



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CIDADE UNIVERSITÁRIA PROF. JOSÉ ALOÍSIO DE CAMPOS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

REGIANE ROSA BOAVENTURA FERREIRA

Propaganda política nas redes sociais: estratégias de mobilização e identificação na era digital utilizadas por Bolsonaro nas eleições de 2018

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2025

REGIANE ROSA BOAVENTURA FERREIRA

Propaganda política nas redes sociais: estratégias de mobilização e identificação na era digital utilizadas por Bolsonaro nas eleições de 2018

Trabalho de Conclusão Curso II apresentado ao Departamento de Relações Internacionais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais. Orientador: Prof. Dr. Geraldo Adriano Godoy De Campos

SÃO CRISTOVÃO/SE

2025

AGRADECIMENTO

Antes de começar a escrever esse trabalho pensei que o agradecimento seria a parte mais fácil do TCC2, mas me enganei. Estaria mentindo se dissesse que está sendo mais difícil do que ler Le Bon e Freud, pois Deus sabe quantas vezes eu pensei em desistir no meio do processo. O agradecimento se tornou difícil por ser uma parte muito emotiva para mim, afinal estou concluindo a minha graduação e agradecer significa olhar para a minha trajetória com carinho e lembrar de cada momento em que uma pessoa querida colaborou com o caminho que trilhei.

Então começarei agradecendo a mim, por ter insistido em cursar Relações Internacionais, por não ter corrido de volta para a Bahia quando a saudade apertou, por ter persistido mesmo diante das dificuldades. Hoje eu vejo o quanto eu cresci e amadureci com as minhas escolhas e renúncias, e ainda que eu pense que eu poderia ter feito alguma coisa diferente, eu também sei que fiz o que estava ao meu alcance e tenho orgulho da minha trajetória.

Em segundo, eu agradeço a minha irmã, sem ela talvez eu não tivesse ido me aventurar em terras sergipanas e sem ela, talvez eu não tivesse conseguido terminar a minha graduação. Tantas vezes minha irmã foi minha companhia, minha confidente, só ela poderia entender o que é perder mais um momento com a nossa família e ainda assim me animar, me fazer rir e me consolar. Não tenho dúvidas de que os melhores momentos durante a minha graduação foram ao lado dela.

Meus pais também foram meu pilar durante a minha trajetória, minha mãe sempre incentivando a estudar, a crescer, a ser livre, ser independente, foi quem me deu o impulso e me fez acreditar que eu poderia estudar o que eu quisesse, onde eu quisesse. Meu pai nunca mediu esforços para me ajudar no que eu precisasse, ele sempre me passou a confiança de que para onde eu fosse, ele daria um jeito de me ajudar ou de me buscar (como quando a gente estava no meio da pandemia e ele teve que ir de Feira de Santana para Aracaju para me buscar e voltar no mesmo dia).

Agradecer as minhas tias da Adenil - tia Hilda, tia Vera, tia Rai e tia Loi - também é essencial, sempre foram as pessoas que me deram bons conselhos, que eu sabia que em qualquer dificuldade eu poderia ligar e tudo estaria resolvido. Vocês também são minha casa, são parte da minha trajetória e do meu crescimento, uma verdadeira rede de apoio.

Agradecer também as minhas tias Fernanda, Sandra e Eliene, os meus tios Marcio, Milton e Adriano e meus primos Diego e Wesley, vocês eram parte da minha saudade de casa e os encontros nos feriados não seriam os mesmos sem vocês. Às minhas primas Drika e Camilinha, que são o meu amor todinho e um dos principais motivos de querer estar em Feira todos os dias.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer ao meu orientador Geraldo, por acreditar no meu tema e sempre ter excelentes referências que me ajudaram nesse trabalho. Aos meus melhores amigos Thiago, Fábio e Malu, que tanto me ouviram reclamar, chorar e contar as minhas conquistas, me apoiaram, me aconselharam e sempre deixam minha vida mais leve. À Letycia e Matheus por terem feito parte do grupinho de São João comigo e com Gisa e terem me arrastado para todas as festas possíveis. À Patrícia, Izabela e Joanny por sempre me ouvirem, me aconselharem e proporcionarem os melhores rolês em Feira. Também agradecer as minhas amigas Ingrid, Anna Júlia e Hanna, que chegaram na minha vida durante a graduação, mas tenho um grande carinho e sei que o meu dia a dia na UFS era mais feliz com elas.

RESUMO:

Este trabalho aborda a influência das redes sociais e algoritmos na ascensão da extrema direita e, conseqüentemente, na eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil em 2018. Será explorado como as redes sociais se tornaram uma ferramenta importante na divulgação de campanhas políticas e na mobilização de eleitores, comparando com a propaganda política durante o regime nazista. Destaca-se também o papel dos algoritmos na seleção de conteúdo nas redes sociais. Ademais, o trabalho terá como base as teorias de Gustave Le Bon, Sigmund Freud e Wilhelm Reich sobre a formação de multidões e massas psicológicas, a importância da influência do líder e da identificação na formação dessas massas. Dessa forma, este trabalho busca compreender como a extrema-direita brasileira utilizou as redes sociais e algoritmos para eleger Jair Bolsonaro em 2018, analisando os discursos de Jair Bolsonaro no X e examinando as características que geram identificação com o líder.

Palavras-Chave: Redes sociais, algoritmos, extrema direita, Jair Bolsonaro, psicologia das massas.

ABSTRACT:

This work examines the impact of social networks and algorithms on the rise of the far right and, consequently, on the election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. It will explore how social networks have become an important tool in the dissemination of political campaigns and the mobilization of voters, comparing with the political propaganda during the Nazi regime. The role of algorithms in selecting content on social networks is also highlighted. In addition, the work will be based on the theories of Gustave Le Bon, Sigmund Freud, and Wilhelm Reich about the formation of crowds and psychological masses, the importance of leader influence and identification in the formation of these masses. Thus, this work seeks to understand how the Brazilian far right used social networks and algorithms to elect Jair Bolsonaro in 2018, analyzing Jair Bolsonaro's speeches on X and examining the characteristics that generate identification with the leader.

Keywords: Social media, algorithms, far right, Jair Bolsonaro, mass psychology.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Twitter de Jair Bolsonaro (16/01/2018)
- Figura 2** – Twitter de Jair Bolsonaro (26/10/2018)
- Figura 3** – Twitter de Jair Bolsonaro (21/04/2018)
- Figura 4** – Twitter de Jair Bolsonaro (23/08/2018)
- Figura 5** – Twitter de Jair Bolsonaro (14/05/2018)
- Figura 6** – Twitter de Jair Bolsonaro (23/08/2018)
- Figura 7** – Twitter de Jair Bolsonaro (27/10/2018)
- Figura 8** – Twitter de Jair Bolsonaro (24/12/2018)
- Figura 9** – Twitter de Jair Bolsonaro (05/07/2018)
- Figura 10** – Twitter de Jair Bolsonaro (27/10/2018)
- Figura 11** – Twitter de Jair Bolsonaro (04/09/2018)
- Figura 12** – Twitter de Jair Bolsonaro (10/10/2018)
- Figura 13** – Twitter de Jair Bolsonaro (18/10/2023)
- Figura 14** – Twitter de Jair Bolsonaro (23/02/2018)

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
1. LE BON, FREUD E REICH: UMA ANÁLISE DAS MASSAS PSICOLÓGICAS	14
1.1. Formação das massas.....	14
1.2. Ligação das massas com a religião e o militarismo.....	19
2. CAMINHO DE BOLSONARO À PRESIDÊNCIA A PARTIR DAS REDES SOCIAIS ...	21
2.1. Como funcionam os algoritmos nas redes sociais?.....	21
2.2. Análise de postagens do Twitter oficial de Jair Bolsonaro	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	36

INTRODUÇÃO

A temática da ascensão da extrema direita tem estado em evidência nos últimos anos. Podemos citar alguns exemplos como Donald Trump, eleito presidente dos Estados Unidos em 2016, Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018 e Marine Le Pen, líder do partido de extrema direita francês, que apesar de não ter ganhado as eleições em 2017, dobrou a porcentagem que Jean-Marie Le Pen, seu pai e fundador do partido Frente Nacional, conseguiu em 2002. Segundo Cas Mudde, na quarta onda da extrema direita – que ele considera ter iniciado no século XXI - os partidos de extrema direita têm se tornado cada vez mais predominantes, normalizados e tiveram um aumento significativo do seu apoio. “Os partidos de extrema-direita obtiveram, em média, 4,7% dos votos na primeira década do século XXI e 7,5% na segunda, ou seja, 2010-2018” (Mudde, 2019, p. 29, tradução própria).

Arelado a esse movimento, o crescente uso das redes sociais e o aumento da disseminação de *fake news* têm se mostrado um fator importante na disseminação do pensamento conservador e nacionalista que está diretamente ligado a esse viés político e impulsionou a candidatura desses líderes nas últimas eleições. Diante desse movimento na política mundial, o tema escolhido para esse trabalho se destacou em várias áreas de estudo, incluindo as Relações Internacionais, assim sendo possível trazer pesquisas relevantes de outros campos teóricos, como a psicologia social e a psicanálise, que serão abordadas nesse trabalho.

O estudo da psicologia das massas se mostrou relevante para o tema por trazer uma explicação sobre como os líderes conseguem mobilizar uma quantidade de pessoas, que posteriormente se tornam uma massa, como um único corpo, influenciando seu agir e pensar ao explorar emoções e relações afetivas que levam a processos de identificação. Nesse contexto, a campanha política de Bolsonaro nas eleições de 2018 pode ser vista como um exemplo de manipulação das massas através da *midiosfera extremista*, conceito proposto por João Cezar de Castro Rocha (2023) que se define como um “sistema informacional dotado de um altíssimo nível de coerência interna e, na prática, imune a críticas ou verificações externas.” (Rocha, 2023, p. 28). Segundo o autor, é nessa *midiosfera* que “a retórica do ódio encontra seu habitat e conduz a uma perversa pedagogia da desumanização do outro” (Rocha, 2023, p. 28). Além disso, Bolsonaro conseguiu “instrumentalizar os sofrimentos e ressentimentos de grande parte da sociedade brasileira através da disseminação de sua propaganda via internet, fazendo uso, sobretudo, das tecnologias algorítmicas” (Da Silveira, Do Amaral, 2023, p. 87).

Nesse sentido, o presente trabalho investiga as estratégias utilizadas por Bolsonaro na propaganda política digital durante sua campanha, assim como alguns fatores sociais e

psicológicos que contribuíram para sua eleição, será dado foco à agenda moral de Bolsonaro que tinha como objetivo a ideia de defesa da “família tradicional”, da “moral” e dos “bons costumes”. Este debate é importante por duas principais razões: primeiro, traçar paralelos para identificar as ferramentas que a extrema direita utiliza para ganhar notoriedade em cenários de crise e as formas de evitar que tal discurso se torne tão atraente para a população em geral; e, em segundo lugar, traçar o impacto das redes sociais no contexto político e compreendê-las não apenas como um meio de comunicação isolado, mas como um *novo campo político*.

Nos últimos anos, as redes sociais têm sido uma ferramenta bastante utilizada pelos brasileiros. Segundo o IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, em 2021, 90% da população brasileira utiliza a internet em domicílio, sendo os seus principais usos o envio ou recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens; chamadas de vídeo ou voz; assistir vídeos, incluindo programas, séries e filme; e enviar ou receber e-mails, sendo que 94,9% dessas pessoas utilizaram com a finalidade de enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail. Esses dados mostram como a internet e as redes sociais estão inseridas no cotidiano da maioria dos brasileiros, seja para se comunicar ou se informar, por esse motivo, os políticos e influenciadores tem utilizado esse espaço para a divulgação de campanhas políticas, atrair mais simpatizantes para sua causa e manter um canal de comunicação direto e oficial com os seus eleitores.

Apesar das redes sociais serem uma novidade desse século, a propaganda política pelos meios de comunicação passou a ter maior destaque no século XX, com particular expressão durante os regimes nazista e fascista. Em 1933, foi criado na Alemanha o Ministério da Informação Popular e da Propaganda, tendo como ministro Joseph Goebbels. A partir daí, o partido começou a fazer uso de panfletos, jornais, cartazes, alto-falantes e encontros com oradores formados pelo próprio partido para divulgar a propaganda política nazista, que tinham como objetivo fazer o povo pensar e agir como unidade e estar à disposição do governo (Capelato, 1999). O uso da mídia foi fundamental para o regime nazista, como instrumento de propaganda política para manipulação da opinião pública, a partir da qual Hitler conseguiu consolidar o apoio da população alemã às políticas externas expansionistas e internas genocidas, com suas promessas de benefício e a promoção de ideias que conquistaram e mobilizaram massas (Accioly, 2023). Accioly (2023) cita o autor Tchakhotine (2002) que aponta a execução de duas formas diferentes de propaganda política nazista: a *rácio-propaganda*, a qual agia através da manipulação e do raciocínio direcionados aos 10% que eram mais resistentes às sugestões impostas pela propaganda nazista, e a *sensu-propaganda*, que agia por sugestão e atuava sobre os sentidos incitando o medo e o entusiasmo para os outros 90%.

Esse último tipo de propaganda é correlacionável com os argumentos trazidos por Le Bon (1895), Freud (1921) e Reich (1988), pois, para esses autores que discutem a psicologia das massas, para mobilizá-las é fundamental a redução da sua racionalidade e a manipulação das suas emoções.

Com o surgimento das redes sociais como um novo meio de comunicação, elas passaram a ser uma nova ferramenta de divulgação utilizadas amplamente nas campanhas políticas do século XXI. Todavia, a relação dos usuários com as mídias digitais são diferentes do que era no passado desde a transformação do Facebook em 2006 com a *algoritmização* do feed de notícias, no qual as postagens exibidas passaram a ser selecionadas por algoritmos (Cesarino, 2022, p.75).

Esses grupos que surgem a partir dessas relações algoritmicamente mediadas, estabelecem um vínculo, por dividirem a mesma opinião ou por estarem vivendo na mesma bolha de influência algorítmica. Partindo desse ponto a fim de explorarmos múltiplas dimensões desse fenômeno contemporâneo, podemos recorrer a elaborações teóricas do século passado que buscavam discutir a questão das massas.

Freud (1921) em “*Psicologia das massas e a análise do eu*” traz a reflexão de McDougall (1920) sobre como as massas são formadas e para ele, seria essencial que os indivíduos tivessem um interesse em comum, uma forma semelhante de reagir emocionalmente a uma determinada situação e a habilidade de poder influenciar mutuamente. Freud afirma que a identificação é uma das primeiras ligações emocionais com o outro. As massas psicológicas seriam dominadas por dois tipos de vínculos emocionais: a ligação com o líder e a ligação dos indivíduos entre si. Considerando essas definições de massa psicológica, será feito nesse trabalho um paralelo entre esses conceitos e a campanha política de Jair Messias Bolsonaro para as eleições de 2018.

Trazendo uma contextualização para a extrema direita atual, de acordo com Cas Mudde (2019), no ano 2000 iniciou-se a quarta onda da extrema direita mundial. Este movimento político se beneficiou eleitoralmente e politicamente de três grandes crises: o ataque terrorista de 11 de setembro em 2001, a grande recessão de 2008 e a crise de refugiados de 2015. Para o autor, todas as democracias ocidentais foram afetadas de diferentes formas por esses eventos, além disso houve um aumento sem precedentes da islamofobia e protestos populistas. Importante ressaltar que para Mudde, a principal diferença entre a extrema direita dos anos 80 a 2000 e a da atualidade é que essa é mais *mainstream*, ou seja ela não está presente somente em grupos marginalizados, agora a extrema direita faz parte do convencional, assim são mais aceitos em coligações políticas, por exemplo.

Já no contexto político brasileiro da eleição de 2018, o Brasil vinha de uma crise política, causada pelo impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e pela manobra midiática em cima desse evento. Jair Bolsonaro, um ex-militar, vereador do Rio de Janeiro de 1989 a 1991 e deputado federal de 1991 a 2019, um político de carreira que ganhou notoriedade, de acordo com João Cezar de Castro Rocha (2023), em 2011 ao se candidatar à presidência da Câmara e se colocar como um anticomunista e defensor da pauta de costumes numa arena de repercussão nacional, dando início a uma aproximação com a bancada evangélica. Outro momento em que colocou Bolsonaro em evidência foi o seu discurso opositor à Comissão Nacional da Verdade em 2014 no qual o então deputado fez comentários hostis contra a presidente Dilma Rousseff, nesse mesmo ano Bolsonaro anunciou seu propósito de concorrer à Presidência da República em 2018.

Diante disso, a propaganda política de Bolsonaro se pautou na ideia de que ele seria um candidato diferente dos outros e que iria transformar a política brasileira, além disso, foram surgindo vídeos e entrevistas com falas polêmicas de cunho racista, homofóbico, xenofóbico, machista etc., que circulavam nas redes fazendo com que ele tivesse mais destaque. Diante disso, foi se revelando um público, o qual estava interessado em um líder que declarava “trazer o novo, quebrar tabus, libertar o que se encontrava sufocado, revelar verdades que alguma elite ‘não quer que você conheça’” (Cesarino, 2022, p.108) e influenciadores que seriam “autênticos” e “falam o que pensam mesmo que não agrade”.

Segundo Rocha (2023), Bolsonaro utilizou de artifícios como a produção industrial de *fake news* e de teorias da conspiração para conquistar apoio político imediato, que se configura no que ele chama de guerra cultural. Para ele, em 2018, o sucesso eleitoral de Bolsonaro dependeu, em grande parte, do uso de táticas da guerra cultural, a qual é definida como “uma matriz de produção em série de narrativas polarizadoras cuja radicalização crescente engendra sem trégua inimigos imaginários, mantendo a militância em estado permanente de excitação” (Rocha, 2023, p.16).

O presente trabalho terá uma abordagem qualitativa de viés exploratório por ser “um meio de explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell, 2009, p. 22). A partir da categoria “psicologia das massas”, no sentido proposto por Freud e Le Bon pretende-se analisar a influência das redes sociais de Jair Bolsonaro como líder de uma massa psicológica. A pesquisa será realizada em fontes secundárias e terciárias por meio de uma análise de discurso que “propõe o entendimento de um plano discursivo que articula linguagem e sociedade, entremeadas pelo contexto ideológico” (Rocha, Deusdará, 2005, p. 308). O objeto de estudo será o discurso utilizado na

campanha eleitoral de Jair Bolsonaro para presidência em 2018 no X (anteriormente chamado de Twitter)¹, tendo como propósito analisar as circunstâncias e estratégias que o levaram à sua eleição por meio dessa rede social. Esse tipo de análise foi escolhido por permitir “observar como discurso e sociedade operam em uma relação dialética de mútua imbricação, já que a prática social influencia o discurso, isto é, o uso da linguagem, mas também o discurso influencia a prática social” (Sanque, Borba, 2020, p. 23), a partir disso será possível fazer um paralelo entre a formação das massas psicológicas e a propaganda política digital de Jair Bolsonaro.

A escolha do X como base analítica se deu pelo motivo de ser um local em que as notícias repercutem e tomam notoriedade por conta das discussões que são levantadas pelos usuários, além disso,

De acordo com Parlamee e Bichard (2012), a utilização deste microblog apresenta três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: (1) trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros; (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas. (ROSSETTO, CARREIRO, ALMADA, 2013, p. 3)

A coleta de dados do X foi feita por meio do mecanismo de “busca avançada” disponibilizada pela própria rede social, no qual foi adicionado como filtro as palavras “família”, “forças armadas”, “exército”, “pátria”, “petralhada”, “esquerda”, “esquerdista”, “quadrilha”, “Deus” e “comunista”, o recorte temporal selecionado foi de 01/01/2018 até 30/10/2018, as postagens filtradas deveriam ser somente da conta oficial de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) e poderiam incluir respostas e posts originais e posts com links. As palavras escolhidas para serem pesquisadas foram baseadas nos temas relacionados a “religião”, “família”, “forças armadas” e os “inimigos da pátria” que foram definidos por Jair Bolsonaro, sendo o principal critério de escolha das postagens coletadas a agenda moral do ex-presidente Bolsonaro em defesa da família tradicional, da honra e dos bons costumes. As postagens encontradas foram filtradas e expostas no trabalho e serão utilizadas como suporte para responder à pergunta norteadora da pesquisa: como Jair Bolsonaro conseguiu mobilizar eleitores por meio de influência nas redes sociais?

¹ No dia 24 de julho de 2023, o novo proprietário do Twitter, Elon Musk, anunciou a mudança de nome da rede social Twitter para X.

1. LE BON, FREUD E REICH: UMA ANÁLISE DAS MASSAS PSICOLÓGICAS

Eventos que acontecem na atualidade podem parecer inéditos, mas se analisados com atenção, veremos que existem diversas semelhanças com o passado. Na eleição de Bolsonaro em 2018, as redes sociais desempenharam uma importante função na mobilização e conquista de eleitores, mas as estratégias e ações que foram utilizadas para atingir esse objetivo, não são originais. Por isso, serão abordados dois autores da transição do século XIX para o século XX, Sigmund Freud, que foi um médico nascido na República Tcheca em 1856, foi o fundador da psicanálise e escreveu *Psicologia das massas e a análise do eu* em 1921 e Gustave Le Bon, que nasceu na França em 1841, foi considerado o precursor de Freud e escreveu *A psicologia das multidões* em 1895. Ambos foram de grande importância para a psicanálise ao tratarem da psicologia das massas e a psicologia das multidões, respectivamente. Destaca-se que são diferentes os termos utilizado pelos autores para designar a um grupo de pessoas, mas serão entendidos como sinônimos, pois a ideia de que indivíduos em conjunto, sob a influência de alguns fatores, se tornam um corpo único e homogêneo é semelhante, porém com características específicas apontadas por cada autor.

1.1. Formação das massas

Gustave Le Bon (1895) em *A Psicologia das Multidões*, afirma que as multidões psicológicas não são formadas apenas a partir da reunião de vários indivíduos em um local, nem há uma quantidade de pessoas definidas para que haja essa formação. Para ser uma multidão psicológica surgem algumas características como “o desaparecimento da personalidade consciente e a orientação dos sentimentos e dos pensamentos em um mesmo sentido” (Le Bon, 1895, p. 30). Além disso, é necessário que haja um interesse ou um objetivo em comum entre os indivíduos e ao se unirem “dota-se de uma espécie de alma coletiva” (Le Bon, 1895, p. 32) em que suas características individuais são reduzidas para que surja as características coletivas, fazendo com que se sintam, pensem e ajam de forma diferente do que seriam sozinhos. Para o autor, isso justifica o porquê de as multidões serem incapazes de tomarem atitudes que exijam aptidões intelectuais. Para Freud, contudo, as massas são capazes de criações geniais, como por exemplo, a língua, o folclore e as canções populares. Em seu trabalho, Freud faz críticas diretas a Le Bon:

Servimo-nos da descrição de Le Bon como uma introdução, por ela concordar tão bem com a nossa própria psicologia, ao colocar a ênfase na vida psíquica inconsciente. Mas agora temos de acrescentar que na verdade nenhuma das afirmações desse autor traz algo de novo. Tudo o que ele diz de desfavorável e depreciativo sobre as manifestações da alma coletiva já foi dito antes com a mesma nitidez e hostilidade, é repetido em termos semelhantes por pensadores, estadistas e poetas, desde que existe literatura. (Freud, 1921, p. 22 – 23)

Se, para Le Bon (1895, p.32), “a multidão psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos por um instante amalgamados”, no momento em que é formada essa multidão, os indivíduos desenvolvem três características específicas: a primeira é um **sentimento de invencibilidade**, que os permite tomar atitudes que não tomariam se estivessem sozinhos, os afastando da civilização e os tornando bárbaros, mais dispostos a violência; a segunda seria um tipo de **contágio mental**, no qual todo sentimento e atitude na multidão se torna contagiosa “ao ponto de que o indivíduo sacrifique muito facilmente seu interesse pessoal ao interesse coletivo” (Le Bon, 1895, p.35), uma atitude incomum, ressalta o autor, na medida em que vai contra a natureza humana; a terceira característica é a da **sugestionabilidade**, fenômeno determinado pela perda da personalidade consciente, fazendo com que o indivíduo obedeça a todas as sugestões do operador. Ao tratar dessa terceira característica, o autor cita como exemplo um hipnotizado e o hipnotizador, “a personalidade consciente desaparece, a vontade e o discernimento são abolidos. Sentimentos e pensamentos são então orientados na direção determinada pelo hipnotizador” (Le Bon, 1895, p. 36). Assim sendo, “trata-se sempre do poder do hipnotizador sobre o hipnotizado” (Le Bon, 1895, p. 47). Para o autor, a sugestão sempre parte da ilusão, seguida do contágio através da afirmação da ilusão primitiva, isto é, uma crença ou uma percepção formada a partir de uma interpretação incorreta. Para explicar esse conceito, o autor traz um exemplo publicado no jornal da época em que duas meninas afogadas foram retiradas do Sena e foram reconhecidas por um grupo de pessoas, permitindo que fosse emitido o atestado de óbito, porém antes do sepultamento as supostas crianças identificadas foram encontradas bem e não se pareciam com as crianças falecidas, então o autor justifica que “a afirmação da primeira testemunha, vítima de uma ilusão, fora suficiente para sugestionar todas as outras” (Le Bon, 1895, p. 47).

Freud (1921) critica a visão depreciativa de Gustave Le Bon sobre as manifestações das massas e o argumento de que as massas são incapazes de produzir grandes feitos ou ter uma capacidade intelectual. Por isso, para ele o que justifica essas contradições seria a generalização das massas para formações distintas e a influência das características das massas revolucionárias, como da Revolução Francesa, que acabam ofuscando os indivíduos que se corporificam nas estruturas institucionais da sociedade. De acordo com Freud, o fenômeno mais importante que deriva da formação das massas é a intensificação da afetividade, para explicar isso ele traz a análise de McDougall sobre a formação das massas:

A condição para que se forme uma massa, a partir dos membros casualmente juntados de uma multidão, é que esses indivíduos tenham algo em comum, um interesse partilhado num objeto, uma orientação afetiva semelhante em determinada situação e

(eu acrescentaria: em consequência) um certo grau de capacidade de influenciar uns aos outros (McDougall, 1920, p. 23).

A partir disso, Freud explica outra característica das massas que é o contágio emocional, o qual é parecido com o contágio mental citado por Le Bon, mas a diferença é que para Freud esse fenômeno quando em ação faz com os indivíduos tenham uma compulsão em imitar os outros e a se manter em harmonia com a massa, assim os sentimentos mais primários e simples são os mais fáceis de se difundir entre o grupo. Esse é um ponto que entra em concordância com Le Bon, pois ele afirma que a multidão se impressiona apenas por sentimentos exacerbados, ou seja, para que o orador conquiste esse grupo, é necessário que ele abuse de afirmações violentas e exageradas, afirmando e repetindo argumentos simples. Tendo isso em vista, Le Bon acredita que as multidões não buscam a verdade, pelo contrário, se lhes forem mostradas evidências que não estão de acordo com o que pregam, eles as evitam e preferem se manter no erro se isso lhe agrada, por isso para o autor, “quem sabe iludi-las facilmente torna-se seu mestre; quem tenta desiludi-las é sempre sua vítima.” (Le Bon, 1895, p.105).

Em concordância com esse pensamento, Freud afirma que seria arriscado desafiá-la e seguro segui-la, conseqüentemente as pessoas se tornam suscetíveis a agir como os outros indivíduos do grupo e para se manter em consonância com a massa, o indivíduo está permitido a desligar sua consciência moral e ao mesmo tempo sente prazer ao suspender suas inibições.

Não chega a ser notável, portanto, ver o indivíduo da massa fazer ou aprovar coisas que evitaria em condições normais de vida; e podemos mesmo esperar, desse modo, afastar um pouco da penumbra que costuma cobrir o enigmático termo “sugestão” (Freud, 1921, p. 26).

Freud traz o conceito de *sugestão* utilizado por Le Bon, mas enquanto o último acreditava que a sugestão vem da ilusão, o primeiro explica que esse princípio apenas enfatiza a questão afetiva da massa, pois, segundo ele, quando existe um afeto por outra pessoa, é difícil resistir à sugestibilidade. Por isso, Freud tentará explicar a psicologia das massas a partir do conceito de *libido* – uma expressão que vem da teoria da afetividade, a energia que deriva de tudo que pode ser chamado de amor – e, assim ele explicará a psique das massas a partir da hipótese das relações amorosas.

Primeiro, a massa evidentemente mantida coesa por meio de um poder qualquer. Mas a que poder se poderia atribuir esse feito senão a eros, que tudo mantém coeso no mundo? Segundo, quando o indivíduo na massa renuncia à sua singularidade e se deixa suggestionar pelos outros, temos a impressão de que o faz por existir nele uma necessidade de estar antes em harmonia com eles a estar em oposição a eles; ou seja, talvez o faça "por amor a eles" (Freud, 1921, p. 48).

A partir disso e de sua crítica à generalização das massas, Freud começa a analisar duas formações de massas altamente organizadas, duradouras e artificiais – a igreja, a comunidade dos crentes e as forças armadas, o exército.

Ambas as massas têm um líder, na igreja há o Cristo, que tem uma relação de amor, como um pai ou um irmão mais velho bondoso, sendo assim, tudo que é solicitado aos indivíduos tem base nesse amor do líder e a ligação entre as pessoas também vem desse afeto. Pela igreja, todos são iguais e amados igualmente, por isso eles se chamam de irmãos em Cristo, ou seja, unidos pelo amor da divindade. Já no exército também há essa ligação pelo amor ao líder, o general como a figura paterna que ama a todos e os soldados que são camaradas um do outro, porém há uma diferença estrutural em relação à igreja. No exército, há um escalonamento em que cada capitão e sargento se torna o general e pai da sua unidade militar. Com isso, Freud conclui que encontrou o principal fenômeno da psicologia das massas que é a ausência de liberdade individual. A principal consequência disso é que em uma eventual perda do líder ou da confiança nele desencadeia um pânico e se encerra a ligação recíproca entre as pessoas que formam a massa.

Seguindo esse raciocínio, Freud emprega o conceito de complexo de Édipo para explicar como são estruturadas as relações sociais e a formação de grupos. Para Freud, as normas morais e sociais, a organização do Estado, o direito, a religião derivam do complexo de Édipo, pois essas instituições são vistas como mecanismos para regular e controlar os impulsos e desejos derivados do complexo de Édipo. Ele descreve o complexo de Édipo como uma fase crucial no desenvolvimento infantil, em que o garoto mostra uma admiração por seu pai, gostaria de crescer e ser como ele, tomar o lugar dele em todas as situações. Com o passar do tempo, o garoto direciona seus impulsos amorosos para a mãe e vê o pai como um rival. Freud explica que esse complexo é superado pelo indivíduo normal, mas os que permanecem presos a ele desenvolvem neuroses.

Na questão do líder, o autor sugere o líder de uma massa pode ser visto como uma figura paterna, com quem os indivíduos da massa estabelecem uma ligação emocional semelhante àquela do complexo de Édipo, uma vez que o líder ocupa uma posição de autoridade e proteção, semelhante à do pai na infância. “O líder da massa continua a ser o temido pai primordial, a massa quer ainda ser dominada com força irrestrita, tem ânsia extrema de autoridade, ou, nas palavras de Le Bon, sede de submissão.” (Freud, 1921, p.71). Essa transferência emocional cria uma identificação com o líder e entre os membros da massa, fortalecendo a coesão e a submissão ao líder.

Em sequência, Freud desenvolve o conceito de identificação, “conhecida pela psicanálise como a manifestação mais precoce de uma ligação emocional com outra pessoa” (Freud, 1921, p. 65), e quanto mais expressiva for a característica em comum, mais efetiva será a identificação que levará ao início da ligação afetiva. No caso das massas, a identificação, que é causada através de característica afetiva em comum, surge a partir do tipo de ligação com líder.

É possível observar que Le Bon e Freud divergem em alguns pontos, porém também é possível encontrar diversas ideias convergentes. Quando Le Bon aborda o autoritarismo e intolerância como características presentes nas multidões, pode-se relacionar com o exemplo trazido por Freud da massa religiosa, pois ele afirma que mesmo uma religião que pregue o amor, ela tem que ser rígida e sem amor com aqueles que não são fiéis a ela, outro exemplo que ele cita são os socialistas que dirigem aos de fora a mesma intolerância que o religiosos. Além disso, outro ponto em comum interessante de ser citado, é a afirmação de Le Bon sobre o desejo da multidão de que seus heróis tenham sentimentos, qualidades e virtudes exageradas, assim como no teatro em que os heróis têm uma virtude, coragem e moralidade irreais, com base nisso pode-se relacionar com o conceito de idealização de Freud, em que o autor aponta que um objeto é amado devido às perfeições que o indivíduo imagina para si próprio e que gostaria de atingir, sendo assim o objeto serve para substituir um ideal do eu próprio que não foi obtido.

O papel do líder é um tópico importante para ambos os autores e suas concepções convergem na caracterização do líder como elemento fundamental para a formação e orientação das massas, exercendo uma influência decisiva sobre os indivíduos que a compõem. Para Le Bon, eles possuem uma forte convicção e uma vontade energética, sendo na maioria das vezes condutores mais de ações do que de pensamento e sua intensidade de convicção concede um poder sugestivo aos seus discursos. Nesse sentido, os líderes possuem estratégias para convencer as massas de forma duradoura e imediata através dos seus discursos, “os métodos dos condutores quando se trata de lentamente inculcar, no espírito das multidões, idéias e crenças, como, por exemplo, as modernas teorias socialistas. Neste caso, recorrem sobretudo a três processos: a afirmação, a repetição, o contágio.” (Le Bon, 1895, p. 74).

Para Freud, além de formar e orientar as massas, o líder também é capaz de despertar crenças e obediência na massa, que se submete a ele com uma vontade forte e imponente. O próprio líder tem que estar fascinado por uma crença para que desperte esse ideal na massa, porém para Freud, as massas desejam a submissão e buscam um líder capaz de dominá-las e guiá-las. O líder seria fundamental para a coesão da massa, pois ele substitui o hipnotizador na relação hipnótica, assumindo o lugar do ideal do Eu.

1.2. Ligação das massas com a religião e o militarismo

Outro autor importante para esse debate da psicologia das massas relacionado a essa temática política da religião e autoritarismo é Wilhelm Reich. Em sua obra “*Psicologia de Massas do Fascismo*” (1933), o autor analisa a relação entre o caráter humano e o surgimento do fascismo, contesta as justificativas estritamente socioeconômicas do fascismo, argumentando que as manifestações de cunho reacionário voltadas para o autoritarismo derivam das necessidades biológicas primárias e dos impulsos que foram reprimidos. Reich também destaca a importância da igreja e da família autoritária para a formação dessas massas.

Reich (1933) inicia sua argumentação discordando da visão dos ideólogos marxistas de que fatores socioeconômicos levaram ao fascismo, sustentando que a situação econômica e ideológica das massas não coincidem necessariamente, pois se assim fosse já teria acontecido uma revolução social há muito tempo. Ou seja, “a situação econômica não se traduz automaticamente em consciência política” (Reich, 1933, p. 38). Por isso, o autor acredita que seja compreensível na perspectiva da economia o indivíduo de classe média se opor ao sistema em tempos de crise, porém não é possível explicar sob essa mesma ótica o porquê de um indivíduo em situação precária temer o progresso e se tornar excessivamente reacionário.

Para entender essa incoerência, o autor traz o conceito de *economia sexual* – um campo que não tem a intenção de atacar a economia política, mas aponta que o fator econômico determina também o fator sexual, e não é possível alterar as formas sexuais sem uma transformação prévia das formas econômicas e sociais – portanto, a economia sexual se relaciona com a compreensão e a transformação das questões sexuais dentro de um contexto mais amplo de questões sociais e econômicas. O autor considera esse tema de grande importância por se tratar de uma resposta política ao moralismo compulsivo e o libertinismo sexual, esse antagonismo entre as duas ideias é imprescindível para o crescimento do fascismo entre a massa da classe média, pois

no seu esforço para se diferenciar do trabalhador, ele só pode apoiar-se na sua forma de vida familiar e sexual. Suas privações econômicas têm de ser compensadas por meio do moralismo sexual. No caso do funcionário público, esta motivação é o elemento mais importante de sua identificação com o poder. Uma vez que ele se encontra numa situação inferior à da classe média alta, mas mesmo assim se identifica com ela, é necessário que as ideologias sexuais moralistas compensem a insuficiência da situação econômica (Reich, 1933, p. 60).

Diante disso, a família também passa a ser um tópico de destaque para Reich, principalmente a família autoritária patriarcal, pois segundo o autor, a posição política e econômica do pai se reproduz nos vínculos com os outros membros familiares, por isso, o pai passa a ser o representante do Estado autoritário dentro do núcleo familiar, tornando a família

um instrumento de poder importante, pois, para Reich, ao reproduzir nos filhos sua atitude de submissão para com a autoridade, obtém-se com resultado desse tipo de relação a atitude passiva e obediente do indivíduo da classe média baixa diante da figura do *Führer*, já com as mulheres, é desenvolvido um comportamento resignado forçado por uma revolta sexual recalçada.

Aqui basta fixar a seguinte conclusão: as inibições e fraquezas sexuais, que se constituem nos pré-requisitos fundamentais para a existência da família autoritária e são o princípio essencial da formação estrutural do indivíduo da classe média baixa, são mantidas por meio do temor religioso, traduzindo-se no sentimento de culpa sexual, fortemente arraigado nas emoções. É esta a origem do problema da relação entre a religião e a negação do desejo sexual. A fraqueza sexual tem como consequência uma diminuição da autoconfiança, que em alguns casos é compensada pela brutalização da sexualidade, e, em outros, por uma rigidez do caráter (Reich, 1933, p. 61 e 62).

A igreja também tem um papel fundamental para a manutenção desse comportamento moralista compulsivo, pelo fato de ter como base a “teoria do pecado original como ato sexual realizado por prazer” (Reich, 1933, p. 104), portanto a Igreja Católica, que foi chamada de Igreja Internacional, foi substituída pela Igreja nacional alemã, pois a Católica foi considerada muito “judia” por acreditar no primeiro testamento, mas como a instituição Igreja era essencial para a política, ela foi substituída. Agora “o misticismo masoquista, internacional, religioso dará lugar ao nacionalismo narcisista e sádico.” (Reich, 1933, p. 104), tendo como foco a honra nacional alemã, o que para o autor “deriva da ordem social autoritária, e esta, por sua vez de uma ordem sexual que nega a autorregulação da sexualidade” (Reich, 1933, p.104).

Por fim, Reich afirma que apesar de dizer que os sentimentos nacionalistas são uma extensão dos sentimentos da família autoritária, a ideologia nacionalista também é proveniente do sentimento místico. Portanto, as concepções místicas e as atitudes da família patriarcal são, para a psicologia das massas, elementares para o nacionalismo fascista e imperialista. (Reich, 1933).

2. CAMINHO DE BOLSONARO À PRESIDÊNCIA A PARTIR DAS REDES SOCIAIS

O surgimento das redes sociais como novo meio de comunicação transformou as ferramentas de divulgação utilizadas amplamente nas campanhas políticas do século XXI.

A Internet, até poucos anos atrás, apresentava-se apenas como um simples, novo e eficiente meio de comunicação. Ultimamente, ela se transformou em uma possibilidade de aderir a uma nova dimensão sociopolítica, pois seu advento trouxe a oportunidade de superação de alguns limites nas relações sociais convencionais (Teixeira, 2018, p.11).

Todavia, a relação dos usuários com as mídias digitais são diferentes do que era no passado desde a transformação do Facebook em 2006 com a *algoritmização* do feed de notícias, no qual as postagens exibidas passaram a ser selecionadas por algoritmos (Cesarino, 2022, p.75).

2.1. Como funcionam os algoritmos nas redes sociais?

Os algoritmos são “um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado final a partir de algum ponto de partida” (Doneda; Almeida, 2018, p.142). Nas redes sociais eles funcionam como um seletor de preferências dos usuários, a partir do qual os indivíduos se engajam na internet, seja com curtidas, visualizações, compartilhamentos ou comentários, e é com base nisso que aparecem mais postagens ou propagandas que seriam do interesse dos usuários. “O objetivo dessas e de outras *affordances*² passa a ser, cada vez mais, reduzir a fricção para que o usuário permaneça mais tempo conectado.” (Cesarino, 2022, p.75).

A forma de construção do laço social sofre, portanto, uma inversão: em vez de os sujeitos serem socializados dentro de uma estrutura preexistente (escola, movimento social, igreja), são os grupos que emergem a partir das relações algoritmicamente mediadas entre os sujeitos. [...] Influenciadores tornam-se mediadores centrais desses públicos-em-rede em nichos e momentos específicos (Cesarino, 2022, p.76).

Esses grupos que surgem a partir dessas relações algoritmicamente mediadas, estabelecem um vínculo, por dividirem a mesma opinião ou por estarem vivendo na mesma bolha de influência algorítmica, pois em um sistema baseado em algoritmos, os usuários são induzidos a um fluxo, no qual o principal objetivo é maximizar o tempo de tela e garantir a coleta contínua de dados. “Há de se considerar que essas ‘bolhas’ propiciam aos sujeitos [...] confirmarem suas concepções e sentirem grande prazer com isso, ao ponto de permanecerem conectados por mais tempo, interagindo e compartilhando conteúdos produzidos pelos agitadores” (Lazzari Da Silveira; Jobim Do Amaral, 2023, p. 86).

Além disso, são os algoritmos que impulsionam quando e como um perfil terá voz e alcance, pois “ao interpretar um conjunto de dados para gerar novos dados, os algoritmos agem

² Affordances: “referem-se a propriedades da arquitetura das plataformas que induzem de forma sutil – em inglês, nudge – os usuários a se comportarem de tal ou qual forma, porém nunca os coagindo diretamente” (Cesarino, 2022, p.89-90).

instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais” (D’Andrea, 2020, p. 32). Seguindo essa lógica, para que uma rede social, como o X, tenha um bom funcionamento é necessário que seja estabelecido “um extenso conjunto de regras, procedimentos incorporados às interfaces, algoritmos, moderadores humanos etc” (D’Andrea, 2020, p. 42) e isso se caracteriza como *governança* de uma plataforma, que visa regular o seu funcionamento com mecanismos e práticas de categoria técnica, política, jurídica e comercial.

Um dos principais elementos da governança das plataformas é a política de moderação de conteúdos, ou seja, uma análise de publicações que passam por um processo decisório para deliberar se uma postagem deve ser retirada da plataforma, ter sua visibilidade diminuída ou ser rotulada como conteúdo sensível (D’Andrea, 2020). Para que esse processo aconteça, ele envolve uma composição de pessoas e algoritmos, mas mesmo a difusão dos algoritmos para fazer esse papel de filtro primário “a partir de palavras-chave ou características imanentes de imagens [...] não impede que um grande número de trabalhadores terceirizados passem horas consecutivas decidindo, em poucos segundos, se uma postagem deve ser liberada ou não.” (D’Andrea, 2020, p. 43).

Por conta disso, algumas críticas a respeito da falta de liberdade de expressão foram dirigidas a algumas redes sociais, como no caso do Twitter (atualmente chamado de X), que banuiu a conta de Donald Trump no dia 8 de janeiro de 2021 e foi acusado por grupos de extrema-direita de preconceito anticonservador, censura e silenciamento da liberdade de expressão (Gabbatt, 2021). Como consequência da adoção dessas políticas mais rígidas tomadas pela moderação da plataforma, houve uma migração de grupos de extremistas para plataformas como *Parler*, onde, supostamente, há apenas duas regras: “primeiro, não postar nada ilegal e, segundo, não postar spam. O Parler ‘não remove conteúdo com base em política ou ideologia’, disse a empresa em uma declaração, e é ‘dedicado à liberdade de expressão’” (Paul, 2020, tradução própria). A preferência desse público por uma rede social com menos regras expõe a radicalização por conta dos algoritmos, os indivíduos estão tão imersos nessa bolha criada pela extrema direita, que optam por criar uma nova conta em uma rede social pouco popular para não perder seu contato com o líder e com outros usuários que pensam de forma similar.

Em contraponto, de acordo com os estudos BCW’s (Burson Cohn & Wolfe) Twiplomacy, em 2018 foram identificadas 951 contas no Twitter, sendo 372 contas pessoais e 579 contas institucionais – ligadas ao governo de 187 países, ficando na frente do Facebook com perfis ligados a 179 países. “Tuitar” tem diversas finalidades para os políticos, sendo a principal delas a comunicação direta com o público sem a mediação de jornalistas (Mangerotti;

Ribeiro; González-Aldea, 2021, p.604, tradução própria). Isso justificaria o motivo pelo qual o X se tornou uma rede social tão popular para os políticos. “O Twitter tem um grande potencial de ressonância. Os usuários não só veem o que seguem, mas também o que outros usuários curtem ou republicam de outras contas, chamados de ‘retwitters’.” (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021, p.605, tradução própria).

No período eleitoral de 2018, o candidato Jair Bolsonaro utilizou ativamente o Twitter, principalmente na reta final da campanha eleitoral, com 484 publicações, sendo 305 no primeiro turno e 179 no segundo turno. A média diária, considerando os 66 dias de campanha (51 dias no primeiro turno e 15 no segundo), foi de 7,33 tuítes por dia (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021, p.608, tradução própria).

O potencial de ressonância também foi abordado pelo autor Connolly (2021) que chamou de *media politics of resonances*, essa mídia que influencia a política capitalista-evangélica nos Estados Unidos ao atuar como uma câmara de eco que amplifica e reforça as disposições espirituais e ideológicas dos grupos envolvidos (Connolly, 2021). Esse ambiente digital passa a ser o celeiro ideal para a formação das massas, visto que conecta usuários que têm opiniões semelhantes e difunde ideias de forma acelerada e sem filtro, fazendo com que as *fake news* alcancem um grande número de pessoas em um curto intervalo de tempo.

[...] na era da pós-verdade tudo ocorre como se a verdade objetiva não existisse e como se todos os pontos de vista tivessem um mesmo valor, ou seja, como se a suposta verdade divulgada fosse relativizada ao ponto de se justificar as distorções que a envolvam de acordo com as verdades que o receptor busca encontrar (Ornelas Rosa; Toczek Souza; Matheus Camargo, 2022, p. 5).

As *fake news* são uma das estratégias usada pelo bolsonarismo para provocar de fortes emoções como raiva, medo e indignação, fazendo com que as publicações tenham um maior engajamento e conquiste mais apoiadores. “Assim, o líder de um movimento que agregue as *fake news* à construção de sua própria visão de mundo se destaca da manada dos comuns.” (Empoli, 2019, p.15).

Partindo desse ponto, para explorar as diversas dimensões desse fenômeno contemporâneo, podemos recorrer a elaborações teóricas do século passado sobre a questão das massas, estabelecendo um paralelo com as postagens realizadas pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro, como candidato à presidência do Brasil em 2018. Para isso, serão usados como base alguns conceitos trazidos por Le Bon e Freud como: contágio mental, sugestionabilidade e identificação.

O termo mídia de ressonância trazido por Connolly pode ser relacionado com o conceito de identificação discutido por Le Bon e Freud, pois é a partir dessa ressonância que os

usuários do X da extrema direita são capazes de estabelecer essa relação de identificação entre eles. Com o auxílio dos algoritmos, as bolhas que são criadas na rede social “confirmam seus enquadramentos individuais – em termos cibernéticos, que contêm um excesso de feedback positivo. Como resultado, os usuários sentem-se plenamente legitimados em suas opiniões e visões, e, assim, proativos e livres, distribuindo follows, curtidas ou blocks à vontade” (Cesarino, 2022, p.65). Por isso quando uma fake news é compartilhada nessa bolha, confirmando a visão de mundo do usuário e ativando sentimentos intensos de raiva, medo e indignação, o engajamento em torno da publicação valida a informação falsa e criam uma ligação com quem acredita e se revolta com o que foi publicado.

Para os novos Doutores Fantásticos³ da política, o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia. Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos (Empoli, 2019, p.13).

O extremismo da direita, que leva à radicalização, conduz os indivíduos a desejarem o fascismo, o qual pode ser definido em síntese como “um conjunto de discursos e práticas relacionadas ao ódio, à comunicação violenta e às ações que promovem a matança em escala massiva de pessoas tratadas como inimigas daqueles que comandam a opinião, a economia e a política, de uma sociedade. Todo fascismo nega o outro até o extremo de seu extermínio” (Tiburi, 2020, p.90). Essa radicalização e ativação de fortes emoções torna as pessoas mais suscetíveis a tomar atitudes e a terem opiniões que não tomariam individualmente, e isto é chamado por Freud de contágio mental. Nesse sentido, Cesarino (2021) traz a argumentação de Gabriel Tarde (1901) de que “a experiência de simultaneidade temporal via processos miméticos – de que o que experimentamos é compartilhado por muitos outros indivíduos – é uma das formas mais potentes de produção de sociabilidades e identidades. Além disso, no estado de multidão, os ‘ângulos da individualidade se atenuam mutuamente em proveito do tipo nacional [ou seja, coletivo], que sobressai”. Portanto, “esse ‘todo’ é mais permeável a contágio, pois, alinhadas as individualidades, a informação ‘passa’ com mais facilidade e rapidez: conseqüentemente, o indivíduo se torna mais suscetível à influência” (Cesarino, 2021, p.75).

Outro conceito apresentado por Le Bon que pode ser aplicado às interações da extrema direita nas redes sociais é o de sugestibilidade, um fenômeno que faz com que um indivíduo obedeça às sugestões do líder. Nas redes sociais essa sugestibilidade se traduz na

³ Também chamados pelo título do livro “Engenheiros do caos”, os doutores fantásticos refere-se aos novos especialistas em política que utilizam algoritmos e Big Data para influenciar eleições e manipular a opinião pública.

proatividade dos apoiadores de Bolsonaro em estarem dispostos a fazerem parte da campanha política do candidato e compartilharem pensamentos que estão alinhados com o líder

Muitos afirmavam que numa campanha eleitoral tradicional o cidadão comum não consegue participar nem se comunicar com o candidato. Na campanha de Bolsonaro, porém, eles conseguiam “participar politicamente” compartilhando informações, vídeos ou memes nos grupos de WhatsApp e se informando “diretamente com Bolsonaro” pela página de Facebook dele (Gallego, 2020, p. 443)

2.2. Análise de postagens do Twitter oficial de Jair Bolsonaro

A comunidade criada por Jair Bolsonaro no Twitter a partir do seu perfil oficial contribuiu para a sua vitória nas eleições e para a radicalização do seu público-alvo, criando uma *midioesfera extremista* que “consiste num sistema informacional dotado de um altíssimo nível de coerência interna e, na prática, imune a críticas ou verificações externas” (Rocha, 2023, p.28). As postagens do então candidato à presidência do Brasil tinham como principal foco a comunidade de cristãos e as forças armadas, duas formações de massas antigas e duradouras (Freud, 1921) e a família, outra instituição importante para a formação das massas, segundo Reich. Nas postagens que foram feitas durante o período eleitoral, Bolsonaro se colocava no lugar de defensor desses grupos e contra a esquerda e os “comunistas”.

É importante ressaltar que segundo Mangerotti, Ribeiro e González-Aldea, considerando o período de campanha eleitoral de 16 de agosto a 28 de outubro “a conta de @jairbolsonaro teve 15.979.736 interações em 484 twitters” (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021, p. 618, tradução própria). Desses twitters, “os principais temas abordados pelo candidato com mais interações foram, em ordem crescente: culpar as elites (4.826.471); desencadear os medos da sociedade (1.268.662); personificar a dor do povo (839.366) e ser antipluralista⁴ (655.304)” (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021, p. 620, tradução própria).

⁴ Para os autores Mangerotti, Ribeiro e González-Aldea, ser antipluralista é suprimir, ignorar ou desvalorizar interesses ou opiniões que não confirmam a sua própria, seja em termos políticos ou socioculturais. Ostracizar o outro, sendo que esses outros costumam ser minorias ou imigrantes, inclui também pessoas que tenham uma orientação sexual, crença religiosa, etnia ou origens culturais diferentes.



Figura 1. Twitter de Jair Bolsonaro (16/01/2018)

Fonte: X (2018)

Nessa postagem Bolsonaro cita os partidos do PT (Partido dos Trabalhadores), do candidato a presidente Fernando Haddad, PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), do candidato Guilherme Boulos e PCdoB (Partido Comunista do Brasil), partido da candidata Manuela d'Ávila a vice-presidente da chapa do PT, fazendo uma crítica direta aos seus adversários da eleição de 2018, os colocando como perigo para a comunidade dos cristãos e, consequentemente, se posicionando como o defensor desse grupo.

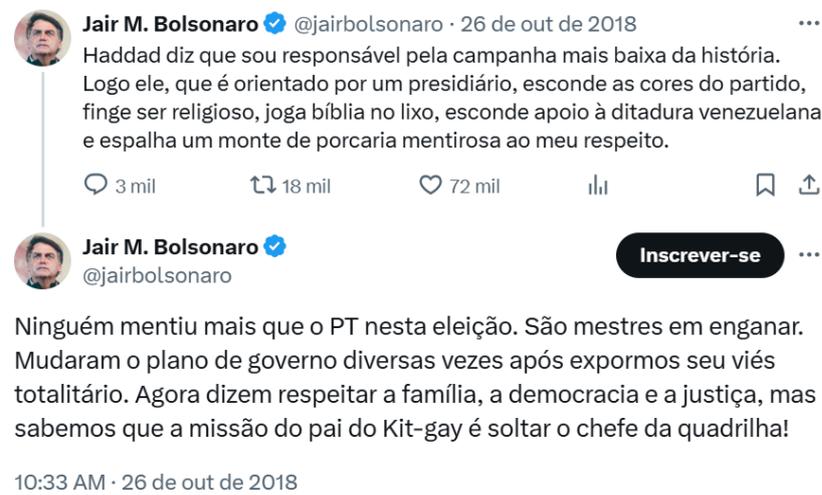


Figura 2: Twitter de Jair Bolsonaro (26/10/2018)

Fonte: X (2018)

Nessa postagem, Bolsonaro utiliza de diversos símbolos que ele estabelece como negativo para seus eleitores, por exemplo “esconde as cores do partido” uma vez que o candidato relaciona a cor vermelho do Partido dos Trabalhadores (PT) ao comunismo e

dissemina a *fake news* de que Haddad (PT) distribuiu um kit-gay⁵ nas escolas enquanto era ministro da educação entre 2005 e 2012.



Figura 3: Twitter de Jair Bolsonaro (21/04/2018)

Fonte: X (2018)

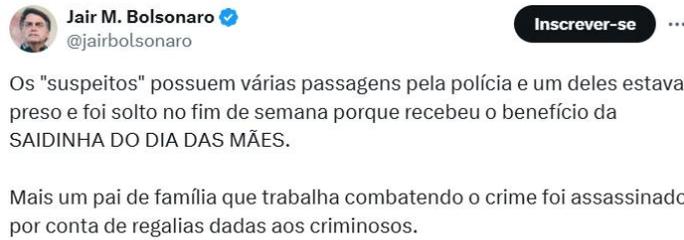
O candidato também se mostrou aliado das forças armadas brasileiras, elogiando o trabalho desses servidores públicos e prometendo “melhores dias” e se referindo a eles como “cidadãos de bem”. Além disso, nessa postagem também é possível notar o seu slogan “Deus acima de todos” para mostrar sua relação e sua prioridade com o cristianismo.



Figura 4: Twitter de Jair Bolsonaro (23/08/2018)

Fonte: X (2018)

⁵ O chamado "kit gay" fazia parte do projeto Escola sem Homofobia, que, por sua vez, estava dentro do programa Brasil sem Homofobia, do governo federal, em 2004. Ele era voltado à formação de educadores, e não tinha previsão de distribuição do material para alunos. Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>



2:10 PM · 14 de mai de 2018

Figura 5: Twitter de Jair Bolsonaro (14/05/2018)

Fonte: X (2018)



Figura 6: Twitter de Jair Bolsonaro (23/08/2018)

Fonte: X (2018)

Essas postagens das Figuras 4, 5 e 6 também demonstram uma defesa das forças armadas, mas nesses exemplos o ex-presidente também mobiliza sentimentos de revolta e medo ao utilizar expressões como “é inadmissível” na figura 4, “mais um pai de família” figura 5 e “CHEGA!” na figura 6, escrita e caps lock para enfatizar. Em um país marcado pelo aumento da violência, Bolsonaro conseguiu explorar um solo fértil para abordar de maneira radical questões fundamentais que ressoavam em muitos brasileiros, conquistando assim ainda mais apoio de seus seguidores.

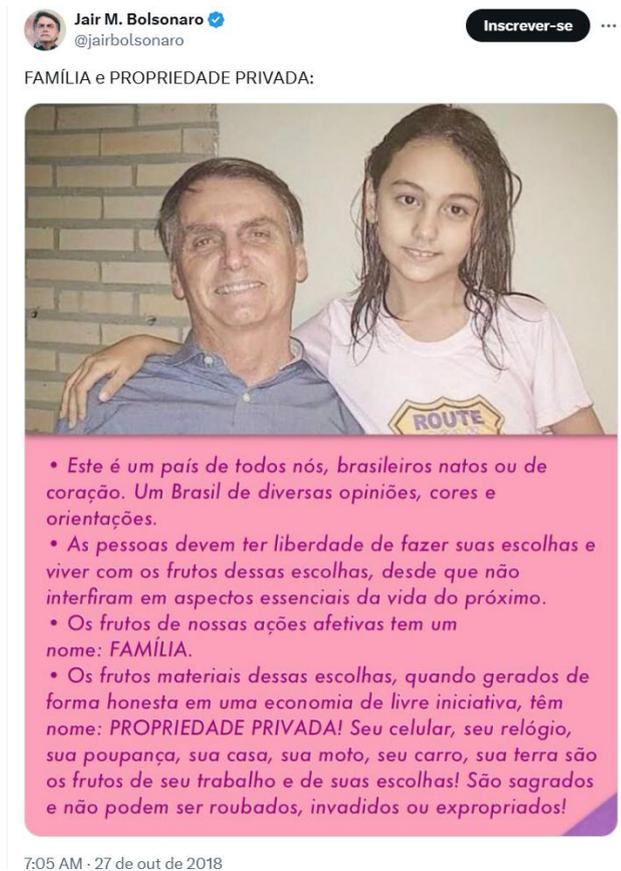


Figura 7: Twitter de Jair Bolsonaro (27/10/2018)

Fonte: X (2018)

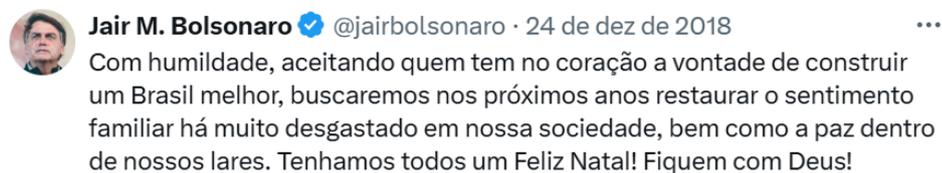


Figura 8: Twitter de Jair Bolsonaro (24/12/2018)

Fonte: X (2018)

A família também é uma instituição evidenciada por Bolsonaro, em ambas as postagens ele ressalta a importância dela, sendo na figura 7 aponta a família como um valor central na vida das pessoas e sua ligação com a liberdade individual e a propriedade privada, já na figura 8, ele se coloca como salvador da família, se posicionando como um personagem que irá restaurar a família brasileira. Como foi abordado anteriormente, para Reich (1988) a classe média urbana tenta se diferenciar do trabalhador manual e para isso ele se apoia na sua vida familiar e sexual, sendo assim compensam com moralismo sexual, assim recorrem a ideias de honra e dever. Portanto, a família se torna um instrumento essencial para mobilizar as massas em torno do que seria certo ou errado considerando a honra e dever.

Outro tema frequentemente utilizado por Bolsonaro em suas postagens no Twitter é a narrativa de que ao ser eleito ele poderia combater os inimigos do Brasil e ele aponta o PT, a esquerda e os comunistas como os antagonistas, que precisam ser combatidos e eliminados.

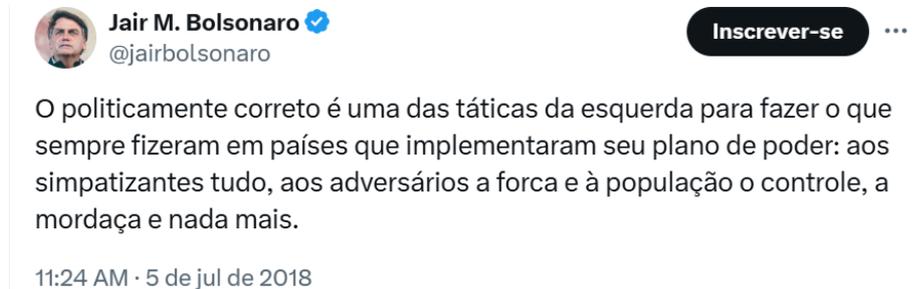


Figura 9: Twitter de Jair Bolsonaro (05/07/2018)

Fonte: X (2018)

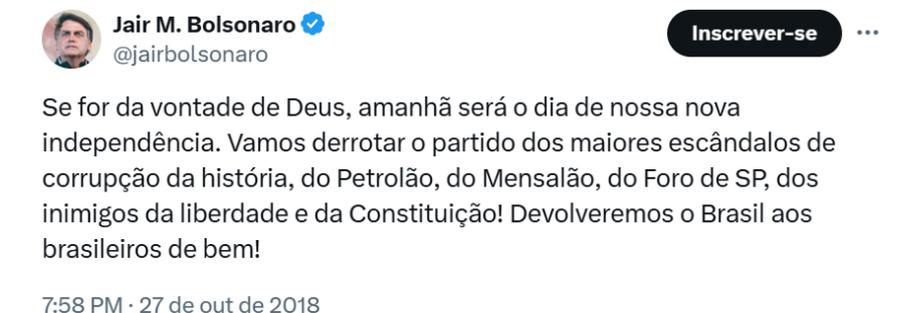


Figura 10: Twitter de Jair Bolsonaro (27/10/2018)

Fonte: X (2018)

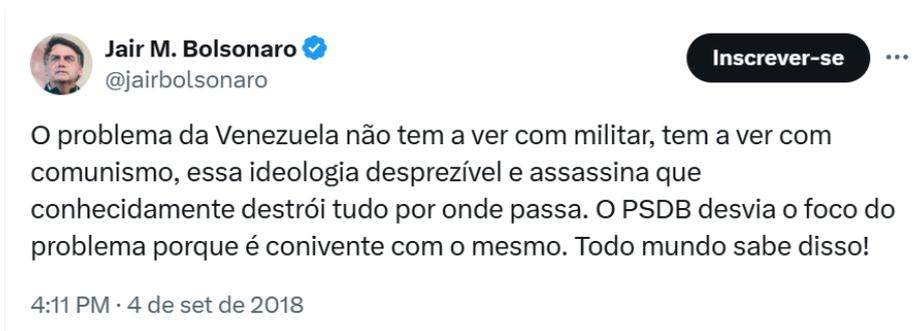


Figura 11: Twitter de Jair Bolsonaro (04/09/2018)

Fonte: X (2018)

Nas postagens apresentadas é possível observar exemplos de como Bolsonaro colocou a esquerda, o PT e o comunismo no lugar de algozes do Brasil, apontando a importância de combater esse grupo para “devolver o Brasil aos brasileiros”. Assim, “a retórica do ódio converte o outro num adversário, num inimigo a ser eliminado simbolicamente por meio da “lacrção” ou do puro e simples silenciamento.” (Rocha, 2023, p.64).

No âmbito internacional, Bolsonaro também utilizou dessa narrativa de inimigos da esquerda e do comunismo para manipular seus eleitores e apontar alguns países como exemplo.

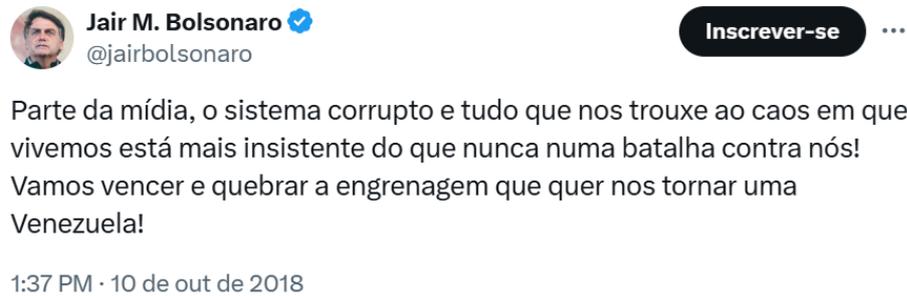


Figura 12: Twitter de Jair Bolsonaro (10/10/2018)

Fonte: X (2018)

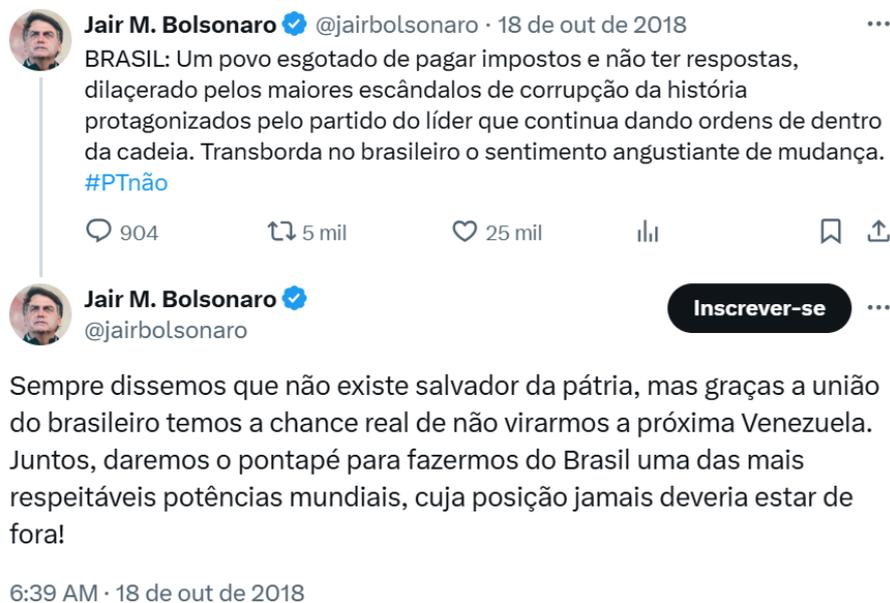


Figura 13: Twitter de Jair Bolsonaro (18/10/2023)

Fonte: X (2018)

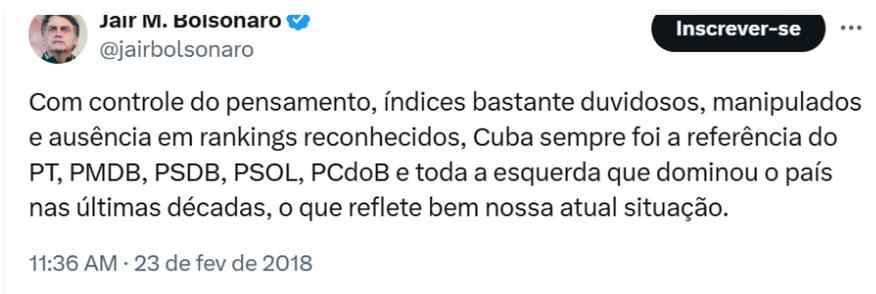


Figura 14: Twitter de Jair Bolsonaro (23/02/2018)

Fonte: X (2018)

Assim como na figura 11, nas figuras 12 e 13 Jair Bolsonaro evidencia a ameaça que é o Brasil se tornar uma Venezuela e que esta seria a vontade do PT e/ou da esquerda brasileira. Nesse período, a Venezuela passava por uma forte crise econômica e política que causou na

migração de milhões de Venezuelanos para alguns países como o Brasil (Buschschlüter, 2019). Diante dessa situação, Bolsonaro criou um fantasma com a imagem da Venezuela para gerar medo e preocupação diante da ameaça do que o Brasil poderia se tornar, se caso o PT vencesse as eleições, “Padrões muito similares foram observados na campanha Bolsonaro de 2018, notadamente em torno da ameaça da ‘venezuelização’ do Brasil. Essa recuperação do fantasma do comunismo cobriu um amplo espectro de possibilidades: da fome, pobreza e crise econômica à crise moral, securitária etc.” (Cesarino, 2020, p.123).

Na figura 14, Bolsonaro usa Cuba como exemplo negativo de uma administração da esquerda, assim “O candidato construiu um contexto narrativo original, no qual formulou twitters de uma maneira que suas pautas foram sendo enraizadas de tal forma que começaram a ser repetidas por seus seguidores como se fossem assuntos consolidados.” (Pereira, 2022, p. 12).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho demonstrou como as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a mobilização e a formação de identidades políticas, especialmente no contexto da extrema direita no Brasil. “A Internet está se transformando no principal espaço público de troca de informações. O desafio que se apresenta é como assegurar que este espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos ou castre, pela própria dinâmica que ele pode gerar, o seu potencial de intercâmbio e debate de ideias” (Teixeira, 2018, p. 12). Em vista disso, podemos observar que os algoritmos contribuem para a disseminação de ideias que mobilizam fortes sentimentos e que essas informações são manipuladas pela extrema direita para conseguir mais interações nas redes sociais e, conseqüentemente, atingir um maior número de usuários.

Os algoritmos por trás das redes sociais facilitaram a criação de bolhas informacionais que amplificaram mensagens de ódio e desinformação, tornando-as mais atraentes e acessíveis a um público sedento por novidades e discursos que se alinhassem às suas percepções de mundo. Esse fenômeno não só alterou a dinâmica política no Brasil, mas também instaurou desafios significativos para a compreensão e a prática da democracia em um espaço cada vez mais digital e fragmentado.

As mídias sociais permitiram que a campanha eleitoral pudesse destacar, para os religiosos, os boatos relativos à sexualidade; para os militares, as questões pertinentes a um suposto patriotismo e à militarização da segurança pública; para os empresários, uma promessa de liberalismo econômico e, para os antipetistas, mensagens contra a corrupção. Ao mesmo tempo em que esses grupos formavam uma grande massa, cada um deles era mobilizado por mensagens diferentes, cuja veracidade ficava em segundo plano (Bispo; Scaramussa; Silva, 2022, p. 118).

Por esse motivo apontado por Bispo, Scaramussa e Silva que o perfil de Jair Bolsonaro conseguiu unir diferentes grupos em torno da sua eleição e parte da sua estratégia era fazer com que seus eleitores consumissem somente de seu próprio perfil ou canais apoiados pelo candidato, nos quais seriam alegado a “presença de uma ameaça existencial iminente, deslegitimação de estruturas de produção de verdade preexistentes (imprensa, academia) para isolar os seguidores em públicos fechados, e uma relação de mimese inversa onde o inimigo aparece como espelho invertido da identidade líder- povo” (Cesarino, p.109).

Nesse sentido, foi possível observar que os algoritmos desempenharam a função de selecionar e promover conteúdos que aumentassem o engajamento dos usuários. Essa seleção algorítmica pode ter contribuído para a polarização política, uma vez que reforça crenças preexistentes e minimiza o contato com perspectivas divergentes.

Através da análise dos discursos de Jair Bolsonaro, ficou evidente que as postagens nas redes não apenas foram um meio para disseminar mensagens políticas, mas também um

espaço onde se formaram comunidades coesas, motivadas por um conjunto de valores comuns que foram reforçados pela repetição e pela emocionalidade dos conteúdos viralizados.

Assim, na medida em que esse trabalho se pautou nas definições, conseguimos enxergar como Jair Bolsonaro se inseriu nesse processo de digitalização ao examinar discursos no Twitter, constatando uma forte utilização de temas relacionados à religião, família e forças armadas, que reforçaram a agenda moral proposta pelo ex-presidente. Esses elementos discursivos criaram uma narrativa de nacionalismo e proteção de valores tradicionais, facilitando a identificação do eleitorado com o candidato.

Bolsonaro tornou-se o líder desse movimento que acabou sendo denominado de “bolsonarismo” e conseguiu chegar à Presidência em grande medida porque conseguiu instrumentalizar os sofrimentos e ressentimentos de grande parte da sociedade brasileira através da disseminação de sua propaganda via internet, fazendo uso, sobretudo, das tecnologias algorítmicas (Amaral; Silveira, 2023, p. 87).

Recorrendo às teorias de Gustave Le Bon, Sigmund Freud e Wilhelm Reich, foi possível relacionar a formação de multidões psicológicas com a dinâmica observada nas redes. A capacidade de Bolsonaro de se posicionar como um líder e figura de identificação para seu público-alvo se mostrou essencial nessa equação. Além disso, foi possível observar que “o movimento bolsonarista se utiliza com frequência do ataque aos de fora do grupo, muitas vezes baseando-se em construções de narrativas irreais, com a tentativa de inserir os indivíduos não pertencentes à massa numa caracterização maliciosamente repulsiva.” (Ferraz; Silva; Prata; Teles, 2024, p. 54).

Essa diferenciação do “Outro” serviu para unir os eleitores de Bolsonaro em prol da missão de expulsar da política a suposta elite política, a esquerda, negros, pobre, nordestinos, a população LGBT, mulheres, grupos marginalizados e tudo que favorecesse esses grupos. Assim, a insatisfação da classe média com o governo de Dilma Rousseff (PT) “teve grande importância para o “surgimento” da figura do agitador fascista Jair Bolsonaro, como um líder que abrigava as mesmas insatisfações, externalizando-as sem qualquer pudor, na forma de ataques às minorias.” (Ferraz; Silva; Prata; Teles, 2024, p. 56).

Portanto, analisando a dinâmica das massas e os seus impulsos inconscientes que afetam os indivíduos sob sua influência, podemos concluir que as motivações pessoais tendem a se enfraquecer quando estas se juntam a uma coletividade. Logo, compreender a psicologia das massas se torna essencial para elucidar a aparente contradição entre os interesses individuais e de classe da maioria dos brasileiros e o discurso político adotado por Jair Bolsonaro.

Desse modo, o trabalho buscou evidenciar questões que pareciam ainda pouco exploradas na literatura de Relações Internacionais e trazer uma contribuição para o debate

sobre a influência das redes sociais na política e as possíveis consequências. A cada dia, as discussões sobre algoritmos e sua relação com a extrema direita se tornam mais evidentes e por isso entender que cabe também aos estudiosos(as) do campo de Relações Internacionais observarem com atenção essa problemática e continuarem explorando essa interseção crítica entre tecnologia, comunicação e comportamento político.

REFERÊNCIAS

- Accioly, L. **A instrumentalização da mídia para manipulação da opinião pública: O caso da ascensão de Hitler.** *Revista De Iniciação Científica Em Relações Internacionais*, 10(20), 27–45, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ricri/article/view/66831>. Acesso em: 15 mar. 2024
- Almeida, Virgílio A. F.; DONEDA, Danilo. O que é a governança de algoritmos? In: Bruno, Fernanda; Cardoso, Bruno; Kanashiro, Marta; Guilhon, Luciana; Melgaço, Lucas (org.). **Tecnopolíticas Da Vigilância: perspectivas da margem.** 1-463. ed. São Paulo: Boitempo, 2018. v. 1, cap. 1, p. 141-148. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Cardoso-17/publication/344333254_Apresentacao/links/5f691756299bf1b53ee97338/Apresentacao.pdf#page=142. Acesso em: 18 set. 2023.
- Andréa, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>
- Barbosa, L. M., Machado, D. M., & Resende Miranda, J. I. de. (2022). **Presidência virtual: uma análise do discurso político de Jair Bolsonaro no Twitter.** *Perspectivas Contemporâneas*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.54372/pc.2022.v17.3365>
- Bispo, Fábio Santos; Scaramussa, Melissa Festa; Silva, Beatriz Oliveira Da. Bolsonarismo e a psicologia das massas 100 anos depois. **Trivium**, Rio de Janeiro, v. 14, n. spe, p. 113-126, abr. 2022. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912022000100011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 27 mar. 2025.
- Buschschlüter, V. **Venezuela crisis in brief.** Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-48121148>.
- Capelato, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: Pandolfi, Dulce (org.). **Repensando o Estado Novo.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. cap. 9, p. 167-178. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/6762>. Acesso em: 18 set. 2023.
- Cesarino, Letícia. **O Mundo do Averso: Verdade e Política na Era Digital.** 1. ed. [S. l.]: UBU, 2022. 260 p. ISBN 978-85-7126-088-7.
- Connolly, W. et al. **Fonte: Blog do Labemus [blogdolabemus.com] A máquina de ressonância evangélica-capitalista.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://blogdolabemus.com/wp-content/uploads/2021/04/A-ma%CC%81quina-de-ressona%CC%82ncia-evange%CC%81lica.pdf>>.
- Creswell, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.** 3. ed. [S. l.]: SAGE Publications, 2009. 270 p. ISBN 978-1-4129-6556-9. Disponível em: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf. Acesso em: 29 set. 2023.
- DA SILVEIRA, F. L.; DO AMARAL, A. J. **Bolsonarismo e o fascismo na Era Digital.** *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, v. 127, n. 2, 29 dez. 2023.

É **#FAKE** que Haddad criou “kit gay” para crianças de seis anos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 2025.

Empoli, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**; tradução Arnaldo Bloch. 1.ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

Ferraz, Fernando Gigante; Silva, Yure Lima da; Prata, Renata Loyola; Teles, Luana Silva. O Brasil de Bolsonaro: psicologia das massas e fascismo. **ECOS - Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v. 14, n. 1, p. 43–59, 2024.

Freud, Sigmund. **A Psicologia das Massas e a Análise do Eu**. [S. l.]: L&PM Editora, 2013. 176 p. ISBN 978-85-254-2712-0.

Gabbatt, A. **Claim of anti-conservative bias by social media firms is baseless, report finds**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2021/feb/01/facebook-youtube-Twitter-anti-conservative-claims-baseless-report-finds>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

Gallego, Esther Solano. A mentira nas redes e o empoderamento da direita no Brasil. In: Amaral, Augusto Jobim do; Salles, Eduardo Baldissera Carvalho. **Algoritismo**. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2020. 83-101.

Godoy, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, [S. l.], p. 1-10, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 set. 2023.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Rio de Janeiro, p. 1-12, 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

Lazzari Da Silveira, F.; Jobim Do Amaral, A. Bolsonarismo e o fascismo na Era Digital. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, v. 127, n. 2, 29 dez. 2023.

Le Bon, Gustave. **Psicologia das Multidões**. 1. ed. [S. l.]: WMF Martins Fontes, 2008. 224 p. ISBN-13 978-8578270223.

Mangerotti, P.; Ribeiro, V.; González-Aldea, P. Populism, Twitter, and Political Communication: An analysis of Jair Bolsonaro’s twitters during the 2018 election campaign. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 596–627, 2021. DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1415. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1415>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Mudde, Cas. **The far right today**. 1. ed. 2019.

Ornelas Rosa, Pablo; Toczec Souza, Aknaton; Matheus Camargo, Giovane. Perspectividade política e produção de desinformação nas eleições brasileiras de 2018. **Revista Agenda Política**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 163–190, 2022. DOI: 10.31990/agenda.2020.3.6. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/497>.

Paul, K. **Parler: the social network that’s winning conservative recruits**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2020/nov/13/parler-conservative-social-network-free-speech>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

Pereira, Matheus Ribeiro. Storytelling como Ferramenta de Discurso no Twitter: Uma Análise da Campanha Presidencial de Jair Bolsonaro em 2018. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. e022011, 2022. DOI: 10.58050/comunicando.v11i2.279. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/279>.

Reich, Wilhelm. **Psicologia de massas do fascismo**. 2. ed. 1988. 297 p. Disponível em: <https://averdade.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Livro-54-WILHELM-REICH-A-PSICOLOGIA-DE-MASSAS-DO-FASCISMO.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Rocha, D.; Deusdará, B. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. Alea Estudos Neolatinos, v. 7, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alea/a/PQWYmTntpVgYYZdrbdnQbBf/?lang=pt>. Acesso em: 31 jul. 2024.

Rocha, João Cezar de Castro. **Bolsonarismo. da guerra cultural ao terrorismo doméstico. Retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023, vol. 1.

Rossetto, Graça; Carreira, Rodrigo; Almada, Maria Paula. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**. In: Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, 2013. Rio de Janeiro: Compolítica.

SANQUE, Douglas Roberto Knupp; BORBA, Rodrigo. Análise do discurso crítica e relações internacionais: Apropriações e provocações interdisciplinares. In: DE SIQUEIRA, Isabel Rocha; LACERDA, Ana Carolina Costa (org.). **Metodologia e relações internacionais: debates contemporâneos**. 3. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. cap. 1, p. 17-43. Disponível em: http://www.editora.puc-rio.br/media/Metodologia%20e%20RI%20v3_ebook.pdf. Acesso em: 31 jul. 2024.

Soares De Melo, J. A. **A construção do ethos discursivo de Bolsonaro no Twitter sob amparo do discurso constituinte religioso: uma análise da semântica global**. Revista Heterotópica, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 178–201, 2023. DOI: 10.14393/HTP-v4n2-2022-66860. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/66860>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Teixeira, V. C. (2018). Competição Eleitoral no Cenário Brasileiro Utilizando a Internet: Agora ou Clientela. *Esferas*, 1(12), 9-18. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i12.8267>

Tiburi, Márcia. Turbofascismo: Fascismo na Era Digital e o caso brasileiro. In: Amaral, Augusto Jobim do; Salles, Eduardo Baldissera Carvalho. **Algoritmarismo**. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2020. 83-101.

Twiplomacy Study 2018 | **Twiplomacy**. Disponível em: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018>. Acesso em: 14 mar. 2025.