conhecidas pela militância na esquerda e ancoradas na Teologia da Libertação, e antigos membros de organizações de esquerda que lutaram, com armas ou não, contra a o regime militar.

10 Fundado em 1988, o PSDB surgiu a partir de uma dissidência do PMDB, à época o partido mais poderoso da República. Líderes políticos fortes em São Paulo como José Serra, Mário Covas e Fernando Henrique Cardoso foram alguns dos fundadores da agremiação.

Reino Unido. Ao longo dos anos, contudo, o PSDB tornou-se um partido com agenda liberal na economia, marcado pela defesa de programa de privatizações de estatais no início dos anos 1990.

Em decorrência do declínio dos partidos-organização nas principais democracias contemporâneas, o governo representativo adota um novo plebiscitarismo, que não se caracteriza por uma consulta individual ao povo, sendo, porém, definido como de *audience*, representado pela vontade do público.

[...] é um ator não coletivo que vive no espaço privado da domesticidade e, quando é agente sondado de opinião, atua como receptor ou espectador de um espetáculo encenado por técnicos da comunicação midiática e recitado por personagens políticos. (URBINATI, 2013, p. 86).

Deste modo, a realidade apresentada ao espectador é construída por meio da comunicação. O discurso adotado pelo personagem político desenha a imagem do representante no imaginário do povo. Para legitimar o discurso, a posição de fala do enunciador é determinante e influencia os indivíduos que recebem a mensagem. Predomina um plebiscitarismo contemporâneo direcionado à personificação do poder e da política. Nesse contexto de declínio dos "*partidos-organização*" e ascensão do plebiscitarismo de *audience*, os "*partidos-eleitorais*" destacam-se no cenário político mundial. Semelhantes às oligarquias, abandonam a estrutura partidária e priorizam "a reprodução da classe política". Deste modo, os "*partidos-organização*" são substituídos pelos "partidos líquidos ou leves", que também são denominados de "*partidos esponjas*", tendo em vista que, em busca de consenso, essas estruturas absorvem as opiniões dos cidadãos por meio de sondagens, que se configuram como novas formas plebiscitárias. As redes sociais tornam-se assim ambiente para propagar o indivíduo comum e as suas ideias. (URBINATI, 2013).

Os cidadãos deixam de ser as estruturas de articulação do partido, sendo substituídos por especialistas da comunicação que auxiliam os candidatos na carreira política. Deste modo, a atuação dos partidos se configura de forma centralizada na figura do líder político. Na eleição de 2018, percebe-se o destaque atribuído ao candidato a presidente Jair Bolsonaro. O personagem político se sobrepõe ao partido ao qual pertence, o Partido Social Liberal (PSL).

A democracia de *audience* coloca as instituições nos holofotes de um público que deseja assistir e criticar o governo representado pelos técnicos de

comunicação. O eleitor não persegue mais uma maior participação nas democracias contemporâneas, prefere, contudo, atuar como julgador e controlador do Estado. Dessa forma, predomina, nas democracias contemporâneas, a política da "passividade espectral", marcada pelo desejo do cidadão em criticar a política representada e exposta ao público por meio da comunicação. Não há mais a busca por mais participação ou por uma democracia direta. Assim, os meios de comunicação alteram o poder de julgamento público da palavra para a visão e substituem o povo cidadão participante pelo o povo que julga e critica o jogo político apresentado pelos partidos eleitoralistas (URBINATI, p.9, 2013).

Dessa forma, a soberania popular, que na democracia dos partidos era baseada na dimensão vocal dos cidadãos organizados pelos partidos, passa a ser construída a partir da aparição do representante em público. A opinião se sobrepõe à vontade do indivíduo.

## **2.2 Mídia e democracia: a visibilidade midiática e as transformações da esfera pública**

A mídia está inserida na sociedade contemporânea de tal modo que está, intrinsecamente, ligada às instituições culturais e sociais. Essa onipresença da mídia transforma a estrutura dos processos culturais. Nas sociedades modernas, os meios de comunicação são tecnologias usadas por organizações, partidos ou indivíduos, contudo, são também parte do tecido da sociedade e da cultura, estando, inclusive, inseridos no funcionamento de outras instituições. Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiaticizadas.

A natureza da visibilidade, conforme conceito proposto por Thompson (1998), dos atores da esfera de poder sofreu transformações desde os debates filosóficos sobre a vida na *polis* na Grécia Clássica até as sociedades modernas e o surgimento dos meios de comunicação. O desenvolvimento tecnológico da mídia ampliou o alcance das informações para o público e modificou a relação da sociedade com a esfera de poder, tendo em vista a maior possibilidade de visibilidade da atuação de líderes políticos.

Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente a mídia eletrônica, como o rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma vez ver os indivíduos que detinham posição de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas

poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam, e poderiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembléias ou a reuniões da corte? Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente em níveis completamente diferentes. (THOMPSON, 1998, p. 109).

Na antiga democracia grega, a visibilidade dos agentes políticos se configurava nas reuniões com os cidadãos para debater a realidade social da época e tomar decisões com igualdade. Nos estados monárquicos da Idade Moderna e início da Europa Moderna, a esfera de poder era restrita às elites que formavam a corte. A visibilidade do poder, neste período, se limitava à agenda do rei. O poder passa a ter maior visibilidade no estado constitucional moderno, em virtude dos debates públicos realizados nos parlamentos, que abrem possibilidade para a participação dos cidadãos. Contudo, para se tornar público o evento precisava contar com a concentração de indivíduos em um lugar comum para a interação face a face. Thompson (1998) denominou esse tipo de visibilidade como “publicidade tradicional de copresença”, que exigia a presença física de uma pluralidade de indivíduos no acontecimento para este torna-se público.

Com o surgimento da mídia, além da publicidade de copresença, passou a existir também a publicidade mediada, que amplia, por meio da mídia, o alcance da visibilidade do poder a milhões de pessoas simultaneamente, independente da localização dos indivíduos. Os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, apenas participam de um processo estruturado de transmissão simbólica. (THOMPSON, 2008, p. 31),

O advento dos meios técnicos de comunicação<sup>11</sup> de massa resultou em transformações nas dimensões de tempo e espaço da vida social. As novas tecnologias da comunicação possibilitaram a simultaneidade de experiências em locais distintos, além de exigirem uma padronização do tempo no mundo. Apesar da relevância das tradições orais para o conhecimento do passado e para a construção da visão de mundo dos indivíduos, os produtos da indústria da mídia se sobrepõem

---

11 Adotamos o termo "meios técnicos de comunicação" adotado por Thompson (1995) que se refere "aos elementos materiais pelos quais a informação ou o conteúdo simbólico é fixado ou transmitido". Ainda de acordo com Thompson entende-se como "meios de comunicação" como um "conjunto de instituições e produtos: livros, jornais, programas de rádio e televisão [...]"(Thompson, 1995, p. 30)

no processo de compreensão do passado. Trata-se de uma "historicidade e mundanidade mediada" (THOMPSON, 2008, p. 38).

Os meios de comunicação colaboram também para uma maior preocupação dos detentores do poder político com a sua visibilidade na sociedade. Além disso, os meios de comunicação se tornaram fóruns de debate que permitem, aos cidadãos, o acesso às informações públicas, independente das condições de tempo e localização geográfica. Assim, tornam-se espaços de disputa de poder entre os partidos políticos.

A exposição das disputas políticas nos meios de comunicação massifica esse conteúdo disponibilizado pelas mídias e interfere na formação do pensamento dos indivíduos e na construção do imaginário social do cidadão. Nesse ambiente da grande mídia, que predominou na segunda parte do século XX, estabelece-se uma relação desigual entre a instância produtora de informação (jornalistas e formadores de opinião responsáveis pela seleção das informações noticiadas) e a instância receptora. Apesar das possibilidades de influência externa na agenda da instância de informação, a decisão final sobre as regras de noticiabilidade é de responsabilidade dos meios de comunicação, que priorizam estratégias discursivas que despertam sentimentos para captar a atenção do público.

Os debates que supostamente alimentam o espaço de discussão, confrontando opiniões diferentes e contrárias com o intuito de esclarecer o público, são apresentados como torneios oratórios, na verdade, espetáculos retóricos, que, ao final das contas, convertem as opiniões em julgamentos passionais. (CHARAUDEAU, 2015, p. 284).

### **2.3 A mídia e a formação da opinião pública**

Nesta perspectiva, as imagens expressam a realidade e influenciam, com um alcance nunca visto antes, na construção da visão de mundo do sujeito. Dito isto, Pierre Bourdieu (2011, p.28) justifica que a imagem tem o poder de produzir o efeito de real, "ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver". O poder político, ferramenta de domínio sobre a sociedade, se apresenta como espaço propício para a construção, por meio dos meios de comunicação de massa, de representações e imaginários. A construção social e histórica da "opinião pública" no processo de apreensão do mundo social sofreu influência do surgimento da imprensa maciça. No século XVIII e XIX, predominava a opinião de uma minoria formada pela elite política, intelectual e letrada. Com a descoberta da imprensa e a implantação do

jornalismo moderno, no século XX, o processo de formação da opinião torna-se mais abrangente. Deste modo, o conceito de opinião de *tout le monde* (a opinião do público) passa a ser expressa pelos jornalistas

As ações do campo político sofrem influência direta ou indireta das mídias. Toda ação política encontra-se sob a dependência da midiaticização da opinião para alcançar o público.

[...] Não haveria, portanto, decisão nem ação possível no campo político sem a consideração da opinião, para cuja fabricação as mídias intervêm. Encontramo-nos, assim, em um jogo em que todos mudam sob a influência dos outros: a opinião sob a influência das mídias, as mídias sob influência da política e da opinião, o político sob influência das mídias e da opinião. (CHARAUDEAU, 2006, p. 25).

A partir da década de 60, as sondagens de opinião pública tornaram-se um instrumento de captação de informações que fundamentam a construção do discurso da mídia e dos jornalistas. Munidos dessas informações sobre a "vontade popular", com aparência de cientificidade atribuída pelos cientistas políticos, se configura maior liberdade simbólica para os jornalistas que passam a atuar de forma mais independente em relação ao poder político. Por conta disso, os jornalistas passam a ter condições de determinar temas a serem discutidos na esfera pública pela classe política, com base nas sondagens que assumem a função de referendo da opinião pública.

[...] por intermédio dos institutos de sondagem, o governo (de forma confidencial) e a imprensa (com o objetivo de publicação) perguntariam a 'amostras de indivíduos representativas da população francesa em idade de votar' se aprovaram ou não as reivindicações explicitadas dessa forma pelos 'agricultores'. (CHAMPAGNE, 1981, p. 15).

Deste modo, a política, para se tornar um simulacro do povo precisa ser construída por meio de sondagens e pesquisas de mercado. Essas informações desenham o programa de governo do candidato e, conseqüentemente, o conteúdo comunicado pela televisão.

### 3 DEMOCRACIA DIGITAL, DISCURSO POLÍTICO E NOVAS REDES

Neste capítulo, buscaremos compreender os mecanismos que intercedem nos processos de produção discursiva nas redes digitais. A *internet* e as redes sociais vêm ocupando um lugar importante na história brasileira no que diz respeito às produções de disputas políticas. As novas mediações tecnológicas redesenham o cenário e reposicionam os participantes na vida política ao permitir a constituição de conexões horizontalizadas e favorecer a participação individual e direta (CASTELLS, 2015).

Ao mesmo tempo em que este campo dá eco às vozes da resistência e protesto, também abriga os mais diversos segmentos políticos e serve aos propósitos de todos que busquem se colocar nesse novo espaço de sociabilidades, identificação e disputas. Exemplos disso são as mobilizações sociais como a dos *Indignados* na Espanha em 2011 e as *Jornadas de Junho* de 2013 no Brasil, organizadas via redes sociais e levadas às ruas como reivindicações político-sociais. Neste capítulo, apresentaremos a reflexão sobre as transformações na democracia na era da comunicação em rede.

#### 3.1 Democracia Digital: a democracia em tempos de redes sociais

As estratégias discursivas construídas no território digital assumem uma crescente notoriedade na conjuntura política nacional. A apropriação das redes sociais por políticos tem transformado o ambiente *online* em mais um espaço de discussão política. Deste modo, nos campos da tecnologia e da *cibercultura* que abrigam temas relacionados à democracia e à política, surgem os termos "*democracia digital*", "*democracia eletrônica*", "*ciberdemocracia*", "*democracia virtual*" e "*teledemocracia*". Consideramos ações da democracia digital, iniciativas e práticas políticas que utilizam mecanismos das tecnologias digitais de comunicação e informação para fortalecer as instituições democráticas.

A vertente "social" da abordagem da democracia digital parte dos estudos sobre ciberpolítica, ciberativismo, movimentos sociais e internet, dentre outros, para formular os seus temas preferidos [...] A vertente "institucional" da aproximação se concentra, em geral, sobre os aparatos institucionais do

Estado democrático e a sua qualidade para o incremento de oportunidades de interface entre o Estado e os cidadãos. (GOMES, 2007, p. 10-11).

É fundamental ressaltar que o termo democracia refere-se a um tipo de regime de governo dotado de características próprias de governança, leis e arte política. Diante disso, a democracia digital pode ser percebida apenas como a digitalização das democracias ou a representação digital de determinadas dimensões dos Estados Democráticos. Embora corresponda a apenas iniciativas digitais que visam fortalecer a democracia, trata-se de um campo amplo de atuação formado por diversos fenômenos ligados ao regime democrático.

[...] se uma minoria política da sociedade civil emprega recursos baseados na Web para a auto-representação social ou para a discussão de questões que lhe dizem respeito, isso é considerado uma iniciativa de democracia digital, mas também o são um site de um partido político qualquer, as ferramentas de governo eletrônico ou uma lista de discussões sobre diversidade sexual e sobre direitos. (GOMES, 2007, p. 2-3).

Na democracia digital, dois grupos têm forte atuação: os liberais radicais e os democratas participacionistas, nos quais cada um apresenta uma definição distinta de democracia digital. Os liberais radicais acreditam que a democracia digital é o espaço ideal para a democracia se configurar, com o respeito irrestrito à liberdade individual de expressão e o enfraquecimento do controle do Estado. Já os democratas participacionistas defendem que, como o poder emana do povo, sem intermediários, a *internet* é o ambiente propício para a participação do povo nas decisões do Estado. É na esfera civil que se configura o próprio sistema político, formado pela relação direta entre as ações do Estado e a vontade dos indivíduos (GOMES, 2007).

Na era da comunicação em rede, a comunicação direta entre estado e sociedade civil fragiliza a atuação de intermediários, como os partidos, os políticos e a indústria da informação. Dessa forma, a *internet* oferece ferramentas que facilitam o engajamento político dos cidadãos e estimulam o protagonismo dos indivíduos no jogo político. A *internet*, portanto, disponibiliza poderosos instrumentos que incentivam a autonomia da sociedade civil, com ferramentas que colaboram para formação da opinião e da vontade política, além de oportunidades de participação e engajamento do cidadão comum. A *internet* apresenta, deste modo, mecanismos específicos de engajamento político.



Existem diferentes formas de participação como o compartilhamento, que na prática significa apropriar-se do conteúdo de outra pessoa e compartilhá-lo com o público; a modelagem, ou seja, remixar ou adaptar conteúdos ou recursos existentes com uma nova mensagem a gosto; o financiamento, ou seja, endosso com dinheiro; a produção, correspondente à criação de conteúdo ou fornecimento de produtos e serviços dentro de uma comunidade, a exemplo do Youtube, Etsy e Airbnb; e copropriedade, que poderia ser representada por modelos como a Wikipedia e por tanto softwares de código aberto. (YOUSSEF, 2018, p. 57).

O incentivo ao engajamento político do cidadão ocorre por conta da rede de comunicação construída na internet, com alto potencial de difusão de informações em larga escala por meio de diversas ferramentas:

(...) desde o correio eletrônico, o IRC (*Internet Relay Chat*), os sítios de bate-papo, os mensageiros instantâneos, as organizações em comunidades on-lines nas redes sociais, que se consolidam como um dos meios mais eficientes na rede para congregação de uma grande quantidade de pessoas” (NASCIMENTO, 2015. p. 112).

Sendo assim, a partir de 2010, a *internet* se destaca como um espaço de amplo alcance de opiniões e críticas ao sistema político institucionalizado com as manifestações populares. O engajamento dos usuários na *internet* resulta em movimentos, como a Primavera Árabe<sup>12</sup>, realizada no Oriente Médio e no Norte da África, o Movimento 15M Indignados<sup>13</sup>, na Espanha, e o *Occupy Wall Street*, em Nova Iorque. Assim como as novas ferramentas digitais potencializam mobilizações populares democráticas, também se apresentam como instrumentos de propagação de valores antidemocráticos, como, por exemplo, a “Muralha Virtual da China<sup>14</sup>”, a repressão às lideranças da Revolução Verde Iraniana<sup>15</sup> e a espionagem do governo

---

12 Em referência à Primavera de Praga, movimento em prol da liberdade política da Tchecoslováquia em relação à União Soviética após a Segunda Guerra Mundial, a primavera árabe foi uma série de manifestações, greves, passeatas e comícios realizada no Oriente Médio e no Norte da África de 2010 a meados de 2012. A organização e a comunicação do movimento se concretizaram por meio das redes sociais. Setores inconformados da sociedade encontraram na internet espaço para exercer o ciberativismo que resultou na renúncia de vários governos.

13 O movimento 15M, Indignados ou *Spanish revolution* foi marcado por mobilizações realizadas em 2011 na Espanha e organizadas pelas redes sociais. A iniciativa foi idealizada na plataforma civil e digital *¡Democracia Real Ya!*, que obteve só na fase inicial o apoio de mais de duzentas pequenas associações.

14 Iniciado há mais de 20 anos, o ‘Golden Shield Project’ ou o grande ‘firewall’ da China, em referência ao equipamento usado por empresas para proteger suas redes, é uma muralha virtual que bloqueia o acesso a vários sites, como Facebook, Google, Twitter, sites de notícias como a agência Bloomberg e o jornal “The Wall Street Journal”.

15 O Movimento Verde Iraniano teve objetivo de protestar contra a vitória ao presidente Mahmoud Ahmadinejad na eleição presidencial do Irã de 2009. A cor verde foi, inicialmente, usada como símbolo da campanha de Mir Hossein Mousavi, mas, após a eleição, tornou-se o símbolo do movimento em favor da anulação do pleito, considerado pelos manifestantes fraudulentos.

americano através da sua Agência de Segurança Nacional (NASCIMENTO, 2015. p. 113).

No Brasil, desde o processo de redemocratização na década de 1980, os protestos de ruas eram promovidos quase em sua totalidade por movimentos sociais que se definiam com posições políticas de centro-esquerda e esquerda. Esse círculo foi rompido, a partir de 2013 e potencializado em 2014 e 2015, em mobilizações em defesa de ideais ligados às posições da centro-direita e da direita. (PINTO, 2017).

Os protestos de junho de 2013 concretizam nas ruas o debate construído nas redes sociais. Nesse contexto, a realidade online impacta na offline. Contudo, não se descarta a influência mútua desses cenários, sobretudo, quando as discussões nas instituições políticas pautam o debate nas redes (BERNARDINI, 2013). Essa interação entre os ambientes *online* e *offline* influencia na relação entre os representantes políticos e os eleitores. Há o amadurecimento do uso de tecnologias pelos usuários para a realização de mobilizações. Prevalece também a utilização das ferramentas online para a propagação do discurso de agentes políticos. Nesse contexto, esses atores, até então desconhecidos na política institucionalizada brasileira, apropriam-se de pautas defendidas no movimento de 2013 e despontam, eleitoralmente, no país.

O alto potencial de engajamento político das redes sociais transformou o processo de formação partidária na Itália, com a criação do Movimento 5 Estrelas (M5S)<sup>16</sup>. Instalado em 2009, pelo comediante Beppe Grillo e o seu sócio Gianroberto Casaleggio, é considerado um dos primeiros partidos políticos estruturados com base na ação de algoritmos<sup>17</sup> que coletam, na internet, dados sobre os eleitores. Essas informações fundamentam a elaboração de propostas e bandeiras defendidas pelo movimento.

O que faz da Itália, mais uma vez, o Vale do Silício do populismo é que lá, pela primeira vez, o poder foi conquistado por uma forma nova de tecnopopulismo pós-ideológico, fundado não em ideias, mas em algoritmos disponibilizados pelos engenheiros do caos. Não se trata, como em outros países, de homens políticos que empregam técnicos, mas de técnicos que tomam diretamente as rédeas do movimento, fundam partidos e escolhem

---

16 O Movimento, rapidamente, despontou em popularidade e elegeu presidentes de câmara, além de parlamentares a nível municipal e regional, O movimento, que se autodenomina um não partido italiano, formou um governo de coligação na região da Sicília, juntamente com o Partido Democrático. Na eleição nacional de 2013 para o Parlamento Italiano, a primeira para o M5S, o obteve 26% da câmara de deputados, considerada a maior bancada em termos de partidos isolados, e 24% do senado.

17 Entendemos aqui o termo algoritmo como soluções computacionais que traçam o perfil dos usuários das redes sociais com o objetivo de enviar propaganda segmentada.

os candidatos mais aptos a encarnar sua visão, até assumir o controle do governo de toda a nação. (EMPOLI, 2019, não paginado).

O M5S propõe a substituição dos políticos e dos partidos tradicionais por cidadãos comuns, insatisfeitos com o atual sistema político. Por conta disso, esses novos "políticos" defendem uma nova organização política, estabelecida em uma democracia direta, construída por meio da internet, ambiente no qual todos os indivíduos poderiam manifestar suas opiniões e influenciar, "efetivamente", as decisões dos representantes.

[...] para fazer política não é preciso se inscrever num partido e esperar o resultado anos a fio. Você pode fazer política em qualquer momento do seu dia, publicando comentários no blog ou difundindo posts na plataforma. E, assim, fazer parte das coisas desde o início do processo. (EMPOLI, 2019, não paginado).

Deste modo, as tecnologias constroem um novo modelo de poder, centrado na ação da multidão. A participação política se concretiza a partir de uma corrente formada por uma comunidade de pessoas com características em comum, contrapondo-se ao velho poder, que converge para um grupo de poderosos, centralizado na figura de um líder.

Os velhos modelos tendem a exigir pouco mais do que o consumo: uma revista pede aos eleitores que renovem suas assinaturas, um fabricante pede aos clientes que comprem seus sapatos. Mas o novo poder aproveita a capacidade – e o desejo – crescente das pessoas de participar de formas que vão além do consumo. (YOUSSEF, 2018, p. 57).

A democracia efetiva exige requisitos básicos, tais como, mecanismos que possibilitem ao indivíduo a aquisição do conhecimento político e o acesso a informações não-distorcidas e relevantes, essenciais para habilitar o cidadão a compreender o jogo político. O regime democrático se estabelece em um cenário que oferece aos cidadãos oportunidades de debates públicos e de instituições democráticas, além de canais eficazes de comunicação que possibilitem o diálogo com os representantes políticos. Sem esses requisitos, o modelo de democracia representativa ou democracia liberal entra em crise e evidencia um distanciamento entre o Estado e a sociedade civil.

Sendo assim, o déficit de participação política nas democracias contemporâneas, apesar das ferramentas oferecidas na internet, decorre de uma cultura política, construída a partir dos valores, convicções e representações compartilhadas pelos cidadãos, de ausência de efetividade (*disempowerment*) da

cidadania em relação aos negócios públicos e de desconexão entre os representantes e o cidadão.

Este sentimento se reforça pela impressão de que, com efeito, as indústrias da notícia, do lobby e da consultoria política têm muito maior eficácia junto à sociedade política e ao Estado do que a esfera civil. Haveria como que uma marginalização do papel dos cidadãos. (GOMES, 2007, p. 60).

A ausência de autonomia do cidadão em relação às decisões do Estado provoca, nos indivíduos, o sentimento de frustração e de raiva do sistema político. Com isso, fortalece discursos xenofóbicos, racistas, ultradireitistas e intolerantes, que potenciam a percepção de fragilidade e insatisfação com o sistema político.

Não se trata apenas de propor a participação política e a autonomia dos cidadãos através da ação do sujeito, mas de disputar com outros atores sociais que representam ideais ultrapassados e segregacionistas, o protagonismo político desejado. (YOUSSEF, 2018, p.32).

A desconexão, entre as ações políticas do cidadão comum e as decisões do Estado, se fortalece com a profissionalização da função política, formada pela classe de representantes e tomadores de decisão, os agentes externos de pressão à classe política, como lobistas, jornalistas e consultores, além da própria sociedade civil organizada, com as ONGs, por exemplo. Também prejudicam a participação cívica nas democracias contemporâneas a desconfiança generalizada da classe política, a fragilidade da soberania popular e a falta de conhecimento e de interesse sobre a engrenagem da sociedade política.

Com o baixo capital político da esfera civil, os mecanismos de participação política disponibilizados ao cidadão, essenciais no processo democrático, são, contudo, limitados a plebiscitos com opções restritas preestabelecidas pelo campo político, definidas pelo *gatekeeping*<sup>18</sup> do Estado, do jornalismo e da classe política. Com isso, não promovem a efetiva participação cívica e desperdiçam a oportunidade do domínio civil interferir, concretamente, nas decisões políticas (GOMES, 2005, p. 60).

O declínio da participação cívica e a crise da democracia representativa se agravam com o fracasso dos meios de comunicação de massa e com a

---

18 A expressão *gatekeeping* foi usada, pela primeira vez, no contexto da comunicação nos anos 1950. Refere-se à seleção de notícias e assuntos que ganham visibilidade nos meios de comunicação. O Gatekeeper é aquele que define o conteúdo a ser noticiado conforme o valor-notícia, linha editorial. O termo pode ser entendido como o "porteiro" que irá filtrar a informação a ser divulgada.

propagação de matérias sensacionalistas com enfoque personalista. Soma-se a isso a quantidade insuficiente de informações oferecidas pelos políticos e a superficialidade do conteúdo necessário para a discussão política. Com essa desconexão entre os representantes eleitos e o eleitorado, há uma deslegitimação do conceito de representação. Essa realidade é intensificada pelo déficit democrático dos meios de comunicação de massa, decorrente do seu fluxo unidirecional de informação e da baixa interação com os receptores. Por conta disso, o jornalismo abandona o conceito de cidadania como referencial básico na produção da informação, substituindo-o pela preocupação com o lucro no mercado competitivo.

[...] o imperativo de atendimento às necessidades do mercado de notícias e entretenimento levaram a comunicação de massa a assumir características que, numa lista aleatória, vão do sensacionalismo à simplificação das questões e informações políticas, da seleção e ordenação das matérias políticas segundo interesses de competição e consumo a distorções, voluntárias ou involuntárias, em virtude de a pauta política está orientada pelos imperativos de venda. (GOMES, 2005, p. 62).

Essa realidade mercantilista dos meios de comunicação interfere na postura adotada no campo político em relação às informações. Há, portanto, uma interferência, cada vez mais profissionalizada, no fluxo de comunicação da indústria de massa, que compromete a transparência das informações. Essa tensão, entre os campos político e da indústria de comunicação de massa, compromete os níveis de participação política do cidadão, deixando-os ainda mais baixos.

Nesse contexto, a internet se configura como um novo meio de comunicação que, ao contrário da indústria da informação de massa, apresenta características propícias para a melhoria da participação política e, conseqüentemente, para o fortalecimento das democracias contemporâneas. Dessa forma, desperta a esperança da renovação da esfera pública, em virtude da superação de barreiras antidemocráticas inerentes aos meios de comunicação de massa.

Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a internet, do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line. (GOMES, 2005, p. 64).

Espaços tradicionais de comunicação tornam-se secundários sendo, até mesmo, rejeitados por determinados grupos políticos, que ressignificam a importância dos meios de comunicação. Em detrimento à sensação de liberdade predominante na *internet*, a grande mídia passa a ser encarada como uma inimiga. Nesse contexto, as narrativas construídas nas redes sociais transformam-se em potentes ferramentas de persuasão e convencimento de ideias, um espaço de mobilização e de participação política. A *internet* tornou-se instrumento frequente na discussão política eleitoral, responsável por grande parte da interação entre os atores políticos - representantes e representados.

Na democracia digital, os candidatos, instituições e agentes do Estado são, simultaneamente, produtores e propagadores da informação. Portanto, o conteúdo político deixa de ser divulgado sob a perspectiva do jornalista que, na indústria de massa, assume a função de intermediador do conteúdo para o cidadão, posicionado na condição de observador do jogo político. Nessa nova realidade, a relação entre Estado e público é direta, com acesso mais rápido e com maior possibilidade de interação do que a informação política industrial.

A relação direta que pode ser construída com o usuário nas redes sociais colabora para esse crescimento do uso da internet por políticos. O espaço online se apresenta como um meio de comunicação horizontal no qual o ator político se propõe a estabelecer a comunicação das suas ações, ideias e pautas políticas, sem intermediários com o objetivo de buscar maior engajamento dos usuários.

Juntos, esses engenheiros do caos estão em vias de reinventar uma propaganda adaptada à era dos selfies e das redes sociais, e, como consequência, transformar a própria natureza do jogo democrático. Sua ação é a tradução política do Facebook e do Google. É naturalmente populista, pois, como as redes sociais, não suporta nenhum tipo de intermediação e situa todo mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os likes, ou curtidas. É uma ação indiferente aos conteúdos porque, como as redes sociais, só tem um objetivo: aquilo que os pequenos gênios do Vale do Silício chamam de “engajamento” e que, em política, significa adesão imediata. (EMPOLI, 2019, não paginado).

Por meio da tecnologia, estabelece-se uma relação de maior proximidade entre atores políticos, o cidadão e o usuário, que passa a ter contato com uma maior diversidade de atores e opiniões. Esse novo ambiente de comunicação política apresenta grande potencial de propagação da informação, com uma produção em baixo custo. Dessa forma, a internet apresenta vasta variedade de informação e de

ferramentas para discussão política e a possibilidade de conectar indivíduos em rede superando as fronteiras de tempo, espaço e, até mesmo, de quantidade de pessoas em cada discussão.

Em contraponto aos demais meios de comunicação, a internet oferece mecanismos de interatividade entre o produtor e os receptores da mensagem. Em virtude disso, há uma maior proximidade entre Estado e sociedade civil, tendo em vista, a possibilidade de ter acesso a informações sobre as ações do Estado.

Em primeiro lugar, trata-se do acesso à *res publica*, ao Estado naquilo que nele deve estar sob o controle cognitivo direto do público: atos, procedimentos, registros, circunstâncias, processos legislativos e administrativos etc. Em segundo lugar, acesso à informação política de toda a natureza, em todos os seus formatos e de diversas proveniências. (GOMES, 2005, p. 67).

Além da ausência de limites de tempo e espaço na disponibilidade das informações e da gratuidade na oferta dos conteúdos, o ambiente online proporciona maior interatividade entre o Estado e o cidadão. Dessa forma, reconstrói a conexão entre a ação do cidadão e os tomadores de decisão, até então enfraquecida nos meios de comunicação tradicionais.

Este tipo de interatividade horizontal, quando atinge um fluxo demograficamente importante de comunicação política, é capaz, por sua vez, de produzir enorme efeito sobre os outros campos e sistemas sociais – inclusive sobre a política institucional. (GOMES, 2005, p. 68).

Esse contexto colabora para a criação de novas crenças e valores, estabelecidos no novo modelo de poder construído no cotidiano das pessoas e nos sistemas operacionais das comunidades. O indivíduo, além de apoiar e compartilhar conteúdo de terceiros nas redes sociais, se apropria do poder de produzir o próprio conteúdo. "Uma adolescente com o seu canal no Youtube, por exemplo, gera maior participação como criador de conteúdo do que como recipiente passiva das ideias de outras pessoas."(YOUSSEF, 2018, p. 60).

Esse ambiente possibilita o anonimato do cidadão em suas ações, anteriormente inviável. A participação política exigia a presença do indivíduo, o deslocamento deste ao debate ou ao protesto realizado pelos cidadãos. No ambiente online são superadas as barreiras físicas e temporais, possibilitando o anonimato das ações. Sendo assim, um território propício para a propagação do *hate speech* e o enfraquecimento da cultura do debate.

E se na internet de fato floresce um espaço da liberdade de expressão e de experiência democrática, ela igualmente se transformou no paraíso dos conservadores, da ultradireita, dos racistas e dos xenófobos, um refúgio que, aliás, lhes têm sido mais seguros e prósperos do que os mundo off-line. (GOMES, 2005, p. 74).

Nesse contexto, a *internet* se transformou em um universo "de espionagem high tech controlada por um centro qualquer de poder" (GOMES, 2005, p. 74). Transforma-se em um instrumento do mal para a democracia. De todo modo, pode ser também o contrário, um aparato que fortalece o progresso. A forma de uso da internet pelos indivíduos determinará o papel do universo digital na democracia.

De todo modo, mesmo diante dos aspectos positivos da internet em relação aos demais meios de comunicação, o ambiente online não correspondeu às representações da internet. Entretanto, as críticas não abrangem a arquitetura técnica ou ainda o fato social gerado pela rede. Em suma, o adversário em geral é menos a internet e mais a retórica sobre a internet e os imaginários "ciberentusiasmados" que prosperam na academia e no jornalismo.

Embora a internet seja um espaço no qual há uma grande quantidade de informações com origem e natureza diversificadas, não há garantia da qualidade do conteúdo ofertado. Tendo em vista que as informações são produzidas por agentes do campo político, percebe-se a manipulação do material divulgado. Na tentativa de impor uma imagem pública do grupo político e seus adversários, há a omissão de informações que seriam fundamentais para a formação e compreensão política dos cidadãos.

A sua comunicação on-line com o público é ainda majoritariamente a produção de materiais destinados a produzir, unidirecionalmente, opinião pública favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado. (GOMES, 2005, p. 71).

Nesse contexto, ao contrário da transparência que seria resultante da relação mais direta da sociedade com o Estado, percebe-se que a informação política qualificada continua sendo a dos meios de comunicação de massa que, por sua vez, se reinventam no formato web. "Certamente as versões online de um jornal ou uma televisão tendem a adquirir características da rede como o código hipertextual, a interatividade e as suas peculiaridades de arquivo (DAHLGREN, 2001, p. 46. *apud* GOMES, 2005, p. 73).

A internet evidencia também a desigualdade de oportunidades políticas, agravada pela distribuição desigual do conhecimento técnico e do acesso à internet.



Apesar da grande oferta de informações, permanece a falta de interesse político da sociedade civil. A mudança do meio de informação e do envolvimento político do cidadão, além do caráter inovador da internet, não são suficientes para transformar a cultura política predominante e o sistema político nas democracias contemporâneas.

Os partidos são uma máquina para a normalização, isto é, um aparelho de assimilação, de enfraquecimento de alternativas ousadas, de manutenção do seu sistema de vida, de forma que as forças que defendem a internet como alternativa teriam que representar um contrapoder muito mais forte do que atualmente representam para ter alguma chance contra eles. (GOMES, 2005, p. 74).

Para os teóricos da "tradição schumpeteriana clássica", como a cientista política Pippa Norris, embora a internet não tenha concretizado a participação de novos grupos civis na esfera política, a comunicação em rede fortalece as instituições democráticas com mecanismos de transparência na divulgação de sua atuação, além de aproximar o governo representativo e a sociedade civil por meio de ferramentas de comunicação.

Participação é importante, mas também o são, por exemplo, "a capacidade que a internet tem de produzir informação que promova a transparência, a abertura e a *accountability* das agências de governo em níveis nacional e internacional, bem como a capacidade de fortalecer canais interativos de comunicação entre os cidadãos e as instituições intermediárias (NORRIS, 2001, p. 104, *apud* GOMES, 2007, p. 8-9).

### 3.2 O Discurso como fato social e ato da linguagem

Partindo do pressuposto de que a linguagem é um fato social, Charaudeau (2015) afirma que a existência da política depende da fala. Dessa forma, a linguagem promove espaços de discussão, necessários para a ação política. Charaudeau também pontua a relação de poder estabelecida no ato de linguagem.

[...] o sujeito-alvo é colocado em uma posição de dominado, o sujeito de autoridade em uma posição dominante e os dois em uma relação de poder. Assim, pode-se dizer que todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social. (CHARAUDEAU, 2006, p. 17).

As relações de força estabelecidas no campo político são analisadas em sua complexidade a partir da finalidade da ação política, da interação entre as instâncias envolvidas e os valores relacionados à ação. Nesta pesquisa,

consideramos ação política as postagens nas redes sociais oficiais de Carla Zambelli e Joice Hasselmann, objetos do nosso estudo. Identificamos como instâncias ou partes envolvidas: o ator político e o público-alvo, seja ele eleitor ou apenas seguidor da rede social. Os valores explicitados na ação política, elementos fundamentais na análise do discurso, estão representados no conteúdo da postagem.

O ato de linguagem se estabelece a partir de três princípios: a alteridade, a influência e a regulação. A alteridade determina que o sujeito, elemento imprescindível no processo comunicacional, se define a partir da relação com o outro. O segundo é o princípio da influência, no qual o indivíduo traz o outro para si. Por meio do pensamento, da fala e da ação, influencia o outro. Por fim, a regulação, que ocorre quando os dois sujeitos precisam gerenciar a relação. Diante disso, além da subjetividade e da formação social dos indivíduos, a produção do discurso se estabelece no campo do diálogo que, por sua vez, pressupõe o compartilhamento de saberes e condições especiais e temporais. “A produção de sentido é, uma vez mais, uma questão de interação e é, portanto, segundo os modos de interação e a identidade dos participantes implicados que se elabora o pensamento político” (CHARAUDEAU, 2015. p. 40).

Deste modo, o discurso político resulta das significações e seus efeitos, sendo com múltiplos significados. Logo, não obedece ao processo linear de pensamento pré-construído, seja pelos dominantes ou dominados.

As significações e os efeitos resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamentos dos saberes e das crenças que são construídos e reconstruídos por outros. Essa construção-reconstrução se opera segundo o lugar ocupado no contrato e, ao mesmo tempo, segundo o posicionamento dos indivíduos que ocupam essas posições. (CHARAUDEAU, 2009, p.52-53).

Sobre a estruturação do ato da linguagem, Charaudeau (2005) aponta três condições: a situacional, comunicacional e a discursiva. A situacional abrange os fatores externos, ou seja, o espaço e o tempo nos quais o indivíduo está inserido e os internos, que retratam a subjetividade do sujeito por meio dos valores culturais e a sua identidade. A segunda é a comunicacional, estabelecida a partir da forma de falar e o domínio sobre o tema no processo de formulação da fala. O terceiro nível é o discursivo, caracterizado pela legitimidade, credibilidade e influência do discurso.

### 3.3. Ethos, imaginário social e os procedimentos linguísticos

A identidade do sujeito é construída a partir das representações sociais dele mesmo e, sobretudo, as que são socializadas com outros indivíduos. Por isso, o *ethos* "é resultado de uma encenação sociolinguageira que depende de julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem um dos outros ao agirem e falarem."(CHARAUDEAU, 2006, p. 118)

Charaudeau (2006) aponta duas figuras identitárias do discurso político: o *ethos de credibilidade* e o *ethos de identificação*. Para definirmos o *ethos* de credibilidade, é preciso ressaltar que a credibilidade não se trata de uma qualidade social do indivíduo. É, na verdade, uma identidade construída socialmente. Os indivíduos que convivem nesse meio social atribuem ao sujeito o crédito de que ele tem o poder de fazer o que está sendo proposto. Para tanto, constroem para si *ethos* de *sério*, *virtuoso* e *competente*. Dessa forma, está associado ao discurso da razão. Já o *ethos* da competência relaciona-se ao discurso do afeto ao evocar ao saber e à habilidade do sujeito para o exercício da atividade política. Refere-se a construção de uma virtude a partir da encenação do indivíduo de sua identidade discursiva.

As estratégias discursivas que colaboram para a construção do *ethos* político são percebidas e reconstruídas pelo público. Charaudeau (2006) apresenta tipologias, que produzem efeitos no processo de construção do *ethos* político. Contudo, a eficácia no uso dos modos de expressão adotados depende de circunstâncias nas quais o indivíduo as emprega, como contexto social e valores da época. Os discursos alarmistas, por exemplo, despertam o temor no público em momentos de crise, ou seja, de alta do desemprego e mal estar social. Desta forma, a narrativa pode ser enquadrada em quatro categorias: "*bem falar*", "*falar forte*", "*falar tranquilo*" e o "*falar regional*". Os recursos linguísticos utilizados indicam qualidades e o perfil do locutor e podem ser adotados pelos políticos de acordo com as circunstâncias e com o objetivo de seduzir o maior público possível, além de despertar a identificação dos indivíduos com a narrativa apresentada.

Sendo assim, o "*bem falar*" consiste "na maneira de falar elegante, culta, que tem estilo" (CHARAUDEAU, 2006, p. 169) e retrata o *ethos* da elite culta e profissional. O "*falar forte*" remete ao imaginário da "potência" e colabora para a construção de um *ethos* de líder político combativo. Caracteriza-se pelo tom de voz forte e a pronúncia bem articulada. O "*falar tranquilo*" evoca o *ethos* de caráter e

inteligência e colabora para a construção da imagem do "soberano paternal" que demonstra força, de forma tranquila, para resolução dos problemas. O agente político adota uma fala com dicção lenta e um tom que se aproxima de uma conversa com amigos. Por fim, o "falar regional" representa a autenticidade e o "defensor da soberania nacional".

Tendo em vista que a construção do *ethos* político ocorre a partir das representações sociais, torna-se inevitável a utilização de recursos que agregam argumentos emocionais e racionais no discurso político, estabelecendo um "jogo entre *ethos*, *pathos* e *logos*". Deste modo, o discurso político é o meio para persuadir e gerar efeitos de sentido no interlocutor. Em todo discurso, o propósito é a temática falada. No caso do discurso político, abrange a organização social e a gestão do bem público. Dentro desse propósito, o discurso político pretende ser um discurso de verdade, ou seja, "imaginários de verdade".

A verdade relaciona-se com o discurso. Não se pode dizer que ela é apenas discurso, mas não se pode representá-la senão por meio da linguagem, pois é a linguagem que ao mesmo tempo funda e configura os sistemas de valor. (CHARAUDEAU, p. 190. 2006)

O imaginário da verdade consiste em uma imagem que interpreta a realidade dentro de um universo de significações formadas a partir da relação do indivíduo com ele mesmo em suas experiências de vida e com os outros sujeitos em sociedade. Formam-se ainda os "imaginários sociodiscursivos" definidos por:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio da coerência, falaremos de imaginários. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de imaginários discursivos. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de imaginários sociodiscursivos. (CHARAUDEAU, p. 203. 2006)

Charaudeau (2006) propõe três modelos de imaginário de verdade no discurso político: o *imaginário da tradição*, o *imaginário de modernidade* e o *imaginário da soberania popular*. O *imaginário da tradição* é formado por discursos que, em comparação ao presente, fazem referência ao passado; o *imaginário de modernidade* se configura a partir de um presente considerado um avanço, ou seja, algo positivo quando comparado ao passado; e o *imaginário da soberania popular*, que atribui ao povo poder de gerenciar o próprio destino.

### 3.4 O discurso político como estratégia de persuasão.

Aos agentes políticos é essencial a capacidade de persuasão que pode ser impulsionada por estratégias discursivas. Deste modo, a comunicação assume o papel de fato político, juntamente com atos e comportamentos dos tomadores de decisão na sociedade. Charaudeau (2015) avalia o discurso político em duas perspectivas: a) *logos* e b) *ethos* e *pathos*. A primeira é direcionada ao conteúdo do discurso, com base no *logos*, ou seja, na razão e no poder de convencimento do outro por meio de propostas, ideias, valores e argumentos. A segunda orientação está voltada para os mecanismos da comunicação: o *ethos* e o *pathos*. Sendo o *ethos* caracterizado pelas representações do objeto imaginado pelo sujeito, enquanto o *pathos* são as emoções que se manifestam em um sujeito “em função de” alguma coisa que esse sujeito se faz representar e se identificar.

A piedade ou o ódio que se manifesta em um sujeito não é o simples resultado de uma pulsão, nem se mede somente como uma sensação de excitação, como um aumento da adrenalina. A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças<sup>19</sup>.

Identificamos no discurso adotado pelas duas parlamentares a construção de um esquema de dramatização, marcado por provocações ao adversário, que assume uma posição de inimigo, um representante do mal que apresenta possíveis ameaças à sociedade e que, por isso, deve ser combatido. A postagem, abaixo, traz a imagem de Joice de braços cruzados, com o rosto sério que representa descontentamento e insatisfação. Ao lado de sua foto o seguinte texto: "Vergonha! A soltura de um líder do PCC pelo STF é o que faz a população não confiar na justiça. O cidadão de bem vive amedrontado, enquanto chefe de organização criminosa sai da cadeia pela porta da frente. Leis permissivas e juízes condescendentes, Brasil é paraíso dos bandidos." A legenda traz ainda: "É inaceitável! A decisão de Marco Aurélio foi revogada, mas o criminoso - líder do braço internacional do narcotráfico do PCC, já está longe. Anos de investigação perdidos e as famílias brasileiras vulneráveis. O discurso desta postagem aponta o Supremo Tribunal Federal (STF), como inimigo, com o intuito de despertar no eleitor

---

19 Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-e-discurso-politico.html>

a insatisfação com a atuação do STF. Por meio de recursos linguísticos, como a ironia, Joice defende a prisão do ex-presidente Lula com o seguinte texto: Bom dia! Não esqueça do pensamento positivo: Lula na cadeia!

**Figura 1 – A e B: Ataques ao Lula e STF**



Fonte: Páginas da Joice Hasselmann no Facebook e Twitter<sup>20</sup>.

As postulações negativas apontam uma estratégia aplicada pelo político na constituição do seu *ethos* que é a desqualificação do adversário. A construção da identidade do indivíduo em um grupo social exige, entre outros elementos, a definição de um inimigo, desenhado a partir de um discurso de denúncia.

Não ter inimigo, para os membros de um grupo social, é privar-se de uma parte do que lhes permite construir sua identidade: a fonte do mal de ter rosto, os valores simbólicos que devem constituir o cimento identitário do grupo caem na deliquescência. Os membros do grupo não mais encontram elo social, não mais acham marcas identitárias, nem uma razão para agir. (CHARAUDEAU, 2006, p.303)

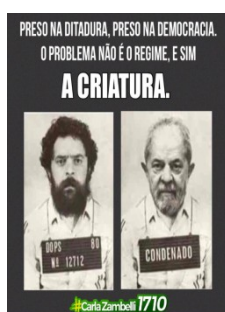
Seguindo o discurso de Jair Bolsonaro, as duas personagens políticas apresentam inimigos em comum: o Partido dos Trabalhadores, os ex-presidente Lula e Dilma, o comunismo, a esquerda e a rede globo de televisão. Na postagem, Carla personifica o inimigo que seria o causador do mal para o país. A imagem preto e branco, em formato de foto do tamanho 3x4 apresenta Lula como um bandido condenado em momentos diferentes da história do Brasil: a ditadura e os

<sup>20</sup> Disponível em:

<https://m.facebook.com/joicehasselmann/photos/a.565652050173655/5341052259300253/?type=3>; Disponível em: <https://twitter.com/joicehasselmann/status/811250758167523328>

juízos oriundos da Operação Lava Jato. A narrativa construída por Zambelli desperta no eleitor os sentimentos de revolta, aversão e raiva ao Lula e ao que ele representa, ou seja, o Partido dos Trabalhadores. Ao representar o nome de Carla Zambelli e o seu número eleitoral como candidata como os únicos elementos coloridos da imagem, nas cores verde e amarelo em referência a bandeira do Brasil, esses elementos apontam como a solução para vencer o inimigo apresentado.

**Figura 2 - Inimigo Lula.**



Fonte: Página da Carla Zambelli no Facebook<sup>21</sup>

A arte política está na gestão eficiente das paixões coletivas, isto é, no despertar do sentimento de empatia entre os indivíduos. O discurso político busca fortalecer a identificação entre as pessoas, ao ponto de abandonar as suas próprias opiniões e motivações pessoais para defender a ideia do grupo. A narrativa bolsonarista reforça uma ideia compartilhada pelos eleitores: a de que Bolsonaro é um mito, o salvador do Brasil. Na imagem, Carla Zambelli evidencia o maniqueísmo. De um lado, o mal atrelado ao diabo e ao ex-presidente Lula e do outro Jair Bolsonaro como Salvador associado à figura de Jesus Cristo. A imagem destaca ainda a religiosidade, na luta do bem contra o mal.

**Figura 3 – Lula Diabo x Bolsonaro Salvador**



<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ZambelliOficial/photos/est%C3%A1-presos-em-qualquer-circunst%C3%A2ncias-em-presos/1822225141201317/>

Fonte: Página da Carla Zambelli no Twitter<sup>22</sup>

O projeto dramático sobre a realidade social, construído pelos agentes políticos, pressupõe a existência de um enunciador com credibilidade ou detentor de uma imagem que passe credibilidade. O *ethos* político deve corresponder ao discurso apresentado pelo interlocutor, sendo essencial ao sujeito a intrínseca relação do *ethos* e a legitimidade. Os posicionamentos desses agentes políticos são resultado de linhas de pensamento construídas com elementos emocionais e intelectuais. Esse processo estabelece uma relação entre dominante e dominado e o consequente predomínio ideológico de um perante o outro.

[...] o espaço político não é homogêneo. Ele é fragmentado em diferentes espaços que se entrecruzam e não respondem às mesmas finalidades, O discurso político circula nesses meandros metamorfoseando-se ao sabor das influências que sofre de cada um deles. (CHARAUDEAU, 2006, p. 31).

A postura de combate à mídia tradicional denota uma das estratégias no jogo de midiatização da opinião, ao qual se submete a ação política. Tratando a mídia tradicional como inimiga, se apropria de um outro espaço - as redes sociais - onde também predomina a construção de um espaço de compartilhamento, de viver junto. Assim como nos meios de comunicação tradicionais, na internet, os atores, as ações e os acontecimentos sociais devem ser publicizados para a elaboração do julgamento coletivo e construção do senso comum.

As postagens abaixo de Carla apontam a emissora TV Globo como inimiga dos brasileiros ao priorizar os seus interesses econômicos em detrimento à ética jornalística na produção das reportagens. A postagem traz a legenda: "Todo o ódio da Globo contra o presidente Jair Messias Bolsonaro tem motivo! Acabou a mamata! Emissora do clã Marinho estava vivendo uma nova realidade financeira, após perder quase toda a verba publicitária do governo federal. Isso explica muito, né? As informações foram obtidas pelo jornalista Fernando Rodrigues, do site Poder 360, via Lei de Acesso à Informação.". Associado ao texto as fotos dos ex-presidentes Lula e Dilma com o símbolo do PT ao fundo e com a expressão de preocupação.

---

22 Disponível em: <https://twitter.com/carlazambelli38/status/1452786509866803204>



**Figura 4 – A e B - Ataques à Rede Globo**



Fonte: Página da Carla Zambelli no Facebook<sup>23</sup>

Na postagem de Joice ela apresenta ao lado da foto de Jair Bolsonaro o seguinte texto: "Podem ter certeza, vocês (apresentadores do jornal nacional e a própria tv Globo) vivem em grande parte de recursos da União. São bilhões em recursos da propaganda oficial do governo". Tv Globo nega e é desmentida pela imprensa que atualiza os dados' 10,2 bilhões! A legenda complementa: "O poder 360 soltou há pouco os número atualizados: a tv Globo recebeu 10,2 bilhões dos cofres públicos! E Michel Temer não declarou os valores de 2017! Jair Messias Bolsonaro vai acabar com esta farra! <http://www.poder360.com.br/midia/grupo-globo-recebeu-r-102-bilhoes-em-publicidade-federal-de-2000-a-2016>"

O discurso tem o objetivo de desconstruir a credibilidade inerente às mídias de informação e fragilizar o *ethos* da credibilidade, caracterizado pela clareza e transparência, inerente aos meios de comunicação.

No discurso das mídias de informação, em contrapartida, o sujeito informante tem necessidade de credibilidade pois o desafio dessa situação é transmitir uma informação clara, não truncada e sobretudo aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta (condição de transparência). (CHARAUDEAU, 2006, p. 119)

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ZambelliOficial/photos/todo-o-%C3%B3dio-da-globo-contra-o-presidente-jair-messias-bolsonaro-tem-motivo-acabo/3486560638101084/>

**Figura 5 - Ataques à Rede Globo**



Fonte: Página da Joice Hasselmann no Facebook e Youtube<sup>24</sup>

O espaço público resulta da reestruturação de diversas relações de forças que compõem quatro setores: jurídico, econômico, midiático e político. Todos eles estabelecem uma relação de interdependência. Define-se o jurídico como a esfera que regulamenta os conflitos sociais a fim de estabelecer "noções de propriedade, de igualdade, de conduta moral, etc.". O setor econômico regula o mercado e determina as relações de troca individuais e coletivas. Enquanto que o setor midiático tem o objetivo de regulamentar a propagação de informações buscando universalizar o acesso a elas em uma sociedade e colaborar para a formação de opinião de cada indivíduo. E por fim o setor político que "[...] tem como desafio estabelecer regras para a governança, distribuindo tarefas e responsabilidades mediante a instauração das instâncias legislativas e executivas" (CHARAUDEUAU, 2006, p. 28).

Desde as mobilizações de 2013, a *internet* assume um protagonismo na propagação do discurso político. Na eleição de 2018, essas ferramentas se consolidam no processo de construção da figura do candidato no imaginário do eleitor. Dessa forma, as redes sociais tornam-se espaço de registro de eventos, notícias, discursos e plataformas de candidatos, sendo usadas também pela

<sup>24</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/joicehasselmann/photos/o-poder360-soltou-h%C3%A1-pouco-os-n%C3%BAmeros-atualizados-a-tv-globo-recebeu-102-bilh%C3%B5es/2240083992730444/](https://www.facebook.com/joicehasselmann/photos/o-poder360-soltou-h%C3%A1-pouco-os-n%C3%BAmeros-atualizados-a-tv-globo-recebeu-102-bilh%C3%B5es/)

sociedade para o compartilhamento de informações que fundamentam a construção dos discursos políticos.

Tal mecanismo proporciona potente e rápido poder de propagação de ideias, processo anteriormente mais lento, tendo em vista que dependia de uma estrutura física de mobilização de massa, como megafones e caminhões de som. Dessa forma, as redes sociais têm o poder de estabelecer uma tensão emocional entre os indivíduos, consequência do ambiente de intimidade criado entre os interlocutores.

#### **4 POLÍTICA DAS REDES, POLÍTICAS NA REDES E POLÍTICA PARA AS REDES.**

Nos capítulos anteriores, traçamos o aporte teórico que nos orientou na realização da análise das narrativas discursivas de Carla Zambelli e Joice Hasselmann. A partir de agora, com o objetivo de contextualizar a análise, detalharemos as trajetórias de ambas as parlamentares, relacionando-as com as narrativas discursivas adotadas por elas em postagens nas redes sociais e os elementos teóricos apresentados em uma análise qualitativa.

Demonstraremos também a nossa metodologia de coleta e análise quantitativa dos dados. Para fins de coleta e visualização de dados das páginas oficiais do Facebook e nos perfis oficiais Twitter de Carla Zambelli<sup>25</sup> e Joice Hasselmann<sup>26</sup>, contamos com a colaboração do Laboratório EngineLab, do *Campus* da Universidade Federal do Ceará - UFC em Crateús, que desenvolveu ferramentas computacionais para dar suporte a esta pesquisa. A partir da criação de um script em linguagem Python, construímos um banco de dados com 3.535 publicações das duas parlamentares no Facebook: 1793 de Zambelli e 1742 de Joice. Os dados são referentes ao período que compreende de julho de 2018, na época ainda candidatas, a 16 de agosto de 2020, momento no qual a pandemia provocada pelo coronavírus atingiu o Brasil e, conseqüentemente, gerou impactos no cenário político nacional e na atuação de ambas as parlamentares.

Identificaremos também o modo de apropriação das estratégias discursivas e os efeitos produzidos no sentido do discurso. O objetivo é estabelecer

---

25 A página oficial da Dep. Fed. Carla Zambelli analisada nesta pesquisa pode ser acessada por meio do endereço @zambellioficial

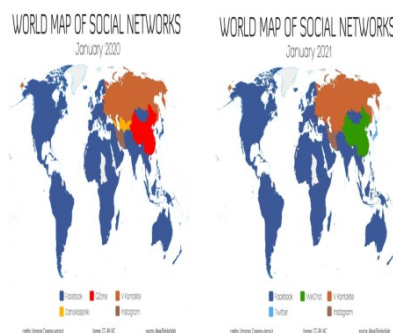
26 A página oficial da Dep. Fed. Joice Hasselmann analisada nesta pesquisa pode ser acessada por meio do endereço @joicehasselmann

um diálogo entre os estudos da semiolinguística e das redes sociais, na busca pelo entendimento dos processos comunicacionais e das estratégias discursivas adotadas nas redes sociais digitais.

Para tanto, definimos a base de dados de pesquisa empírica, discursos divulgados nas redes sociais Facebook<sup>27</sup> e Twitter<sup>28</sup>.

Uma pesquisa publicada em janeiro de 2021 revelou que o Facebook é a principal rede social de 154 países entre os 167 analisados (92%). Atualmente, conta com mais de 2,85 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras.<sup>29</sup> A outra rede social, objeto de estudo desta pesquisa, é o Twitter que registrou, em 2021, quase 400 milhões de usuários no mundo, sendo 17,2 milhões de tuiteiros brasileiros. Essa rede social se configura como um espaço onde os usuários repercutem programas de televisão, como noticiários, reality shows, jogos de futebol entre outros. Escolhemos esta ferramenta para análise, tendo em vista que tem sido usada por políticos para divulgação de informações em primeira mão, que posteriormente tornam-se conteúdo de outras redes sociais, como o Facebook.

**Figura 6 – Uso do Facebook no mundo**



Fonte: ViscosBlog<sup>30</sup>

#### 4.1 Carla Zambelli: dos protestos *pró-impeachment* para o Congresso Nacional.

<sup>27</sup> A rede social Facebook foi criada em 2004 por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard, escolhemos essa rede social como base para nosso estudo empírico, devido a sua capacidade de oferecer possibilidades discursivas diferentes como texto, vídeo e imagem, abrindo um leque de análises a serem adotadas, além de não limitar a capacidade do usuário em quantidade de caracteres publicados.

<sup>28</sup> O Twitter foi criado em 2006 com a proposta inicial de ser como a "SMS da internet". Assim como a mensagem de celular, no Twitter há limitação de caracteres dos textos publicados.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Carla Zambelli Salgado nasceu em Ribeirão Preto em 3 de julho de 1980.<sup>31</sup> Atuou como gerente de projetos na multinacional KPMG. Afastou-se da empresa em outubro de 2015, após descobrir um tumor no cérebro no dia 30 de setembro do mesmo ano. Recuperou-se da doença após ser submetida a cirurgia. Começou sua carreira política em 2011, como fundadora do movimento ativista de direita “Nas Ruas”<sup>32</sup>. A iniciativa ganhou visibilidade por conta do uso de bonecos gigantes infláveis nas mobilizações. De forma irônica, os manifestantes retratam personalidades políticas, como a ex-presidente Dilma Rousseff, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), Ricardo Lewandowski, Dias Toffoli, Marco Aurélio e Teori Zavascki. O protesto *pró-impeachment*, realizado em 16 de agosto de 2015, contou com a primeira aparição pública do boneco Pixuleco, uma sátira ao ex-presidente Lula. O boneco foi feito pelo movimento Brasil de Alagoas, que foi fundido ao NasRuas em 2018.

Participou de atos contra os gastos para a construção do “Memorial da Democracia”, que seria construído em São Paulo, porém, atualmente funciona como um museu virtual multimídia<sup>33</sup> produzido pelo Instituto Lula. A iniciativa tem a proposta de resgatar a trajetória histórica da democracia do Brasil. A ativista denuncia que a instituição abrigaria acervos do ex-presidente Lula e critica o possível uso de dinheiro público na construção da estrutura física.

Em 2012, participou de protesto, realizado pelo grupo radical feminista ucraniano Femen no Brasil, em frente ao Museu de Arte de São Paulo (MASP). As manifestantes se posicionaram a favor de melhores serviços para grávidas no Sistema Único de Saúde (SUS) e contra a decisão do Conselho Regional de Medicina do Rio de Janeiro de proibir a realização de partos domiciliares pelos médicos. A foto abaixo publicada na internet mostra Zambelli vestida com uma blusa com o logo do Femen e usando um cordão de flores na cabeça, marca registrada do movimento feminista. Carla também está com a frase ‘quero nascer em casa’ escrita na barriga<sup>34</sup>.

### **Figura 7 - Protesto do grupo Femen.**

---

31 Acesse biografia de Carla Zambelli no site institucional da parlamentar.  
<https://www.carlazambelli.com.br/sobre/>

32 [https://youtu.be/Jy\\_GRa2bqM0](https://youtu.be/Jy_GRa2bqM0)

33 Acesso ao site do memorial da democracia em: <http://memorialdademocracia.com.br/>

34 <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/carla-zambelli-ja-foi-ativista-feminista-ao-lado-de-sara-giromini-entenda.html>

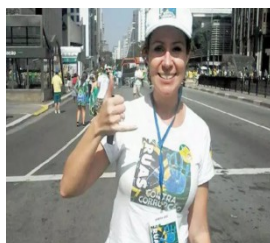


Fonte: Site O globo<sup>35</sup>

Na imagem, a parlamentar está ao lado da líder do movimento Femen no Brasil, Sara Giromini, conhecida nas redes sociais como Sara Winter. Assim como Zambelli, Sara também migrou de ativista feminista para líder do grupo de extrema-direita "300 do Brasil" e tornou-se defensora do presidente Bolsonaro (Sem partido).

Após a participação do ato do movimento Femen, a atuação de Zambelli converge para o conservadorismo nas manifestações de 2013 - a jornada de junho. Os protestos, realizados nas principais capitais do país, visavam contestar o aumento das tarifas de transporte coletivo. Contudo, em seu ápice, os manifestantes incluíram também outras bandeiras, como a crítica aos gastos públicos em equipamentos construídos para a Copa do Mundo de 2014 promovida no Brasil, a má qualidade dos serviços públicos e os casos de corrupção política.

### Figura 8 – Protesto *pró-impeachment*.



Fonte: Página da Carla Zambelli no Facebook

Zambelli ganhou notoriedade em 2015, durante os protestos pelo *impeachment* da ex-presidente Dilma (PT). Os manifestantes denunciavam os escândalos de corrupção publicizados pela operação Lava-Jato, coordenada pelo então juiz Sérgio Moro. Em entrevista à Rede Globo, Carla relatou que era a responsável, nos atos *pró-impeachment*, pelo acesso aos banheiros que a FIESP cedeu aos manifestantes<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/carla-zambelli-ja-foi-ativista-feminista-ao-lado-de-sara-giromini-entenda.html>

<sup>36</sup> <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2020-05-27/quem-e-carla-zambelli-as-polemicas-da-deputada-ex-fa-de-moro-ate-o-covidao.html>

**Figura 9 - Movimento Nas Ruas (2018)**



Fonte: Site O tempo<sup>37</sup>

Zambelli coordenou também o protesto denominado pelos manifestantes como “Algemados pelo Impeachment”. A mobilização foi realizada por oito pessoas que se acorrentaram, no dia 28 de outubro de 2015, a uma das colunas do Salão Verde da Câmara dos Deputados. O ato durou nove dias e teve o objetivo de pressionar o presidente da Casa, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), a aceitar o pedido de abertura de processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff<sup>38</sup>.

**Figura 10 - Algemados pelo Impeachment.**



Fonte: Site da Carla Zambelli<sup>39</sup>

Em 2016, se concretizou o impeachment de Dilma Rouseff. Dois anos depois, em agosto de 2018, Carla Zambelli publicou o livro "Não foi golpe: Os bastidores da luta nas ruas pelo impeachment de Dilma". A obra narra os bastidores das manifestações nas ruas contra o governo petista de Dilma Rouseff, em uma perspectiva que defende o impeachment da presidente como um processo democrático, se contrapondo à abordagem de que se trata de golpe político.

O verdadeiro 'golpe' foi a manobra regimental, sancionada por Ricardo Lewandowski, de fracionar o julgamento do impeachment, mediante o expediente de destaque de votação. Este fracionamento fez com que

37 Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/eleicoes-2020/eleicoes-2020-zambelli-vira-estrela-da-direita-em-sp-e-pode-mirar-mais-alto-1.2407622>

38 <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/manifestantes-pro-impeachment-se-algemam-na-camara.html>

39 Disponível em: <https://www.carlazambelli.com.br/carlazambelli/>

ocorresse duas votações distintas. [...] A manobra consistiu em dividir a votação em dois pontos: a) à perda do cargo; e b) inabilitação, por oito anos, para o exercício de função pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis. (ZAMBELLI, 2018, p. 226-228).

Com o título do capítulo 8 "A guerra é declarada contra o PT em 2015", Zambelli evidencia claramente o inimigo do movimento de extrema direita no Brasil. No livro, a parlamentar lista ainda como alvos dos ataques e da perseguição do grupo político as instituições democráticas do país.

Com todos os poderes corrompidos, STF e PGR que não julgavam absolutamente nenhum caso da Lava Jato, o Legislativo vendido e o executivo sugando todas as nossas reservas, cheguei a pensar em intervenção militar, um golpe de Estado mesmo. (ZAMBELLI, 2018, p.82-83).

A obra retrata um período de amizade entre Zambelli e Joice. A jornalista chega a assinar um dos textos de apresentação na publicação repleto de elogios à Carla.

A partir dali eu e Carla Zambelli estreitamos cada vez mais a convivência e a amizade em algo que se tornou quase uma relação de sangue, quase uma relação umbilical. Hoje somos praticamente irmãs. E que bom que é poder escolher o seu irmão. Eu escolhi Carla Zambelli para ser minha irmã (ZAMBELLI, 2018, p. 32).

Para concorrer à Câmara em 2018, declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) patrimônio de R\$35,7 mil<sup>40</sup>. Na lista de despesas declaradas, Zambelli contou com doações, no valor total de R\$400 mil, de pessoas físicas. A candidata utilizou mais da metade desse valor na militância nas redes sociais. Só com impulsionamento de postagens no Facebook, declarou gastos de R\$270 mil.

### Figura 11 – A soldada de Bolsonaro



Fonte: Página da Carla Zambelli no Twitter<sup>41</sup>

Durante a campanha, Zambelli construiu uma narrativa que a identifica como "soldada" do então candidato a presidente Jair Bolsonaro no Congresso Nacional, caso eleita Deputada Federal. Na imagem acima, Carlas se apresenta de braços cruzados ao lado de Bolsonaro como a sua fiel aliada em defesa do Brasil.

40 Acesse a lista de bens declarados pela candidata Carla Zambelli:

<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/candidatos/sp/deputado-federal/carla-zambelli,1710>

41 Disponível em: <https://twitter.com/carlazambelli38/status/1204091689528385537?lang=ga>



As cores verde e amarelo reforçam o patriotismo inerente ao período da ditadura militar, definido por Bolsonaro e, conseqüentemente, por Carla.

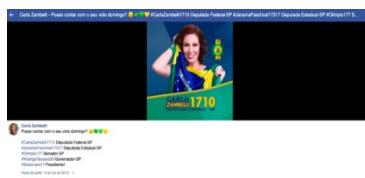
Charaudeau (2016) ressalta que o *ethos* é um processo de construção de um atributo do indivíduo. A virtude é encenada pelo sujeito na sua identidade discursiva. Zambelli, na imagem 11, apresenta o *ethos* de "caráter" que mostra força que manifesta indignação pessoal perante a atual conjuntura política.

A figura da Carla como "soldada de Bolsonaro" e de Joice como "a federal número 1 de Jair Bolsonaro", que será apresentada no próximo tópico, busca atrair o eleitorado feminino que em pesquisa divulgada no dia 10 de setembro de 2018 pelo Instituto Datafolha, registrou rejeição de 49% ao candidato. O dado se materializa com a criação de um grupo de debate político no Facebook denominado "Mulheres unidas contra Bolsonaro". A mobilização contou com mais de um milhão e meio de usuárias da rede social e, a cada minuto, recebia 10.000 novos pedidos de participação.<sup>42</sup>

Apesar desse debate sobre a questão de gênero que envolvia o candidato Bolsonaro, Zambelli se apresentava como uma soldada de Bolsonaro. "Não importava, ali, mobilizar sua condição de gênero, reivindicar maior participação das mulheres na política ou apresentar propostas para o estado de São Paulo. Fundamental era mobilizar/ canalizar os humores antipetistas do eleitorado, levando adiante e, ao mesmo tempo, surfando na onda neoconservadora e bolsonarista." (MARTINS; ALVES; CHICARINO, 2021, p. 131).

Foi eleita em 2020 deputada federal (PSL/SP) com 76.306 votos em sua primeira disputa eleitoral, sendo a 57ª mais votada dos 70 deputados eleitos por São Paulo. Tem um perfil ideológico alinhado à direita. Define-se como conservadora nos costumes e defensora da menor intervenção do Estado na economia. Coordenou movimentos de apoio à Polícia Federal e à Operação Lava Jato em todo o país. Tem se posicionado firmemente em defesa do presidente Jair Bolsonaro. Desde 13 de julho de 2020, ocupa a função de vice-líder do governo Bolsonaro na Câmara dos Deputados.

**Figura 12 - Candidata patriota**



42 [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048\\_321164.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html)

Fonte: Página da Carla Zambelli no Facebook<sup>43</sup>

Até o dia 16 de agosto de 2020, a página oficial da parlamentar no Facebook conta com 1.094.659 curtidas. No Youtube, conta com 387 mil inscritos e 2.044 vídeos e no Instagram detém 1,3 milhões de seguidores. Na Câmara dos Deputados, a parlamentar apresentou até setembro de 2020, 44 matérias<sup>44</sup>, contudo nenhuma foi aprovada ainda em plenário. Desse total, são projetos de lei que tratam sobre temas defendidos pelos movimentos de direita nas mobilizações de 2013, como combate à corrupção, redução ao teto constitucional de salários, subsídios, aposentadorias, pensões e remunerações pagas com dinheiro público, além de matéria propondo, por exemplo, a proibição dos provedores de plataformas digitais de remover conteúdos publicados por seus usuários, exceto, no caso de cumprimento de ordem judicial<sup>45</sup>.

#### **4.2. Joice Hasselmann: de heroína da direita à “peppa pig”**

Neste tópico, apresentaremos a trajetória de Joice Hasselmann, que tem dois principais marcos: o período em que Joice representava a *Heroína da Direita* e o linchamento virtual feito pelos bolsonaristas que culminou em sua representação como o personagem do desenho infantil, Peppa Pig. Percorremos o caminho desenhado nas suas redes sociais que traça o processo de representação iniciado com a jornalista defensora de um discurso conservador e bolsonarista nos meios de comunicação. A atuação de Hasselmann na mídia tradicional, que migrou para o meio digital, colaborou para a construção da personagem: heroína bolsonarista e a deputada federal número 1 de Bolsonaro. A consolidação de Joice como pessoa de confiança do presidente ocorre quando ela se torna líder do governo no Congresso Nacional.

---

43 Disponível em:

<https://m.facebook.com/ZambelliOficial/photos/a.198620250228489/1880177605406070/?type=3&source=54>

44 Disponível em: [https://www.camara.leg.br/busca-portal?](https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=data&abaEspecificica=true&filtros=%5B%7B%22ano%22%3A%222020%22%7D,%7B%22autores.nome%22%3A%22Carla%20Zambelli%22%7D%5D&q=%2a)

[contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=data&abaEspecificica=true&filtros=%5B%7B%22ano%22%3A%222020%22%7D,%7B%22autores.nome%22%3A%22Carla%20Zambelli%22%7D%5D&q=%2a](https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=data&abaEspecificica=true&filtros=%5B%7B%22ano%22%3A%222020%22%7D,%7B%22autores.nome%22%3A%22Carla%20Zambelli%22%7D%5D&q=%2a)

45 Trata-se do PL 3395/ 2020. Acesse o projeto de lei na íntegra no link:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2255564>

Retratamos também outra fase importante na trajetória política de Joice caracterizada pelo rompimento de sua relação com o presidente Bolsonaro e, por conta disso, o seu linchamento virtual por políticos bolsonaristas, como o filho do presidente, Eduardo Bolsonaro, Carla Zambelli, que com saída de Joice entre os apoiadores de Bolsonaro assume a posição de uma das principais vozes de defesa do chefe do Executivo na Câmara dos Deputados. Além de outros nomes, como o Deputado Federal Roberto Jefferson que em suas redes troca xingamentos com Joice.

Traremos neste tópico a pesquisa qualitativa realizada nas redes sociais de Joice, tendo em vista que esta pesquisa se concentra na representação construída por essa mulher política para o público nas redes. Como ela utiliza as ferramentas de comunicação na democracia de *audience*, conforme conceito apresentado por Manin e Urbanati, na qual os personagens, bem como as instituições, se posicionam nos holofotes do público que prefere assistir, criticar e julgar os personagens políticos.

#### 4.2.1 Joice: a Heroína da Direita

Joice Cristina Bejuska, ou Joice Hasselmann, como prefere ser chamada, nasceu em uma família pobre de imigrantes europeus em Ponta Grossa, no Estado do Paraná, em 29 de janeiro de 1978. É filha do caminhoneiro Clemente Bejuska e da confeitadeira e padeira Terezinha Miketen. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, afirmou que vendia, aos oito anos, chineque, um pão doce de origem alemã, preparado pela mãe.<sup>46</sup>

Iniciou o curso de graduação em jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e concluiu pelo Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), sediado no mesmo município. Entre 2006 e 2012, foi diretora de jornalismo e âncora do jornal matutino da BandNews FM de Curitiba, diretora de jornalismo da Rede Estadual de Rádios da Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná (AERP) e correspondente do jornal O Globo na região.

Em 2014, tornou-se apresentadora do projeto TV VEJA, da revista Veja. No espaço, que pertencia ao portal da revista. Joice atuava como apresentadora de

---

46 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quero-ser-o-bolsonaro-de-saias-diz-a-deputada-eleita-joyce-hasselmann.shtml>

vídeos com formato de telejornal. O conteúdo englobava comentários de fatos e acontecimentos do Brasil, além de entrevistas com personalidades e jornalistas do próprio meio de comunicação.

Em 2015, foi punida pelo Comitê de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (Sindijor-PR), após identificação de uma série de plágios em reportagens veiculadas pelo seu blog. Na trajetória profissional, também foi acusada de plagiar 63 reportagens que teriam sido reproduzidas em seu blog como sendo de autoria de Joice. O Conselho de Ética Sindicato dos Jornalistas do Paraná banuiu a profissional na entidade. A parlamentar negou as acusações e afirmou em entrevista à Folha de São Paulo que "Arrumei inimigos na imprensa". Nunca fiz parte daquele lixo de sindicato"<sup>47</sup>.

No ano seguinte, participou da votação do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff<sup>48</sup> a convite da advogada Janaína Paschoal, uma das autoras do pedido de *impeachment*. A acusação no processo apresentou uma lista de trinta convidados, formada por representantes de movimentos sociais e defensores de causas conservadoras, para acompanhar o depoimento da petista no Senado Federal no dia 29 de agosto de 2016.

No mesmo ano, Joice atuou como signatária de uma carta destinada à Organização das Nações Unidas (ONU) com justificativas que contrariavam o documento enviado pelo ex-presidente Lula a mesma organização intergovernamental contra a atuação do então juiz federal Sérgio Moro nas investigações em relação às denúncias contra Lula na Operação Lava-jato. Participou, em 2016, da comissão especial criada para analisar o projeto de lei n. 4.850, que ficou conhecido como as "10 Medidas contra a corrupção"<sup>49</sup>.

Com discurso de combate à corrupção e forte oposição ao Partido dos Trabalhadores, Joice Hasselmann lançou ainda em 2016 o livro "*Sérgio Moro: a História do Homem por Trás da Operação que Mudou o Brasil*", uma biografia do juiz

---

47 Acesse matéria com o título 'Quero ser o Bolsonaro de saias', diz a deputada eleita Joice Hasselmann: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quero-ser-o-bolsonaro-de-saias-diz-a-deputada-eleita-joice-hasselmann.shtml>

48 <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/acusacao-convida-30-pessoas-para-sessao-com-dilma-no-senado.html>

49 O projeto "Dez medidas contra a corrupção" foi criado em 2015 pelo Ministério Público Federal (MPF), tendo à frente o então procurador Deltan Dallagnol. O projeto de lei de iniciativa popular foi apresentado ao Congresso Nacional com o propósito de aperfeiçoar o sistema jurídico, reprimindo a corrupção e a impunidade no Brasil. Um dos maiores divulgadores do projeto foi o na época juiz Sérgio Moro, responsável pela Operação Lava Jato.

federal Sérgio Moro, que traz na dedicatória “A Moro, homem que ajudou a devolver a esperança à nação brasileira”.

E foi este homem que começou a mudar o Brasil, punindo com o rigor da lei corruptos e corruptores. Aqueles que corrompem o país nunca mais teriam a liberdade de antes para cometer crimes. Jamais manteriam a certeza da impunidade. Não importa se são grandes empresários, empreiteiros, se são poderosos, se tem mandato, se são do governo do PT, ou da cúpula de qualquer outro partido. Moro aplica a lei e pronto. O juiz da Lava-jato está reinventando o governo e ensinando ao Brasil que, sim, podemos ter esperança. (HASSELMANN, 2016, não paginado).

Em 2017, atuou como âncora do programa *Os Pingos nos Is* ao lado do jornalista e comentarista político Reinaldo Azevedo, com quem rompeu relações e protagonizou trocas de ofensas públicas<sup>50</sup>. A proposta do programa era analisar, de forma crítica, as principais notícias diárias da política.

**Figura 13 - Programa Pingo nos Is da Veja**



Fonte: Site Revista Veja

O rompimento entre Joice e Reinaldo começou após a divulgação de um vídeo da jornalista em seu canal no *Youtube*, no dia 16 de fevereiro de 2017, no qual lança para o público o questionamento sobre o que ela considera uma mudança de comportamento de Azevedo em relação ao posicionamento político dele, que se destacou pelas duras críticas ao PT<sup>51</sup>.

Reinaldo Azevedo não é mais um dos ícones dos movimentos democráticos. Agora, ele arregança as mangas para atacar os movimentos e qualquer um que não concorde com suas ideias ouve que é da direita chucra e manipulada (Vídeo publicado no Youtube)

Em resposta, Azevedo apresentou para o seu público críticas à Joice. O jornalista não falou diretamente a ex-colega de redação. Ele divulgou, no dia 21 de fevereiro, em seu *blog* ligado ao site da Veja, o texto com o título "Joice me ameaça

<sup>50</sup> <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/joyce-me-ameaca-com-revelacao-bombastica-se-localiza-logo-moca/>

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QWfD9vRfbSs>

com revelação bombástica. Localiza-te logo, moça!"<sup>52</sup>, além de um vídeo publicado na página do *Facebook* do programa Pingo nos is.<sup>53</sup>

Antes de eu te conhecer, achei que a loira do banheiro fosse ficção, agora sei que não é. Ela existe, é tipo um fantasma do bom senso, da inteligência, da clareza e da objetividade. Você (Joice) não é jornalista, entende? E quando você se comportou como uma, pegou textos que não eram seus (em referência às acusações de plágio contra Joice). (Vídeo publicado na página do Facebook do programa pingo nos is).

Joice ainda fez uma tréplica, também no *YouTube*, em que ela afirma que Azevedo não suporta ser contestado. “Ele foi agressivo e me atacou por ter atributos femininos, dizendo com clareza que fiz minha carreira pelos meus atributos físicos e não pela minha inteligência”, ressaltou Joice.<sup>54</sup>

O episódio posiciona o público como espectador da briga entre Joice e Reinaldo Azevedo. Os xingamentos entre eles não são feitos de forma direta um ao outro. Na verdade, são apresentados ao público, por meio das ferramentas de comunicação, característica predominante de uma democracia de *audience* conforme conceito apresentado por Manin e Urbanati. Os personagens, bem como as instituições, se posicionam nos holofotes do público que prefere assistir, criticar e julgar.

Ao ser demitida da TVeja, Joice foi processada pela Editora Abril sob a acusação de danos morais por continuar utilizando a palavra “veja”, mesmo após rescisão de contrato com a editora Abril, dona da revista Veja e da marca. A jornalista registrou o domínio [vejajoice.com.br](http://vejajoice.com.br), manteve o nome da revista em suas redes sociais e usou em suas imagens de perfil uma faixa horizontal vermelha semelhante a identidade visual da TVeja, canal de vídeos da revista no qual a jornalista atuou como âncora.<sup>55</sup>

**Figura 14 - Site VejaJoice**



52 <https://veja.abril.com.br/logo-moca/>

53 <https://www.facebook.com/watch/?v=1000003210903234>

54 <https://www.youtube.com/watch?v=teCUtnKpk3s&feature=youtu.be>

55 <https://www.conjur.com.br/2018-mar-27/jornalista-condenada-indenizar-veja-uso-indevido-marca>

acao-bombastica-se-localiza-

Fonte: Site Vejajoice<sup>56</sup>

Autodeclarada conservadora, tornou-se uma das vozes da direita no país, com grande audiência em redes sociais, com 1.862.227 pessoas curtindo a página oficial do *Facebook*, 919 mil inscritos e 1963 vídeos no *Youtube* e 945 mil seguidores no *Instagram*, até 16 de agosto de 2020. Seus discursos se referiam, principalmente, ao combate à corrupção e à proteção da família, além de marcar posição contra o feminismo. Em 2017, foi considerada pelo instituto *ePoliticSchool - ePS* uma das personalidades políticas mais influentes das redes sociais. A atuação dela na internet resultou na conquista do prêmio "Troféu Influenciadores Digitais", em 2017 e 2018, concedido pela Revista Negócios da Comunicação.

Em uma live em seu canal no Youtube do dia 7 de abril de 2018, a jornalista anunciou a sua candidatura nas eleições de 2018. Ela disse que recebeu convite de alguns partidos “apesar de nunca ter tido a pretensão de ter saído como política em lugar nenhum [...] optei ao PSL por causa do Jair Bolsonaro [...] é algo que me agrada [...] concordo com a espinha dorsal do que ele acredita”.

Deste modo, durante a campanha de 2018, Joice apresenta um discurso de defesa ao presidente Jair Bolsonaro, sendo a principal voz feminina bolsonarista, em um momento eleitoral de rejeição de mulheres à candidatura de Bolsonaro em virtude de declarações misóginas proferidas pelo candidato quando ainda exercia o cargo de deputado federal do Rio de Janeiro<sup>57</sup>. Nesse contexto de críticas de movimentos feministas e de igualdade de gênero, sociedade e artistas a Bolsonaro, Joice desponta com o discurso antissistêmico e antifeminista para se legitimar com o público conservador da extrema direita. Ela se posiciona de forma contrária, em tom agressivo, às mulheres políticas de esquerda, como identificamos no *twitte*, publicado em 30 de junho de 2016, com a seguinte legenda: "Hey pessoal, a vaca da Dilma engorda. Espia Brasil".

---

56 Disponível em: [www.vejajoice.com.br](http://www.vejajoice.com.br)

57 Um exemplo dessas declarações de Bolsonaro consideradas misóginas ocorreu, em 2014, quando ele falou, na Câmara e em entrevista a jornal, sobre a deputada Maria do Rosário (PT-RS): "Ela não merece [ser estuprada] porque ela é muito ruim, porque ela é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria. Eu não sou estuprador, mas, se fosse, não iria estuprar, porque não merece"

**Figura 15: Ataques à Dilma Rouseff**



Fonte: <https://pedropaulorasgaamidia.com/2019/11/06/joice-e-o-retorno/>

Durante a campanha de 2018, Joice chamou a Dep. Maria do Rosário de “mocreia”, “chata e feia pra caramba”, em um vídeo publicado no Youtube.<sup>58</sup> Na filmagem, dois atores fingem ser Bolsonaro e Maria do Rosário em um ringue de boxe. Bolsonaro é empurrado e xingado pela petista, mas não reage. Hasselmann surge com luvas de boxe e acerta um cruzado na cara do ator, que usa um terno vermelho, peruca loira e óculos de acetato, que seria uma referência à Dep. Maria do Rosário. Joice diz: “É igualdade, minha filha. Por muito tempo ele lutou sozinho contra essa escória, mas agora somos uma legião (...) mocreia, chata e feia pra caramba”. No final do vídeo, Joice se apresenta como “a mulher forte, que ao lado de Jair Messias Bolsonaro, vai mudar o Brasil no Congresso Nacional, para pegar a esquerdalha pelo pescoço.”. Em tom de ameaça diz ainda: “Maria do Rosário e Jean Willy, me aguardem.” Esse vídeo em que ela aparece como lutadora de boxe reforça o imaginário de mulher lutadora, brava, “boa de briga” e defensora de Bolsonaro e dos ideais conservadores representados por ele.

Esse imaginário de lutadora é retomado, ainda durante a campanha eleitoral, quando Joice criou o canal do *Youtube* denominado “Pensando juntos”<sup>59</sup>, que seria o primeiro canal de tv de direita do Brasil. Com experiência em televisão, como jornalista, Joice disponibilizou material profissional no formato da TV, uma mídia tradicional, porém na *internet*. Apresentou também uma websérie, postada em 2018, com o título “Pensando Juntos”. Nos vídeos, Joice encenava uma personagem

58 <https://www.youtube.com/watch?v=M7ypAi22d9E>

59 Acesse o canal Pensando Juntos no link: [https://youtube.com/playlist?list=PL9SoQxVz\\_PW6dMYhxvhRRw2ITbtLRT-fr](https://youtube.com/playlist?list=PL9SoQxVz_PW6dMYhxvhRRw2ITbtLRT-fr)  
<https://teleguiado.com/televisao/2018/01/critica-pensando-juntos.html>



que seria ela mesma: uma jornalista investigativa. No primeiro episódio, intitulado "A fonte", ela se encontra com um informante que lhe entrega provas sobre um esquema de propina no país com o envolvimento de políticos apontados na Operação Lava-Jato<sup>60</sup>. No episódio "O Chefe Entrega o Governador"<sup>61</sup>, que registra mais de 300 mil visualizações, Hasselmann se encontra o governador do Rio de Janeiro que seria um dos chefes do esquema de corrupção.

A personagem constrói o imaginário de uma mulher corajosa, com atitude e senso de justiça. A imagem de uma pessoa incorruptível, que não aceita suborno em nenhuma circunstância. Trata-se da figura de uma heroína, bem vestida e maquiada, que estimula a identificação do público, que está cansado com os escândalos de corrupção que ocorrem no país. Deste modo, configura-se o *ethos* do personagem político a partir da relação de identificação com o público ao consolidar um elo com o interlocutor. Deste modo, Joice constrói o *ethos do caráter*, representado pela força de uma mulher movida pela indignação pessoal. "Outras figuras caracterizam esse *ethos*. A de coragem, que dá a entender ao cidadão que o político que a possui saberá enfrentar a adversidade sem enfraquecer e sem ceder à demagogia." (CHARAUDEAU, 2016, P. 143).

Identificamos a figura de uma pessoa corajosa quando Joice vai encontrar sozinha o chefe do esquema de corrupção do Rio de Janeiro e quando trava uma luta corporal com um dos bandidos. Ela não demonstra medo, apesar do perigo que a situação oferece. Percebemos ainda procedimentos linguísticos adotados por Joice para fabricação do seu *ethos*. Com o objetivo de consolidar o *ethos* de líder político poderoso e combativo, Joice fala forte e firme, com pronúncia bem articulada.

Assim como Bolsonaro, Joice desenha o imaginário de uma figura política *outsider* do cenário político tradicional e de uma patriota a serviço da defesa da nação no Congresso Nacional. Por isso, em entrevista para o Jornal Folha de São Paulo, logo após ter sido eleita, afirmou que "brincam que sou o Bolsonaro de saia"<sup>62</sup>Essa fala de Joice reforça a sua proximidade ideológica com o presidente. A

60 Acesse o episódio "A fonte" <https://www.facebook.com/watch/?v=1875453439193503>

61 Acesse o vídeo do capítulo episódio "O Chefe Entrega o Governador" publicado nas redes sociais da parlamentar no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1964917513580428>. O vídeo foi alvo de críticas nas redes sociais e nos meios de comunicação por conta de uma cena na qual a jornalista é levada no porta-malas de um carro por um rapaz musculoso com traje sensual e Joice é revistada pelo rapaz, sendo, inclusive, apalpada.

62 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quero-ser-o-bolsonaro-de-saias-diz-a-deputada-eleita-joyce-hasselmann.shtml>

expressão reitera que ela representará o bolsonarismo como deputada federal: o conservadorismo, a luta contra corrupção, o antipetismo, o anticomunismo, a defesa dos valores da família. Joice assume o personagem de que é uma pessoa comum que decide entrar na política para salvar o Brasil da corrupção que o Brasil foi mergulhado por conta do PT, conforme discurso de Joice e Bolsonaro.

A parlamentar relatou sobre o presidente Bolsonaro que "A gente tem almas parecidas" e que será o "braço forte de Bolsonaro no Congresso"<sup>63</sup>. Joice define Bolsonaro como: "A maior qualidade do Bolsonaro é ser um ícone. Hoje ele é alguém que representa a chave da mudança. Também sou isso" (CORTÊZ, 2019)<sup>64</sup>. Posiciona-se contra o feminismo e não inclui bandeiras de gênero na sua plataforma como candidata.

Hasselmann se apresentou como uma aliada a Bolsonaro e contrária a mulheres políticas que chamou de "barangas", segundo sua classificação de feiura e falta de elegância (a candidata em diversos momentos pede desculpas por não estar tão arrumada ou tão maquiada quanto deveria). (MARTINS; ALVES; CHICARINO, 2021, p. 131).

Com esse discurso de proximidade e identificação com Bolsonaro, durante a campanha eleitoral de 2018, Joice se apresentou nas redes (Figura 16) como "a federal número 1 de Jair Bolsonaro em São Paulo". Para reforçar essa imagem, apresentou bandeiras similares às defendidas pelo então candidato a presidente.

**Figura 16 – A candidata de Bolsonaro**



Fonte: Página da Joice Hasselmann no Facebook<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Disponível em: <https://rd1.com.br/joice-hasselmann-posta-video-sendo-raptada-por-bonitao-e-gera-polemica/>

<sup>64</sup> <https://revistamarielclair.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/12/joice-hasselmann-deputada-de-extrema-direita-que-se-compara-bolsonaro-e-despreza-o-feminismo.html>

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/joicehasselmann/photos/joice-hasselmann-1771-a-federal-n%C3%BAmero-1-de-jair-bolsonaro-em-s%C3%A3o-paulojoicefede/2227134447358732/>

Essa trajetória de Joice colaborou para a construção de sua representação política para o público. Ao disputar uma vaga para deputada federal por São Paulo, ficou em segundo lugar na Câmara dos Deputados em número de votos com 1,064 milhão. Considerada a mulher mais bem votada da história do Brasil para o legislativo federal, Joice divulgou a imagem com a seguinte frase: "No PSL do machista e racista Bolsonaro, uma mulher foi a mais votada no Congresso Nacional. E um negro foi o mais votado do estado do Rio de Janeiro". Essa postagem é acompanhada da seguinte legenda: "Gente, Jair Bolsonaro é mesmo muito machista e racista. Ass: A mulher mais votada da Câmara Federal." O discurso traz acidez de um tom irônico, em virtude das críticas de misoginia e racismo a Bolsonaro.

**Figura 17 - Bolsonaristas mais votados.**



Fonte: Facebook

Joice passou a ocupar, como parlamentar, o gabinete 824, do anexo 4, da Câmara dos Deputados, que já foi utilizado pelo ex-presidente Lula, quando foi deputado constituinte de fevereiro de 1987 a janeiro de 1991. No seu primeiro dia de mandato, em 04 de fevereiro de 2019, realizou um culto ecumênico, declarando-se judia, embora tenha frequentado a Igreja Batista e Assembleia de Deus, quando criança juntamente com os seus dois irmãos. A justificativa para a realização do momento religioso seria, segundo ela, exorcizar “Lula” do gabinete.<sup>66</sup> Após o ato, ela colocou na porta do gabinete o mezuzah, símbolo do judaísmo.

O episódio retrata a religiosidade que mobiliza Joice na luta contra o maior representante do petismo, o ex-presidente Lula. Na representação nas suas redes, ela utiliza da religião para reforçar o discurso de combate ao inimigo do Brasil.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/deputada-faz-culto-interreligioso-em-gabinete-na-camara-para-exorcizar-lula.shtml>

O ato ecumênico traz a simbologia de "limpeza" e purificação da política com a sua chegada ao Congresso Nacional e a de Bolsonaro na presidência. O ato ocorreu no início do mandato e no gabinete já ocupado por Lula simbolizando o começo de novos tempos, com novas figuras políticas e uma nova forma de fazer política.

### Figura 18 - Ato ecumênico



Fonte: Site Marie Claire<sup>67</sup>

A proximidade com Bolsonaro construída durante a campanha eleitoral se consolida com a indicação de Hasselmann para a função de líder do governo Bolsonaro no Congresso Nacional em 26 de fevereiro de 2019<sup>68</sup>, juntando-se a mais dois líderes que articulam as votações de projetos de interesse do governo com deputados e senadores: o Major Vitor Hugo (PSL-GO), líder do governo na Câmara, e o Fernando Bezerra Coelho (MDB-PE), líder do governo no Senado<sup>69</sup>.

### Figura 19 - A líder do governo Bolsonaro



Fonte: Marcos Corrêa (2019)

A indicação da deputada ocorre em um momento de desgaste e baixa interlocução com o parlamento do líder na Câmara, deputado Major Vitor Hugo (PSL-GO). Ela assume o cargo para melhorar o diálogo do presidente com o Legislativo e atuar no fortalecimento da reforma da Previdência e na interlocução com o Congresso em outros temas sensíveis.

<sup>67</sup> Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/12/joyce-hasselmann-deputada-de-extrema-direita-que-se-compara-bolsonaro-e-despreza-o-feminismo.html>

<sup>68</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/02/26/bolsonaro-escolhe-deputada-joyce-hasselmann-como-lider-do-governo-no-congresso.ghtml>

<sup>69</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/bolsonaro-escolhe-joyce-hasselmann-como-lider-do-governo-no-congresso.shtml>

**Figura 20 - Defesa da Reforma da Previdência.**



Fonte: Site Poder 360<sup>70</sup>

A função é ocupada por uma pessoa de confiança do presidente e essa imagem de confiabilidade e credibilidade de Joice em relação a Bolsonaro já vinha sendo construída para o público desde a campanha eleitoral e continua sendo consolidada no mandato. A líder do governo é a porta-voz do governo no poder legislativo, a representante e defensora das bandeiras e projetos do Executivo. Quando o projeto de lei que definia a reforma da previdência estava em tramitação no Congresso Nacional, Joice atuou como uma das principais articuladoras na busca por apoio de políticos do país. A figura 21 retrata uma das viagens de Joice como líder do governo para o estado do Amazonas. A representação de articuladora de Bolsonaro também é evidenciada na figura 22 em uma entrevista concedida por Joice que declara a organização de um gabinete de inteligência para municiar com informações e dados os parlamentares, assessores, analistas, "influencers" e associados de classe pró-reforma. O objetivo é fortalecer o discurso defendido pelo governo na defesa da matéria.

**Figura 21 - Em viagem ao Amazonas.**



Fonte: Site Brasil direita<sup>71</sup>

**Figura 22 - Em defesa da reforma da previdência**



70 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/congresso-dara-palavra-final/>

71 Disponível em: <https://brasildireita.org.br/2019/02/10/joice-hasselmann-viaja-ate-o-amazonas-para-conquistar-votos-favoraveis-a-reforma-da-previdencia/>

[/bolsonaro-acena-com-armisticio-e-diz-que-](https://www.bolsonaro-acena-com-armisticio-e-diz-que-)

[inn-viaja-ate-o-amazonas-para-conquistar-](https://www.inn-viaja-ate-o-amazonas-para-conquistar-)

Fonte: Página da Joice Hasselmann no Facebook<sup>72</sup>

Com perfil conservador, Joice se define como “madrinha da Lava Jato” e “Bolsonaro de saias”. À frente da liderança do governo, evidenciou em suas redes sociais apoio às decisões de Jair Bolsonaro, como por exemplo, às comemorações do “aniversário” do golpe militar de 1964 no dia 31 de março. Em postagem no dia 25 de março de 2019, posou com militares, defendendo a inclusão da data “na Ordem do Dia” das Forças Armadas.

### Figura 23 – Em defesa da Ditadura Militar.



Fonte: Twitter

Também atuou na articulação com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, e o então ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro, pela aprovação do Pacote Anticrimes. O projeto de lei apresentava propostas de combate a crimes violentos, à corrupção e a organizações criminosas. Ao intermediar o diálogo entre Moro e Rodrigo Maia, Hasselmann fortalece no imaginário do público a figura de combate à corrupção, uma das suas principais bandeiras durante a campanha. Associa a sua atuação a Moro que ela considera um ícone do combate à corrupção no Brasil por conta da Operação Lava-Jato. Deste modo, ela busca manter a representação do *ethos do caráter* adotado no período eleitoral, a figura de mulher combativa e movida pela indignação pessoal contra o que considera errado na política.

<sup>72</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/joicehasselmann/photos/pcb.2832445820160922/2832443326827838>

## Figura 24 - Em defesa do Pacto Anticrime.



Fonte: Twitter

Quando Joice Hasselmann ocupava o cargo de líder do governo, Carla Zambelli criticou a atuação dela e acusou Joice de não defender a manutenção do comando do Coaf (Conselho de Controle de Atividades Financeiras) com o Ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro. A parlamentar denunciou que o Major Vitor Hugo (PSL-GO), que estaria articulando para o conselho ser mantido no Ministério da Justiça, estaria sofrendo “boicote” de Hasselmann. Carla diz ainda que Joice teria pedido a deputados do PSL que votassem pelo retorno do Coaf ao Ministério da Economia.

Na postagem abaixo de Carla, ela cobra de Joice posicionamento dela em suas redes sobre a MP 870 que trata, entre outras questões, sobre a mudança no comando do Coaf. E a resposta à Carla, também se dá nas redes. Essa postura demonstra a característica de democracia de *audience*, na qual as falas dos personagens políticos são conduzidas como um espetáculo para o público nas redes e não nos meios de comunicação tradicionais. A resposta de Joice traz ainda no discurso uma outra preocupação dos políticos nas redes sociais: o número de curtidas. A forma de ofender Carla é dizendo que ela as suas acusações buscam apenas maior visibilidade na internet, que se tornou o novo critério para mensurar a importância do político no ambiente político.

## Figura 25– A e B: Discussão entre Carla e Joice.



Fonte: Twitter

**Figura 26 – A e B: Briga entre Carla e Joice.**



Fonte: Twitter

#### 4.2.2. Joice: a Peppa Pig

Em 17 de outubro de 2019, Joice rompeu relações com o presidente Jair Bolsonaro e foi substituída no comando da liderança do governo no Congresso pelo senador Eduardo Gomes (MDB-TO). A mudança ocorreu após a deputada assinar a lista de apoio à manutenção do deputado Delegado Waldir (GO) na liderança do PSL na Câmara dos Deputados, enquanto o presidente trabalhava para um dos seus filhos, o deputado Eduardo Bolsonaro assumir a função. Apesar da articulação



de Bolsonaro, Waldir obteve na bancada do PSL maior quantidade de assinaturas de apoio do que Eduardo Bolsonaro e foi mantido no posto<sup>73</sup>.

Claro que não falou comigo, é o estilo Bolsonaro de ser, fiquei sabendo pela imprensa. Todos os líderes de partidos da Câmara e Senado estão me ligando, prestando solidariedade, mas meu couro é duro, nada me magoa ou me chateia. Eu já esperava isso porque não concordei com o modus operandi que aquela lista para colocar o Eduardo como líder estava sendo construída. (Revista Veja, 17 de outubro de 2019)<sup>74</sup>.

A declaração de Joice de que "meu couro é duro, nada me abala, nada me magoa" mantém no imaginário o ethos político de uma mulher forte e combatente, que está lutando contra o sistema político tradicional, como se propôs quando candidato ao legislativo, mesmo que isso custe o rompimento com a sua principal referência política: Bolsonaro. No dia 18 de outubro de 2019, um dia depois de Joice deixar a liderança do governo no Congresso, Eduardo Bolsonaro publicou em suas redes sociais agressões à parlamentar. É o início de uma fase de linchamento virtual contra Joice. Com a imagem de uma nota de três reais e o rosto de Joice na cédula, Eduardo representou a possível traição da ex-líder do governo em relação ao presidente Bolsonaro. Deste modo, o filho do presidente rompeu agressivamente com Joice.

Assim como a agressão de Eduardo Bolsonaro ocorre por meio das redes sociais, a resposta de Joice também se configura no mesmo ambiente. A parlamentar declara que a imagem compartilhada por Eduardo Bolsonaro tem sido usada por milícias e robôs nas redes. Apesar de abandonar a posição de Heroína da Direita e porta-voz de Bolsonaro para se tornar alvo de ataques de figuras políticas bolsonaristas, sendo assim a inimiga de Bolsonaro, Joice mantém o discurso combativo, de mulher forte que continua lutando contra o sistema corrupto. A figura 27 retrata a postagem feita por Joice. Ela mesma posta a montagem com a cédula de R\$ 3 reais mas atribui a ela um significado: de vítima das milícias. A narrativa que ela apresenta se contrapõe a de traidora difundida por Eduardo Bolsonaro e ainda ameaça: "Eu sei quem vocês são e o que fizeram no verão passado".

---

73 <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/17/bolsonaro-substitui-joice-hasselmann-da-lideranca-do-governo-no-congresso.ghtml>

74 <https://veja.abril.com.br/politica/gabinete-de-bolsonaro-se-transformou-em-instrumento-de-coacao-diz-joice/>

### Figura 27 – Montagem nota R\$ 3

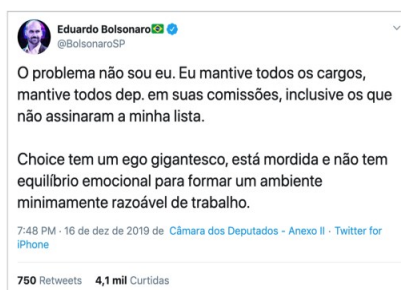


Fonte: Página da Joice no Facebook<sup>75</sup> e

O público acompanha como espectador e julgador a briga entre os dois agentes políticos na internet, conforme ressalta Manin ao definir as *democracias de público*. A capacidade de julgamento se apresenta na repercussão da briga que também passa a ser mensurada nas redes, com a queda de popularidade de Joice em suas redes sociais. Em uma semana, ela perdeu 86 mil seguidores no *Instagram* e 66 mil no *Facebook*, de acordo com levantamento do GLOBO na plataforma *Crowdtangle*<sup>76</sup>.

Em 21 de outubro de 2019, apoiadores de Eduardo Bolsonaro apresentaram uma nova lista com 28 assinaturas válidas, ou seja, mais da metade da bancada. De acordo com o regimento da Câmara, a lista mais recente, desde que tenha assinatura da maioria dos deputados de um partido, tem validade para definir o líder da bancada. Com isso, Eduardo Bolsonaro assumiu como líder da sigla.

### Figura 28- Ataques à Joice



Fonte: Página do Eduardo Bolsonaro no Twitter

<sup>75</sup> Facebook @joicehasselmann

<sup>76</sup> <https://oglobo.com/politica/em-crise-com-bolsonaro-joyce-hasselmann-perde-mais-de-100-mil-seguidores-no-instagram-no-facebook-24027255>

O filho de Bolsonaro, no entanto, passou poucos meses na liderança do PSL, em 11 de dezembro de 2019, Joice assumiu a liderança do PSL após a punição de 18 deputados da sigla pela Executiva Nacional do partido por indisciplina, sendo um deles, inclusive, Eduardo Bolsonaro<sup>77</sup>. A mudança no comando do partido continuou e, em 16 de dezembro de 2019, Eduardo retorna como presidente e permanece até 05 de março de 2020, quando Joyce reassume o cargo.

A disputa pela liderança da bancada do PSL na Câmara potencializou uma crise interna da sigla entre Bolsonaro e o presidente do PSL, o deputado Luciano Bivar (PE), que já tinha se iniciado anteriormente.<sup>78</sup> No dia 08 de novembro de 2019, na saída do Palácio Alvorada, Bolsonaro disse a um apoiador que era pré-candidato do PSL que esquecesse o partido porque o presidente do PSL, deputado Luciano Bivar, está 'queimado'. O comentário estaria fazendo referência às investigações sobre supostas irregularidades na campanha eleitoral de 2018 nas quais Bivar é um dos nomes do PSL citados. Em Pernambuco, a Justiça Eleitoral apura se o parlamentar usou uma candidata laranja para desviar recursos do fundo eleitoral.

O rompimento de Joice com o presidente Bolsonaro iniciou uma série de ataques gordofóbicos contra a parlamentar nas redes sociais. Após publicação de Eduardo Bolsonaro com a hashtag #DeixedeSeguirPepa em 19 outubro de 2019, essa hashtag se tornou *trending topics* do *Twitter*<sup>79</sup> e repercutiu nos meios de comunicação tradicionais sendo, inclusive, assunto de matéria do *Jornal Nacional*<sup>80</sup>. Internautas e adversários políticos compararam a deputada a uma porca – além da personagem do desenho infantil *Peppa Pig*, Joice também é chamada de *Miss Piggy*, personagem da série *Os Muppets*<sup>81</sup>. A personagem deslegitima Joice como representante do Bolsonaro e exibem machismo e deboches aos aspectos físicos da parlamentar. Ela migra da posição da principal voz feminina de Bolsonaro para a sua inimiga.

---

77 <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/12/11/eleita-lider-do-psl-na-camara-joyce-diz-que-nao-havera-retaliacao-a-adversarios-no-partido.ghtml>

78 <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/08/esquece-o-psl-ta-ok-afirma-bolsonaro-ao-falar-com-apoiador-no-palacio-da-alvorada.ghtml>

79 <https://globoplay.globo.com/v/8019143/>

80 <https://www.facebook.com/watch/?v=470117407048876>

81 <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,de-peppa-pig-a-nhonho-a-gordofobia-como-ataque-politico-nas-redes-sociais,70003288314>

## Figura 29 – Briga entre Eduardo e Joice



Fonte: Página do Eduardo Bolsonaro no Twitter

Carlos Bolsonaro, o outro filho do presidente, também postou ataques à Joice em uma publicação com emojis de animais, sendo o primeiro deles o porco. Usando o mesmo recurso, Joice respondeu com a imagem de três veados e três ratos, adotando assim um tom homofóbico. A personagem infantil Peppa atribuída a Joice e a resposta dela que aponta de forma pejorativa a orientação sexual de Carlos Bolsonaro retratam o comportamento de grupos de direita na internet, marcado pela utilização de memes e elementos lúdicos para disseminar o discurso de ódio. Essa estratégia de comunicação se contrapõe e substitui a comunicação formal e institucionalizada, inerente aos personagens políticos até então.

Esse comportamento é percebido a partir da atuação dos *trolls*, ou seja, provocadores da internet. Inspirados pela extrema direita americana, o presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores adotam essa estratégia de comunicação que colaborou para o avanço do extremismo político (PRADO, 2021). O professor de Filosofia Moderna e Contemporânea na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rodrigo Nunes, que o bolsonarismo adota o modelo de comunicação "(...) mais irônico que usa muito bem essa linguagem da internet, o assumir essa posição do troll [provocador], da pessoa que está falando a verdade, mas falando a verdade para tirar sarro de todo mundo."<sup>82</sup> Com o argumento da

<sup>82</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51511316>

liberdade de expressão e do combate ao politicamente correto, a retórica da direita bolsonarista justifica o comportamento agressivo nesses espaços.

**Figura 30 – Ataques de Carlos Bolsonaro a Joice**



Fonte: Página do Carlos Bolsonaro no Twitter

Além dos filhos do presidente Bolsonaro, a deputada federal Carla Zambelli também se posicionou no Twitter, em 19/10/2019, para defender que seus seguidores deixassem de seguir a conta da colega de bancada e eleita pelo mesmo estado, SP, Joice Hasselmann.

**Figura 31 - Ataque de Carla a Joice**



Fonte: Página da Carla Zambelli no *Twitter*

A violência estabelecida com a #deixedeseguirpepa ou com o pedido explícito para deixar de seguir Joice como fez a Zambelli se caracteriza como um projeto para afastar o 'novo inimigo', um exercício na 'política dos antagonismos' (SOLANO, 2019). Essa exclusão do inimigo se configura através de ataques 'desmoralizantes'.

Por conta dessa publicação com mensagens contra Joice, Carla Zambelli foi alvo de representação (13/19) de autoria do PSL. O partido argumentou que ela quebrou o decoro parlamentar ao chamar Joice de "*Peppa*", em referência ao desenho infantil *Peppa Pig*, além de ter incitado os usuários da rede social a deixarem de seguir Joice em "tom de conspiração", conforme documento apresentado pelo partido.

Contudo, em 12 de fevereiro de 2020, o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara dos Deputados arquivou, por 13 votos a 0, o processo que poderia levar à cassação do mandato da deputada Carla Zambelli. Para o relator do caso, Márcio Marinho (Republicanos-BA), o contexto no qual foi publicada a declaração de Zambelli nas redes sociais aponta uma disputa pela liderança do partido na Câmara. Dessa forma, trata-se de uma atividade partidária e parlamentar.

As palavras foram proferidas em razão de uma disputa interna que se deu no Partido Social Liberal em que deputados da sigla começaram a questionar mutuamente a atuação de seus pares. A vinculação das palavras ao exercício do mandato parlamentar, portanto, parece clara<sup>83</sup>.

Na defesa apresentada ao conselho, Carla Zambelli ressaltou que "a deputada em questão já me chamou de vaca, abortista, burra. Tantos adjetivos que ela me chamou nas redes sociais, muito mais pesados do que o nome de um personagem infantil fofinho"<sup>84</sup>

Após a publicação de Eduardo Bolsonaro, os ataques a Joyce se incorporam ao discurso dos políticos bolsonaristas com o objetivo de ampliar ainda mais a propagação das críticas à parlamentar. Em debate transmitido pela Globo News, o Dep. Fed. Carlos Godoy (PSL/RJ), o 4º candidato mais votado para o cargo no Rio de Janeiro com 204.048 mil votos, também chamou a Dep. Joyce de Peppa<sup>85</sup>.

Em 17 de junho de 2020, Eduardo Bolsonaro voltou a criticar Joice no Twitter. O parlamentar zombou da deputada após ela ser diagnosticada com Covid-19. A ex-aliada de Bolsonaro confirmou a informação em suas redes sociais, no mesmo dia, Eduardo usou sua conta no *Twitter* para ofender Joice, onde escreveu em seu *Twitter*: "Não sabia que coronavírus dava em porco também", fazendo novamente referência ao apelido de Peppa.

---

83 <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/12/conselho-de-etica-da-camara-arquiva-processo-que-poderia-levar-a-cassacao-de-carla-zambelli.ghtml>

84 <https://www.camara.leg.br/noticias/636707-conselho-de-etica-arquiva-representacao-contracarla-zambelli>

85 <https://musica.uol.com.br/videos/videos.htm?id=carlos-jordy-chama-joyce-hasselmann-de-peppa-pig-em-debate-da-globo-news-04024E983862C0C16326>

**Figura 32 – Ataques de Eduardo à Joice**



Fonte: Twitter

O apelido Peppa, além de ter se tornado *trending topics* no *Twitter* e ter repercutido nas demais redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, também passou a ser destacado nas mobilizações realizadas por apoiadores do presidente Bolsonaro.

**Figura 33 - Mobilização em julho de 2020<sup>86</sup>**



Fonte: Site Poder 360<sup>87</sup>

No dia 30 de novembro de 2019, a jornalista denunciou que recebeu, em seu canal no *Youtube*<sup>88</sup>, uma encomenda que parecia um presente, mas que continha uma cabeça de porco, uma peruca loira e um bilhete com uma ameaça que faz referência a religião de Joice e com ameaças a ela "puta vadia vai sofrer e vai morrer"<sup>89</sup>.

86 <https://d.emtempo.com.br/politica/212606/manifestante-apoiam-bolsonaro-e-usam-boneco-da-miss-piggy-para-ataques>

87 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/joice-hasselmann-vira-boneca-miss-piggy-com-hematomas-em-ato-bolsonarista/>

88 <https://www.youtube.com/watch?v=o2a8FdjA6g4>

89 <https://exame.com/brasil/policia-civil-de-sp-investiga-envio-de-cabeca-de-porco-para-joice-hasselmann/>

### Imagem 34 - Ameaças anônimas.



Fonte: Página da Joice Hasselmann no Facebook<sup>90</sup>

Sobre os ataques, Joice afirmou em entrevista ao jornal El País que “Fui traída, achincalhada, sofri um estupro moral, justo eu que fui a mulher que mais ajudou o presidente quando ele era rejeitado pelas mulheres e tinha 3% das intenções de voto”.<sup>91</sup> Em discurso na tribuna da Câmara dos Deputados, no dia 05 de novembro de 2019, Joice Hasselmann considera que o ‘bolsonarismo não é uma direita de verdade’.<sup>92</sup> Isso porque os ataques feitos por colegas e eleitores à Hasselmann giram em torno da sua condição como mulher, embora, o respeito à mulher esteja inserido na defesa dos valores da família e da moral, supostamente, uma das principais bandeiras defendidas pela direita bolsonarista.

Contudo, a discordância de opinião, considerada deslealdade, de uma mulher aos grupos pró-bolsonarismo desperta um incômodo reativo movido pela percepção de desaprovação por suas ações. A mulher sai então da condição de mulher ideal e aliada, por isso respeitada, para a condição de uma mulher como alvo de ataques, a inimiga. O bolsonarismo ataca projetos progressistas através da defesa de um “[...] ideário saudosista masculino da família tradicional heteronormativa patriarcal” (SOLANO, 2019. p.318). Joice lamentou ainda que “nem aqueles que faziam fake news na esquerda fizeram algo parecido com o que estão fazendo”, referindo aos ataques do governo de direita.

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=259682598034765>

<sup>91</sup> <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-23/joyce-hasselmann-sofri-um-estupro-moral-justo-eu-que-fui-a-mulher-que-mais-ajudou-bolsonaro.html>

<sup>92</sup> Acesse o discurso de Joice na tribuna na íntegra:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/joyce-hasselmann-chora-e-relata-ameaca-de-morte-contra-ela-e-filhos-veja-o-video/>



Aqui os colegas de Esquerda sabem o quanto eu lutei contra o Lula. Nós nos processamos mutuamente. Eu o processei e ele me processou. Mas nem aqueles que faziam fake news, da Esquerda, fizeram algo parecido com o que estão fazendo, esses que se dizem de Direita, porque não são. Para você se dizer de Direita você tem que saber, primeiro, o que é Direita, você tem que respeitar a lei, você tem que respeitar a moralidade e tem que saber divergir. Isso não é democracia, meus caros; é autoritarismo do mais sujo, do mais baixo!<sup>93</sup>

Os ataques despertaram a solidariedade da bancada feminista do Congresso Nacional, apesar do antagonismo travado por Joice contra as parlamentares de esquerda. Num tom mais conciliatório, a ex-candidata a vice-presidenta Manuela D'Ávila escreveu uma carta aberta a Joice, dizendo:

Como vai? Espero que sinta um pouco melhor e mais forte no dia de hoje. Nunca estivemos juntas, mas recentemente participamos, através do telefone, da gravação do podcast do "Agora que são elas". Rimos um bocado em nosso debate. Naquela ocasião você ainda era líder do governo e divergia de mim com relação à existência do machismo no Congresso Nacional. Bastava "se impor no grito que tudo estaria resolvido". Fico sinceramente triste por você ter percebido, na prática, que aquilo que eu dizia era real de uma maneira tão brutal e cruel. O machismo existe ali porque existe no mundo. Joice, eu sou sinceramente solidária a você porque sei o que você está vivendo. Mas queremos e precisamos que você fale. Sobre você, claro. Sobre sua dor. Diferente de mim, que fui vítima e pouco sabia sobre meus algozes, você esteve com eles até há pouco. Você pode e deve falar. Você pode informar à polícia, ao poder judiciário e à opinião pública tudo o que sabe sobre essa gangue que espalha mentiras para destruir as pessoas e, assim, governar o Brasil.<sup>94</sup>

Joice respondeu e agradeceu a solidariedade da Manuela D'Ávila:

Manuela, agradeço suas palavras e lamento pela agressão q você e sua família sofreram. Eu jamais aprovaria isso. Estamos em campos políticos diametralmente opostos – sou de direita e vc de esquerda – mas podemos nos respeitar até nas discordâncias. Obrigada pela solidariedade.<sup>95</sup>

Quando se tornou candidata à prefeita em SP, Joice Hasselmann adotou o "anti-bullying" em sua campanha. Lançou vídeos e imagens nos quais ela é representada pela Miss Piggy, dos Muppets, e pela Peppa Pig, personagens usados em ataques nas redes sociais contra a parlamentar após seu rompimento com o presidente Bolsonaro.

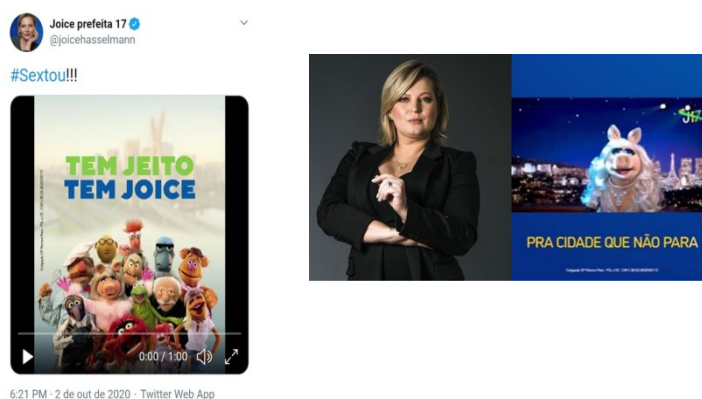
93 <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/joyce-hasselmann-chora-e-relata-ameaca-de-morte-contr-ela-e-filhos-veja-o-video/>

94 "Sou solidária com o que você tem passado", diz Manuela D'Ávila a Joice. UOL, 06/11/2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/11/06/sou-solidaria-com-oque-voce-tem-passado-diz-manuela-davila-a-joyce.htm>

95 Resposta de Joice a Manuela: "Podemos nos respeitar até nas discordâncias". UOL, 07/11/2019. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/11/07/resposta-de-joyce-a-manuelapodemos-nos-respeitar-ate-nas-discordancias.htm>

Já sofri muito com os ataques todos que me fizeram como mulher, adoeci, perdi meu útero, fui humilhada e achincalhada. Agora, recuperada, feliz, com minha autoestima resgatada, decidi fazer o anti-bullying e mostrar que a ignorância e a agressividade nunca vencerão o bom humor e a inteligência. Agora sou a 'Peppita feliz', mais ousada do que nunca. (Folha de S. Paulo.)<sup>96</sup>

**Figura 35 – A e B: Peppa Pig na campanha.**



Fonte: Site Isto é<sup>97</sup>

A ressignificação atribuída à personagem infantil Peppa do desenho Muppet Baby durante a campanha eleitoral, reforça a adesão passional do eleitorado à candidata. Na democracia, a escolha do povo depende de um "discurso simples portadores de mitos, de símbolos ou de imaginários que encontram eco em suas crenças; imagens fortes suscetíveis de provocar uma adesão pulsional." (CHAREAUDEAU, 2016, p.78)

Além dos ataques gordofóbicos com apelido Peppa, Joyce sofreu também com a repercussão de outra hashtag disseminada nas redes sociais: #PeppaMarmitaDePedreiro. A polêmica começou após a divulgação de um vídeo com o áudio em que Joyce teria supostamente mandado criar perfis fakes para se defender de ofensiva nas redes sociais. Esse vídeo mostra um suposto ex-pedreiro que teria enviado o áudio de Joyce a Jair Bolsonaro. Ele afirma ter tido envolvimento sexual com a parlamentar e teria recebido R\$90 mil dela como tentativa de suborno para evitar a divulgação das informações<sup>98</sup>.

96 <https://istoe.com.br/joyce-hasselmann-adota-miss-piggy-e-peppa-pig-em-campanha-a-prefeitura-de-sp/>

97 <https://istoe.com.br/joyce-hasselmann-adota-miss-piggy-e-peppa-pig-em-campanha-a-prefeitura-de-sp/>

98 <https://revistaforum.com.br/redes-sociais/video-milicia-bolsonarista-divulga-suposta-tentativa-de-suborno-de-joyce-hasselmann-por-audio-de-perfis-fakes/>

O presidente do Partido Trabalhista do Brasil (PTB), Roberto Jefferson, ironizou a situação e postou em suas redes sociais comentários misóginos contra Joice.

### Imagem 36 - Ataques de Roberto Jefferson a Joice



Fonte: Twitter

Os ataques com a #PeppaMarmitaDePedreiro contra Joice, motivados pela acusação de traição a Bolsonaro, assumem uma perspectiva de falta de moralidade no comportamento dela, o que justifica ataques de cunho sexual. Sendo assim, a 'traição' de Joice relaciona-se à sua falta de lealdade diretamente ligada aos valores femininos, onde o que seriam considerados deslizes às mulheres nessas relações resultam em julgamentos da sua moralidade. Esses ataques de traição desencadeiam diversos outros relacionados ao questionamento de sua competência profissional e a confiança de sua fala, tendo em vista que não estaria mais apta para exercer a função por conta que ela traiu os homens que a colocaram no cargo.

### Imagem 37 – Resposta de Joice a Jefferson



Fonte: Página da Joice Hasselmann no Twitter<sup>99</sup>

99 Disponível em: <https://twitter.com/joicehasselmann/status/1255589486970449920>

Ao contrário dos demais bolsonaristas que postaram a hashtags #PeppaMarmitaDePedreiro, a Dep. Carla Zambelli se posicionou em suas redes sociais que não a publicaria por conta da incerteza em relação a veracidade dos fatos relacionados a história do envolvimento do ex-pedreiro e Joice.

**Figura 38 – A e B: Ataques entre Carla e Joice.**



Fonte: Twitter

Como líder do PSL, Joice protocolou em 24 de abril de 2020 o pedido de *impeachment* de Bolsonaro. Com base nas informações divulgadas na coletiva de imprensa concedida pelo ministro Sérgio Moro também em 24 de abril do ano passado, Joice justificou a perda do mandato do presidente e a sua inelegibilidade por oito anos com a acusação de crime de falsidade ideológica na informação publicada no Diário Oficial da União sobre a exoneração "a pedido" do ex-diretor-geral da Polícia Federal, Maurício Valeixo. Segundo o ministro Sérgio Moro, não houve pedido de exoneração, tendo ele conhecido o pretense pedido tão somente após sua publicação em Diário Oficial.

No requerimento, a parlamentar também defendeu que houve "notória tentativa de intervenção de Bolsonaro na Polícia Federal, valendo-se das prerrogativas de Chefe de Estado, com o fim de obter informações sensíveis e privilegiadas de uma instituição cuja independência deve ser pilar do Estado Democrático de Direito, havendo, inclusive, a tentativa de interferir em investigações correntes"<sup>100</sup>.

100 <https://noticias.uol.com.br/colunas/constanca-rezende/2020/04/24/psl-vai-pedir-impeachment-de-bolsonaro-na-camara.htm>

Os ataques a Joice Hasselman estão inseridos em um movimento coletivo da direita bolsonarista contra políticos que fizeram o mesmo movimento de Joice, de aliados a inimigos do bolsonarismo. Podemos citar nessa condição o Deputado Federal Julian Lemos (PSL/PB), vice-presidente nacional da legenda e considerado amigo pessoal e braço direito de Bolsonaro no Nordeste. Contudo, o parlamentar rompeu com o atual presidente para apoiar o ex-aliado com o presidenciável Sérgio Moro (Podemos). Por conta do rompimento, Julian já bateu boca com Carlos Bolsonaro nas redes sociais e já declarou que tem recebido ataques nas suas redes sociais.<sup>101</sup>

Na lista de bolsonaristas arrependidos que romperam com o governo desde 2019 e por conta disso sofrem ataques virtuais, estão também os deputados Alexandre Frota (PSDB-SP) e Kim Katagiri (DEM-SP) que concordaram em unir forças com lideranças de partidos de esquerda, como PT e PSOL, pelo impeachment do presidente. Além também da Deputada Federal Professora Dayane Pimentel (PSL/BA), que após participar de uma manifestação contra Bolsonaro teve seu instagram marcado em um stories de Eduardo Bolsonaro no qual tinha uma imagem de Dayane e o presidente Bolsonaro com um alvo em cima do seu rosto e a sentença de que ela é uma traidora. Desde então, passou a ser alvo de inúmeros ataques virtuais.<sup>102</sup>

#### **4.3 Análise de dados no processo de construção do padrão das narrativas discursivas nas redes de Carla Zambelli e Joice Hasselmann**

A partir da criação de vários *scripts* na linguagem de programação Python, construímos um banco de dados com 3417 publicações das duas personagens no Facebook: 1793 de Zambelli e 1742 de Joice. Coletamos ainda o total de 10.469 publicações no Twitter, sendo, 6998 da Zambelli e 3471 da Joice. Os dados são referentes ao período de julho de 2018, na época ainda candidatas, a 16 de agosto de 2020. Nesta pesquisa, torna-se importante analisar o período anterior à

---

101 "Julian Lemos denuncia ataques por perfis fakes e acusa filhos de Bolsonaro". Acesse em: <https://wscom.com.br/julian-lemos-denuncia-ataques-por-perfis-fakes-e-acusa-filhos-de-bolsonaro/>

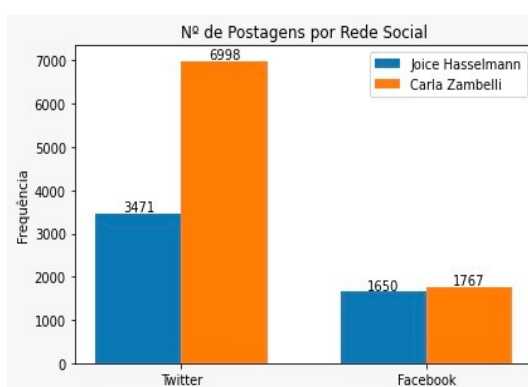
102 "Foi como se tivesse vindo do PCC", diz deputada alvo de Eduardo Bolsonaro"- <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/15/entrevista-deputada-dayane-pimentel.htm>

eleição para compreendermos a trajetória que levou duas desconhecidas do cenário político à Câmara dos Deputados, sendo uma delas a mulher mais votada da história da Câmara. O período da pandemia também é fundamental para a nossa análise em virtude da atuação dessas deputadas em um dos principais episódios do cenário brasileiro durante a pandemia: a saída do ministro Sérgio Moro do governo Bolsonaro<sup>103</sup>.

Com essas informações, buscamos identificar o tipo de rede social mais utilizada, entre as duas analisadas, tendo em vista que o *Facebook* e o *Twitter* apresentam especificidades. No gráfico abaixo, percebemos a preferência das duas personagens pela rede social *Twitter*, em comparação ao *Facebook*. Em ambas as redes, Carla Zambelli tem o maior número de publicações. No *Twitter*, Zambelli registra maior número do que Joice, no período analisado, com 3.527 postagens, o equivalente a 66,84% a mais.

Deste modo, constatamos que o *Twitter* se consolida como um espaço de ressonância de temas e discussões políticas divulgadas por outros meios de comunicação. Boa parte do conteúdo postado no *Facebook* é um desdobramento ou repercussão de postagens no *Twitter* no nosso escopo de estudo, sendo uma ferramenta para campanhas eleitorais, formação de opinião, divulgação do fazer político diário e mobilização de eleitores.

**Gráfico 1 - Postagens por Rede Social.**



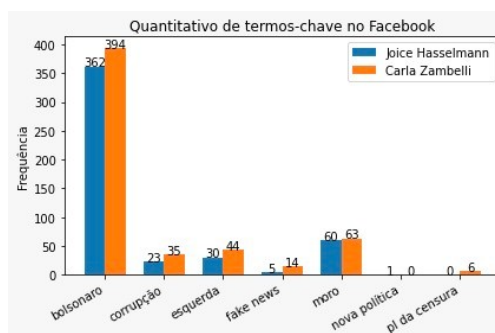
Fonte: Própria autora

<sup>103</sup> Carla Zambelli esteve no centro das discussões entre o chefe do executivo nacional, Jair Bolsonaro, e o ex-ministro, com quem também tinha uma relação próxima e pessoal<sup>#</sup>. Moro foi, inclusive, padrinho de casamento de Zambelli. Porém, a relação foi publicamente rompida após vazamento de conversas privadas na rede social Whatsapp entre os dois para a imprensa, nas quais insinuavam uma possível insistência de Zambelli, possivelmente a pedido do presidente, para o ministro continuar no cargo.

No banco de dados, coletamos o conteúdo textual da legenda, o link para ter acesso à postagem e a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada uma. Definimos termos-chaves referentes a episódios que tiveram destaque no cenário político no período em questão. Foram identificadas postagens referentes ao bloqueio de contas de redes sociais de bolsonarista<sup>104</sup> após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) no inquérito das *fakenews*, publicações referentes ao PL 2630/2020, conhecido como PL das fakenews ou PL da Censura, nomenclatura adotada pela bancada do PSL na Câmara dos Deputados, além manifestações das parlamentares nas redes sociais sobre outros assuntos relevantes, como a saída de Sérgio Moro no Ministério da Justiça.

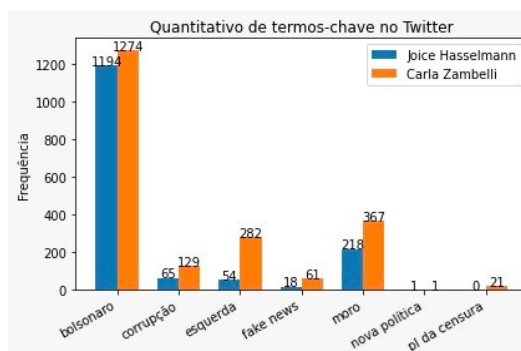
Deste modo, identificamos os seguintes termos-chaves: *Fakenews*, PL da censura, nova política, Moro, corrupção, Bolsonaro, PT e esquerda. Selecionamos esses termos após observação qualitativa nas redes sociais em estudo e devido à relação semântica deles com fatos políticos em evidência no período analisado. Feito isso, identificamos as postagens com os termos-chaves e a frequência deles nas redes da Carla e da Joice.

**Gráfico 2 - Termos-chave no Facebook.**



Fonte: Própria autora

104 <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/01/apos-ordem-de-moraes-facebook-faz-bloqueio-global-de-contas-de-bolsonaristas-investigados.ghtml>

**Gráfico 3 - Termos-chaves no Twitter.**

Fonte: Própria autora

Percebemos similaridades entre os termos analisados nas legendas das publicações no período desta pesquisa, no Facebook e no Twitter nas duas personagens. O termo-chave mais citado foi Bolsonaro, mencionado 2.468 vezes. Joice manteve a utilização do termo, mesmo depois de deixar a liderança do governo no Congresso Nacional. Deste modo, constata-se que o presidente continuou sendo um dos assuntos mais comentados por Joice, seja de forma positiva, enquanto eram aliados, ou negativamente, em tom de crítica ao governo, após o rompimento. Esse dado confirma a pesquisa qualitativa apresentada até então que consolida o *ethos* construídos por Joice desde a campanha, como a candidata mulher de Bolsonaro, a sua defensora. O termo Bolsonaro continua recorrente nas redes de Joice, mesmo após o rompimento. Tendo em vista a manutenção do *ethos* de caráter, de líder político combatido, ela se mantém envolvida em polêmicas, figura marcante do *ethos* do caráter.

Em segundo lugar, o ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro, foi citado 585 vezes. Apesar do destaque político que o ex-juiz adotou desde a Operação Lava-Jato, Moro estabeleceu relações de cunho pessoal com Carla, sendo inclusive padrinho de casamento dela. Em relação à Joice, a proximidade se deve à admiração constatada no seu livro sobre biografia de Moro. Em seguida, os termos “esquerda” e “corrupção” são os mais recorrentes, que reforçam a representação dos inimigos que devem ser combatidos.

Identificamos, em intervalos de uma semana durante o recorte temporal desta pesquisa, as postagens com similaridades semânticas, ou seja, que tratam de assuntos semelhantes. O objetivo é observar se ao longo do tempo Carla e Joice publicam em suas redes sociais conteúdo com assuntos semelhantes, embora, por

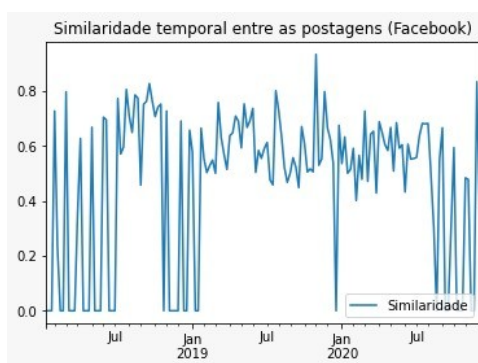


vezes, com perspectivas diferentes. Para permitir essa análise, foi desenvolvida uma ferramenta, com base em algoritmos de Inteligência Artificial (IA), capaz de processar texto e criar representações que capturam a semântica das postagens. Assim, de forma automática, é possível analisar se duas postagens tratam do mesmo assunto.

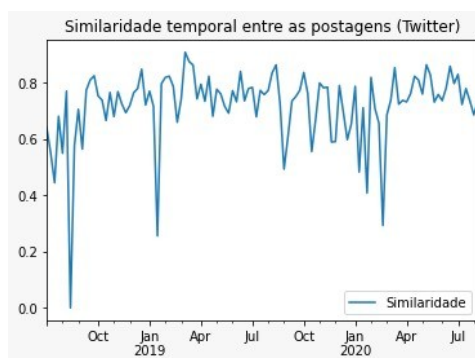
Nos gráficos abaixo, o valor de similaridade temática apresenta variação entre 0 e 1, sendo 1 o indicativo de que há o máximo semelhança temática. Em contraponto, percebemos que o valor 0 não se trata de ausência de similaridade de tema, refere-se, na verdade, a ausência de texto na legenda. Na pesquisa qualitativa, constatamos que no Facebook, Carla e Joice preferem legendas na imagem ou no vídeo, com o objetivo de atrair mais rapidamente a atenção do usuário.

Deste modo, não utilizam espaços destinados à legenda textual da própria rede social. Situação percebida de forma mais recorrente no Facebook do que no Twitter. O pico, no Facebook, de postagens com o mesmo assunto entre as duas ocorreu no segundo semestre de 2019, período do rompimento de Joice com Bolsonaro. Ela deixa a liderança do governo no Congresso Nacional em outubro de 2019 e o episódio é marcado por brigas e troca de ofensas entre as duas na internet. Já no Twitter, elas mantêm, em boa parte do tempo, publicações com temas semelhantes.

**Gráfico 4 - Similaridade temática no Facebook.**



Fonte: Própria autora

**Gráfico 5 - Similaridade temática no Twitter.**

Fonte: Própria autora

Identificamos também em nossa base de dados os temas mais recorrentes nas publicações no recorte temporal selecionado. A ferramenta computacional permite, também por meio de algoritmos IA, criar grupos com postagens semanticamente similares, a partir dos textos coletados no banco de dados. Para caracterizar os grupos e sumarizar os tópicos identificados, a ferramenta também identifica, utilizando mais uma vez estratégias de IA, termos-chaves representativos.

Nos gráficos abaixo, apresentamos os grupos de palavras-chaves que preservam contextos de significados semelhantes. Produzimos gráficos individuais para as redes sociais das duas personagens políticas, nos quais quanto maior o tamanho das palavras mais elas são significativas para o grupo em questão. A maioria dos termos identificados pelo *script* computacional confirmam parte dos termos-chave escolhidos, de forma qualitativa, no início da nossa pesquisa.

Tendo em vista que o político é um portador de valores de um ser ideal social, os termos identificados nos grupos de palavras-chaves colaboram para a construção de sua identidade discursiva.

O político deve, portanto, construir para si uma dupla identidade discursiva; um que corresponde ao conceito político, enquanto lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens em sociedade; outra que corresponda à prática política, lugar das estratégias da gestão do poder: o primeiro constitui o que anteriormente chamamos de posicionamento ideológico do sujeito do discurso; a segunda constrói a posição do sujeito no processo comunicativo. Nessas condições, compreende-se que o que caracteriza essa identidade discursiva seja um Eu-nós, uma identidade do singular-coletivo.

Percebemos que no Twitter, o *software* criou 21 grupos da Carla e 16 da Joice, enquanto no Facebook o número é bem menor, de 7 e 5 para Carla e Joice,

respectivamente. Esses dados são reflexo da quantidade de postagens no total que se concentram em número maior no Twitter e também a maior diversidade de formatos que as personagens usam nas publicações do Facebook. Com isso, usam menos legenda textual.

O tópico 1 engloba postagens relacionadas a mobilização de políticos bolsonaristas em prol da criação de um novo partido para o presidente: Aliança pelo Brasil (ALIANÇA)<sup>105</sup>. O tópico 2 e 14 faz referência ao contexto eleitoral de disputa entre Bolsonaro e Haddad. Os tópicos 3, 4, 10, 15, 20 e 21 retratam a atividade parlamentar. Nos tópicos 5, 11 e 16, Zambelli aborda temas relacionados aos seus inimigos políticos: STF e Lula. Os tópicos 6, 7, 8 e 12 destacam desempenho positivo, de acordo com Carla, do governo Bolsonaro com intolerância à corrupção. O tópico 9 comemora o aumento de seguidores nas redes sociais, preocupação que políticos passaram a ter na internet. O tópico 13 remete a postagens de felicitações. O tópico 17 abrange publicações que tratam sobre as redes sociais como espaços de debate e liberdade de expressão. O tópico aponta a divulgação de entrevistas na grande mídia, como Jovem Pan. O tópico 19 concentra temas relacionados à pandemia.

**Gráfico 6 - Grupos semânticos do Twitter de Carla Zambelli.**



Fonte: Própria autora

O tópico 1 das postagens de Joice no Twitter aponta assuntos relacionados à atuação do presidente enquanto ainda era aliada, logo ainda destaca

<sup>105</sup> Aliança Pelo Brasil é uma organização brasileira de direita, anunciada por Jair Bolsonaro, em 12 de novembro de 2019, durante o exercício de seu mandato como presidente do Brasil, ao declarar a sua saída do Partido Social Liberal (PSL). O episódio gerou uma cisão nesse partido.

o governo Bolsonaro a melhor opção para o povo brasileiro. O tópico 2 e 7 retrata atividades parlamentares. O tópico 3 concentra publicações que tratam sobre *fake news*, assunto bastante recorrente nas redes da parlamentar. No tópico 5, além de concentrar publicações sobre *fake news*, também critica a atuação do STF. O tópico 6 reflete a campanha eleitoral para deputada federal. O tópico 8 ressalta as críticas ao ex-presidente Lula. O tópico 9 retrata o tom agressivo inerente às postagens, em geral, de bolsonaristas. O tópico 10, 11 e 14 destaca questões da pandemia. O tópico 12, 13 e 15 aponta críticas de Joice ao governo Bolsonaro, após o rompimento.

### Grupos semânticos do Twitter de Joice Hasselmann.

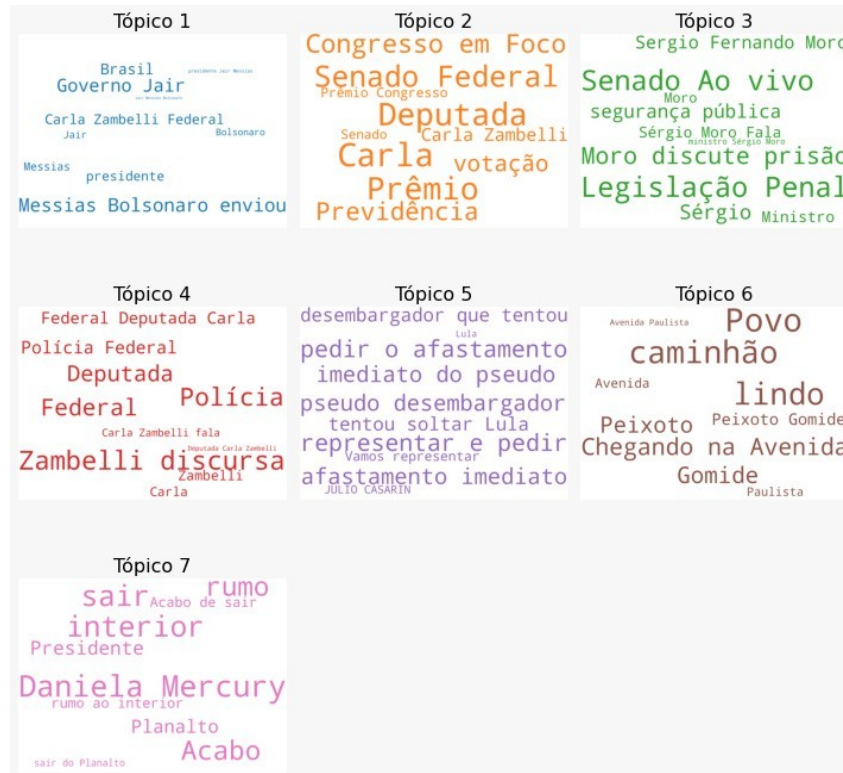


Fonte: Própria autora

Nos tópicos do Facebook percebemos similaridade temática com o do Twitter, o que reforça a hipótese de que o Facebook reverbera os temas abordados no Twitter, tanto nas redes da Carla, como da Joice. No caso da Carla, abrange postagens que exaltam o governo Bolsonaro (tópicos 1, 6) e atuação parlamentar

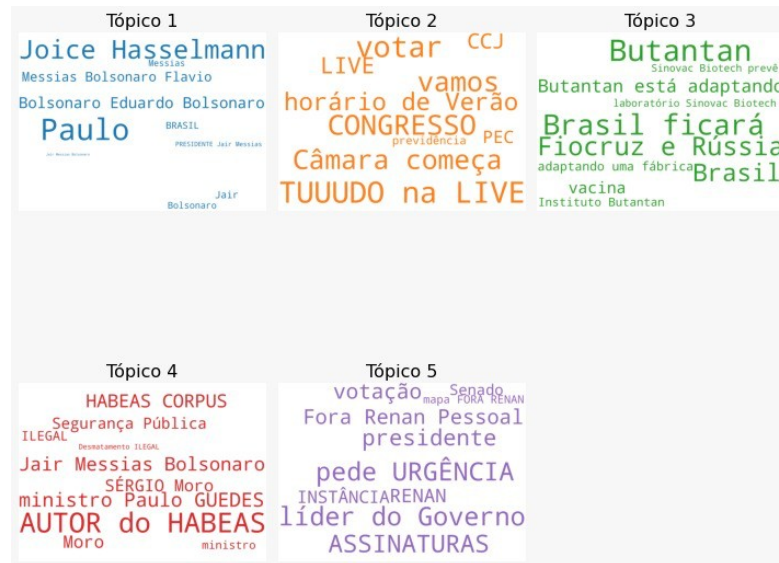
(tópicos 2) e críticas ao poder judiciário. (tópico 5). Nas redes da Joice, identificamos temas relacionados à campanha eleitoral (tópico 1), atuação parlamentar (tópico 2 e 5) e à realidade da pandemia (tópico 3).

**Gráfico 8 - Grupos semânticos do Facebook de Carla Zambelli.**



Fonte: Própria autora

**Gráfico 9 - Grupos semânticos do Facebook de Joice Hasselmann.**

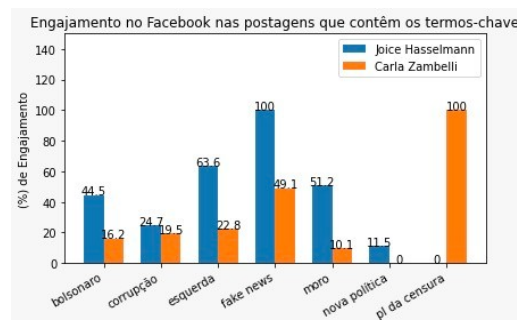


Fonte: Própria autora

#### 4.3.1. Engajamento: a nova métrica da política na rede

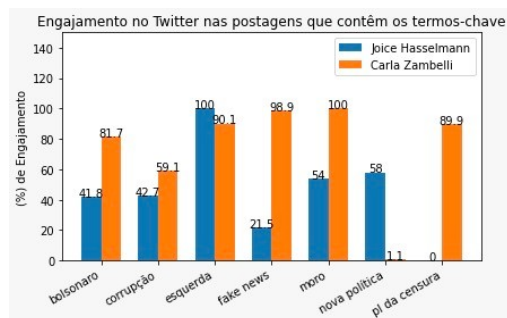
Para cada termo-chave, identificamos as postagens nas quais cada um é citado e as reações (curtidas, compartilhamentos e comentários) dos usuários a cada uma delas. Para calcular o engajamento, utilizamos a soma de reações em cada postagem que menciona o termo-chave. O engajamento final das postagens referentes ao termo-chave é calculado pela média das reações das postagens que mencionam o termo. Para permitir a comparação entre os engajamentos, o valor de cada um é normalizado, ou seja, dividido pelo maior valor encontrado, para transformar o valor em porcentagem. Assim, identificamos as postagens que usaram os termos-chaves na legenda e apresentam maior engajamento no Facebook e no Twitter.

**Gráfico 10 - Engajamento no Facebook.**



Fonte: Própria autora

**Gráfico 11 - Engajamento no Twitter.**



Fonte: Própria autora

Percebemos que as postagens com os termos mais citados não coincidem, necessariamente, com as que geram maior engajamento. No Facebook, o termo com maior média de interação dos usuários tem relação semântica nas duas personagens: PL da Censura, na página da Carla, e *Fake News*, na da Joice. A Carla mantém a mesma temática no termo seguinte do gráfico, que é "*fake news*", enquanto Joice apresenta como segundo termo com maior interação "esquerda".

A temática com maior engajamento também sofreu alteração do Facebook para o Twitter. No topo, temos Moro, no Twitter da Carla, e a palavra esquerda, no da Joice. No caso da Carla, os termos seguintes são *fake news*, esquerda e PL da Censura, com uma diferença pequena entre os três. Já no Twitter da Joice, o segundo termo mais usado é "nova política", porém percebemos que a interação dos usuários reduz por quase a metade, em relação às publicações que usaram a palavra "Moro".

O desempenho das postagens, com base em curtidas, comentários e compartilhamentos, que são as métricas usadas para mensurar o engajamento dos usuários na rede social, evidencia o caráter horizontal da comunicação estabelecida entre representantes e representados.

A ação de compartilhamento no Facebook ou a replicação de mensagens no Twitter, por exemplo, revelam um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários, independente deles pertencerem a uma mesma rede social. No caso da informação política e lá também pode ser transmitida e trocada através de interações sociais, o que parece ter papel importante para o aprendizado político, formação da atitude e comportamento (ZHANG *et al.*, 2010, *apud* ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, p. 196).

Diante disso, a busca pelo engajamento nas redes se torna uma preocupação dos líderes políticos. Um estudo elaborado pelo Instituto FSB

Pesquisa, divulgado pela Revista Veja<sup>106</sup>, traz uma reflexão sobre o novo modelo de legislar guiado pela repercussão política na internet. De acordo com a pesquisa, Joice Hasselmann ocupa o 1º lugar no ranking dos parlamentares mais influentes nas redes ao longo de 2019 e Carla Zambelli a 3º posição. O levantamento, divulgado pela Revista Veja, foi construído com base no monitoramento das publicações e do engajamento dos usuários (número de curtidas, comentários e compartilhamentos) no Facebook, Instagram e Twitter a partir de 1º de fevereiro de 2019, início na legislatura. Também foram adotados como métrica o número de seguidores e quantidade de publicações. Na matéria, a Dep. Fed. Carla Zambelli reconhece a importância das redes sociais em seu mandato.

Ela mantém uma equipe destacada para computar os recados, analisar o tom deles - se são positivos ou negativos - respondê-los. Ela, pessoalmente, analisa todos. Alguns são preocupantes. A deputada costuma receber uma série de xingamentos e até ameaças de morte, o que fez com que solicitasse uma escolta armada. [...] A deputada afirma que as redes, hoje, são a sua principal base de apoio. "Toda a minha esperança de reeleição está na internet. Se essa rede resolver deixar de existir, eu posso não ser eleita", afirma. (MATTOS, 2020, não paginado).

O banco de dados conta com o total de 10.469 publicações no twitter das parlamentares, com os seguintes dados: data do *tweet*; identificação se a mensagem é de autoria ou resposta a outro usuário; número de *retweets*; quantidade de marcações como favorita ou *likes*; contas de outros usuários mencionadas no texto da mensagem; *hashtags* presentes no texto da mensagem; link para a mensagem original no Twitter.

**Tabela 1 - Número de Twittes**

	Dep. Fed. Carla Zambelli	Dep. Fed. Joice Hasselmann
Número de tweet de autoria	13980	4556
Número de tweet em resposta a outro usuário	6998	3451

Fonte: Própria autora

As contas que as personagens registraram maior interação, no Twitter, por meio de menções, compõem o círculo político no qual estão inseridas, desde aliados a opositores. Com o objetivo de evidenciar a própria imagem política, aos

106 Matéria com o título "Pesquisa: Os parlamentares 'influencers' que dominam as redes sociais" <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-os-deputados-influencers-que-dominam-as-redes-sociais/>



ideais e propostas de Bolsonaro, o atual presidente é mais citado pelas duas. No caso de Joice, percebe-se a permanência da citação do presidente, porém, após o rompimento com mudança de perspectiva.

As dez contas com maior número de menção da Joice no Twitter no período analisado foram: @jairbolsonaro (990 menções), @SF\_Moro (156 menções), @AbrahamWeint (55 menções), @FlavioBolsonaro (41 menções), @jdoriajr (36 menções), @LulaOficial (35 menções), @lhmandetta (34 menções), @PSL\_Nacional (31 menções), @RodrigoMaia (29 menções) e @jguaido (28 menções). Esses dados retratam o tema mais abordado por Joice que refletem a sua trajetória política. Desde quando candidata, a representação de Joice nas redes está atrelada a Jair Bolsonaro. Ela, inclusive, relatou que teria sido convidada para ser candidata com o objetivo de ser a representante mulher de Bolsonaro, com o objetivo de atrair o público feminino que não aceita o candidato a presidente devido suas declarações consideradas misóginas.

Eu andava por São Paulo e as mulheres diziam: "Eu voto em você, mas não naquele homem." Eu viajei com ele. Nós fazíamos eventos com mulheres que começaram com meia dúzia de gatos pingados, outros, no final da campanha, com 500 mil mulheres. Eu subi ao palco com todas juntas comigo. No final ele subia para tirar foto. Eu avalizei essa candidatura e esse candidato. Eu quero que o Governo dele dê certo, sabe por quê? Porque é o Brasil.<sup>107</sup>

Mesmo após seu rompimento com Bolsonaro, a família Bolsonaro continua sendo tema recorrente nas redes de Joice, por isso, a menção à conta do presidente Bolsonaro permanece entre as mais citadas durante todo o período analisado.

As dez contas de usuários mais mencionadas no Twitter pela Carla Zambelli foram: @jairbolsonaro (640 menções), @SF\_Moro (152 menções), @minsaude (76 menções), @AbrahamWeint (73 menções), @somosalianca (57 menções), @DamaresAlves (57 menções), @RodrigoMaia (56 menções), @jdoriajr (52 menções), @BolsonaroSP (45 menções) e @MajorVitorHugo (43 menções)

---

107 <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/joice-hasselmann-chora-e-relata-ameaca-de-morte-contra-ela-e-filhos-veja-o-video/>

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou analisar o processo de construção do *Ethos nos* perfis do Facebook e Twitter das deputadas federais Carla Zambelli e Joice Hasselmann, desde o período em que ainda eram candidatas ao legislativo até após assumirem o cargo. A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a forma como os atores políticos usam as redes sociais para conquistar espaço e poder nas disputas discursivas e narrativas, além de compreender as estratégias enunciativas adotadas pelas personagens e os assuntos que provocaram engajamento na rede. Buscamos, portanto, identificar as estratégias discursivas dos políticos usadas com o intuito de criar legitimidade em seus argumentos.

A partir de 2003, os agentes públicos passaram a utilizar websites para a divulgação de propostas (panfleto eletrônico). Por volta de 2008, se configura o marco das campanhas colaborativas com a eleição de Obama, nos Estados Unidos, e em 2016, na campanha de Trump, estabelece-se a era da pós-verdade, com o intenso e profissional uso das redes, já pioneiramente usado, na Itália, pelo Movimento 5 Estrelas. No Brasil, esse novo paradigma, instaurado por Trump, foi incorporado por Bolsonaro e seus apoiadores, entre eles, as duas candidatas ao legislativo, objetos deste estudo. As principais características são a defesa de propostas antissistema, que se fortalecem com o discurso de salvador no combate à corrupção, e a construção da imagem de uma outsider da política.

Concluimos que o uso das redes sociais nas disputas de poder transformou a representação política nas democracias pós-modernas. Configura-se nesse contexto, a democracia de *audience*, conforme conceitua Manin (1998) e Urbinati (2013). Essa metamorfose do governo representativo caracteriza-se pela apropriação dos agentes políticos das ferramentas disponíveis na internet para construir sua imagem perante o público. Os atores e as instituições se posicionam nos holofotes de um público que deseja assistir, criticar e julgar o governo representado pelos técnicos de comunicação.

Na análise da trajetória política e das postagens realizadas nas redes sociais de Carla e Joice, percebemos que a atuação política de ambas volta-se para o público na internet que, fundamentado no conteúdo e na imagem construída a partir dele, realizará o julgamento e formará sua opinião sobre a realidade social. A rede

possibilitou a criação de novos espaços comunicacionais no jogo político-eleitoral brasileiro, dando à extrema-direita um modo de se comunicar sem interlocutores. Essa nova realidade, ainda carente de legislações capazes de punir a propagação de fake news, colaborou para a consolidação de uma sensação de liberdade para a divulgação de informações falsas pelos agentes políticos. O facebook e twitter se configuram como redes dinâmicas, que viabilizam trocas discursivas entre usuários e agentes políticos. Entendemos que essas relações entre os agentes humanos nas redes sociais provocam a influência e legitimação dos discursos políticos.

Nesse espaço, onde os usuários estão virtualmente conectados, se estabelecem disputas narrativas que incidem sobre o cotidiano e as vivências da sociedade contemporânea, que incentivam o engajamento e a participação política do cidadão comum, como os protestos de junho de 2013 e as manifestações pró e contra impeachment de Dilma.

Com base na análise do discurso, fundamentada nos estudos de Patrick Charaudeau, conseguimos compreender que a formação sócio-histórica do sujeito, o lugar de fala, o contexto e relações sociais influencia a construção discursiva. A realidade apresentada ao espectador é construída por meio da comunicação. O discurso adotado pelo personagem político desenha a imagem do representante no imaginário do povo. Entendemos que para legitimar o discurso, a posição de fala do enunciador é determinante e influencia os indivíduos que recebem a mensagem.

A fundamentação teórica nos possibilitou a compreensão do discurso político como uma prática social, formada por disputas de poder, nas quais prevalece um trabalho de convencimento para adesão à pauta defendida. O *ethos* e o *pathos* compõem o discurso que, na maioria das vezes, a emoção supera os aspectos racionais. Os processos discursivos, com suas palavras, imagens e narrativas, constroem um imaginário coletivo, o político conquista um público e cria laços, provoca sentimentos.

As principais estratégias discursivas usadas pelas personagens retrata fatos do cotidiano produzindo efeitos de proximidade e compartilhamento de interesses. A dramatização do discurso identificada por Charaudeau (2015) nos permitiu compreender a configuração das narrativas encenadas, cujo fim é convencer e persuadir.

## REFERÊNCIAS

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BALEM, Isadora Forgiarini. O impacto das Fake news e o fomento dos discursos de ódio na sociedade em rede: a contribuição da liberdade de expressão na consolidação democrática. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 4, 2017, Santa Maria - RS. **Anais [...]** Santa Maria - RS: UFSM, 2017. p. 1-15. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/wp-content/uploads/sites/563/2019/09/1-12-1.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

BERNARDINI, Gleice; GOBBI, Maria Cristina. Levante Popular da juventude brasileira: saímos do Facebook. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 15, n. 17, p. 109-122, jul./dez., 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/1891/pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, p. 193-216, jul. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CORTÊZ, Natasha. **Marie Claire**. Joice Hasselmann: a deputada de extrema direita que se compara com Bolsonaro e despreza o feminismo. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/12/joice->

hasselmann-deputada-de-extrema-direita-que-se-compara-bolsonaro-e-despreza-o-feminismo.html. Acesso em: 02 dez. 2021.

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

EMPOLI, Giuliano da. **Engenheiros do caos**: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2019. Ebook.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

GIULIANO, F.; LLOYD, J. A midiacracia de Berlusconi. **Jornal de Debates - Voz dos Ouvidores**, 622. ed, 2010.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital**: História, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, dez. 1999.

GOMES, Wilson. Democracia digital: que democracia. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 4, 2007, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: UFMG, 2007. Disponível em: <[http://compolitica.org/novo/anais/2007\\_gt\\_ip-wilson.pdf](http://compolitica.org/novo/anais/2007_gt_ip-wilson.pdf)>. Acesso em: 04 dez. 2019.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2005. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3323/2581>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 12, n. 27, p. 58-78, ago. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3323/2581>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. Ebook.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade**: desonestidade e enganação na vida contemporânea. Petrópolis: Vozes, 2018.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos CEBRAP**, n. 97, p. 115-127, 2013

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

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4418905/mod\\_resource/content/1/Manin%20-%20Metamorfoses%20do%20governo%20representativo%20%28artigo%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4418905/mod_resource/content/1/Manin%20-%20Metamorfoses%20do%20governo%20representativo%20%28artigo%29.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2019.

MARTINS, Joyce; ALVES, Mércia; CHICARINO, Tathiana. Candidatas para o Brasil de Bolsonaro as Porta-vozes da Direita na Política Digital. **Revista de Ciência Política**, v. 59, n. 2, p. 121-142, 2021. doi:10.5354/0719-5338.2021.64911

MATTOS, Marcela. **Veja**. Pesquisa: os parlamentares 'influencers' que dominam as redes sociais. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-os-deputados-influencers-que-dominam-as-redes-sociais/>. Acesso em: 06 jan. 2022.

NASCIMENTO, Andre Luis do Ferreira; BRAGAGLIA, Ana Paula. Um dilema entre o público e o privado: falar de política nas redes sociais. *In*: CONGRESSO COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS, 9, 2015, Coimbra. **Anais [...]** Coimbra: SOPCOM, 2015. p. 112-127.

PINTO, Céli Regina Jardim. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova**, n. 100, p. 119-155, 2017.

PADRO, Michele. *Tempestade Ideológica – Bolsonaroismo: A Alt-Right e o Populismo I-Liberal No Brasil*. São Paulo, Lux. 2021.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia (São Paulo)**, n. 41, p. 31-47, maio/ago. 2019.

ROSSETTO, Graça Penha; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013. doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49

SILVA, Emanuel. "Compartilhareis as fakes e as fakes me elegerão": uma análise de fakes news anti-Haddad em redes sociais de católicos carismáticos. **Agenda Política**, v. 7, n. 2, p. 56-79, 2019.

SOLANO, Esther. *A bolsonarização do Brasil in Democracia em risco° 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. Companhia das Letras. 2019.

TANDOC JR., Edson; WEI LIM, Zheng; LING, Richard. Defining "Fake News". **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143

THOMPSON, Jhon Brookshire. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, Jhon Brookshire. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John Brookshire. **O Escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John Brookshire; BRANDÃO, Wagner de Oliveira; AVRITZER, Leonardo. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

URBINATI, Nadia. Crise e metamorfoses da democracia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, p. 05-16, 2013.

YOUSSEF, Alê. **Novo Poder**: Democracia e Tecnologia. Belo Horizonte: Letramento, 2018.