



## “Questão Social, Pandemia e Serviço Social: em defesa da vida e de uma educação emancipadora”

**Eixo temático:** Serviço Social, relações de exploração/opressão e resistências de gênero, feminismos, raça/etnia, sexualidades

**Sub-eixo:** Relações Patriarcais de classe, gênero e raça

### FAKE NEWS, FAMÍLIA, GÊNERO E SEXUALIDADE:

Notas sobre a estratégia desinformativa da extrema direita no processo eleitoral brasileiro

LUCAS DA COSTA BRANDÃO <sup>1</sup>  
MILENA CARLOS DE LACERDA <sup>2</sup>

**RESUMO:** A ascensão da extrema direita ao executivo federal brasileiro foi marcada pela disseminação de *fake news*, em particular sobre a temática de sexualidade e gênero. Neste artigo, objetivamos evidenciar as estratégias de desinformação acionadas pela extrema direita brasileira através das mídias sociais como meio de manipulação da consciência social para se alcançar vitória na eleição presidencial de 2018. Através de pesquisa exploratória utilizamos como método de investigação o materialismo histórico-dialético e como técnicas a revisão bibliográfica e documental. Entendemos que as mídias sociais impulsionaram a eficácia das estratégias ideológicas da extrema direita de distorção da realidade para mobilização de apoiadores, visualizadas na militância em torno da “ideologia de gênero” e da promoção estreita da “família” nuclear.

**Palavras-chave:** Desinformação; Sexualidade; Eleições; Gênero; Família.

**ABSTRACT:** *The rise of the extreme right to the Brazilian federal executive was marked by the spread of fake news, particularly on the subject of sexuality and gender. In this article, we aim to highlight the disinformation strategies triggered by the Brazilian extreme right through social media as a means of manipulating social consciousness to achieve victory in the 2018 presidential election. Through exploratory*

---

1 Estudante de Pós-Graduação. Universidade Estadual Do Rio De Janeiro

2 Professor com formação em Serviço Social. Universidade Federal De Tocantins

*research, we used historical-dialectical materialism as a method of investigation and bibliographic and document review as techniques. We understand that social media boosted the effectiveness of the far-right ideological strategies of distorting reality to mobilize supporters, seen in the militancy around the “gender ideology” and the narrow promotion of the nuclear “family”.*

*Keywords: Disinformation; Sexuality; Elections; Gender; Family.*

## **1. INTRODUÇÃO**

No segundo turno da eleição presidencial brasileira de 2018, Jair Messias Bolsonaro e Hamilton Mourão derrotaram a chapa formada por Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, com 55,13% dos votos contra 44,87% dos seus adversários. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) declara que houve um contingente de 42,1 milhões de eleitores que não escolheram nenhum candidato, cerca de um terço do total.

Embora tenhamos subestimado a organização política da extrema direita brasileira, não conseguimos prever, tampouco imaginar, a amplitude do retrocesso social, político e econômico que se desenrolou no Brasil em tão pouco tempo. Estávamos convictos/as de que a vitória do Governo Caquistocrático representaria uma página assombrosa da história brasileira, mas não tínhamos a dimensão do seu potencial destrutivo, sobretudo na gestão da pandemia da Covid-19 que vitimou mais de 682 mil brasileiros.

O fato de Bolsonaro ter ocupado um assento no parlamento na condição de deputado de baixo clero e vocalizar um discurso virulento contra as consideradas “minorias” o fez alcançar espaço em programas sensacionalistas como o CQC e Superpop, além de considerável aderência nas mídias sociais. Isso, no entanto, não é suficiente para explicar sua ascensão na esfera pública nacional como chefe de Estado e a expansão do movimento bolsonarista. Nessa perspectiva, questionamos como interpretar a vitória de um governo que atacou a imprensa, não participou dos debates públicos, satirizou as evidências científicas, mobilizou a retórica punitivista, ameaçou a esquerda e taxou os movimentos populares de terroristas.

Optamos por indicar algumas linhas de força para entender o neofacismo à brasileira, no intuito de dimensionar as estratégias de manipulação acionadas pela extrema direita brasileira veiculadas no contexto da corrida eleitoral. Busca-se neste estudo<sup>3</sup> discutir as *fake news*<sup>4</sup> como uma das estratégias de hegemonia de grupo sociais sobre os outros, que se dá através da mídia. Isto é, partimos do pressuposto que as notícias/informações falsas disseminadas pela mídia representam e buscam interesses sociais, políticos, econômicos, entre outros; que estão relacionadas com a “articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos” (MÉSZÁROS, 2014).

Considerando que a tecnologia é umas das expressões do desenvolvimento das forças produtivas, Renato Veloso (2021) aponta a necessária abordagem crítica das ferramentas tecnológicas no intuito de identificar e compreendê-las inseridas e a serviço de projetos societários em disputa na sociedade capitalista.

Com a aproximação do fim do mandato de Jair Messias Bolsonaro na presidência da República, logo, com a aproximação de um próximo processo eleitoral, no qual o atual governo planeja continuar na gestão do executivo federal brasileiro, faz-se necessário retomar os elementos que compuseram o processo de tomada de poder da extrema direita representada por Bolsonaro, com vistas a refletir sobre os *modus operandi* da campanha eleitoral bolsonarista no processo eleitoral em 2018 e ressaltar tendências que podem estar por vir no possível processo eleitoral de 2022.

## **2. A máquina de manipulação das informações nas mídias sociais**

---

3Este ensaio articula reflexões e discussões coletivas impulsionadas pelo Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Mídias sociais, verdade e a hegemonia da extrema-direita no Brasil: um esboço acerca da disputa da consciência na luta de classes contemporânea” apresentado no Curso de Serviço Social na Universidade Federal Fluminense (UFF, 2019), campus Rio das Ostras, e aproximações iniciais da pesquisa de doutoramento “Mais família, menos Estado”: o agenciamento das questões de gênero e sexualidade pela extrema direita brasileira” em andamento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, 2022).

4As chamadas *fake news* são propriamente notícias falsas que são acionadas como instrumentos de poder, são criadas principalmente nas mídias digitais e compartilhadas nas mídias sociais, como boatos propositalmente que adquirem certa legitimidade e impactam as relações socioeconômicas, culturais e políticas.

Sabemos que propagação de informações/notícias falsas, ou com distorções da verdade, pela mídia não é algo novo. Antes mesmo da pulverização das mídias digitais, a desinformação já era utilizada como uma estratégia de dominação. D’Ancona (2018) apresenta o surgimento de uma “indústria milionária da desinformação”, que ocorrem paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa<sup>5</sup>.

Caldas e Caldas (2019) consideram três características das mídias sociais que dificultam o combate às *fake news* que favorecem a sua disseminação: a) a dificuldade de identificá-las como falsas, uma vez que muitas não são óbvias e misturam informações falsas com verdadeiras; b) a dificuldade de identificar os autores das notícias, dado que muitos produtores utilizam identidades falsas e computadores protegidos; c) e que essas notícias falsas no Brasil partem principalmente do aplicativo de troca de mensagens instantâneas *Whatsapp* para só depois se expandir para outras redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* (MONITOR, 2018, *apud* CALDAS; CALDAS, 2019), o que dificulta ainda mais a identificação da sua origem. Podemos acrescentar ainda as características abaixo:

[...] a autonomia que cada usuário possui de produzir e compartilhar as informações que desejar, com pouco ou quase nenhum controle das instituições; a rapidez que as notícias e informações adquirem, chegando ao imediato, isto é, muitos acontecimentos são transmitidos ao vivo e nem sempre de forma contextualizada; a capacidade de uma imensa quantidade de troca de informações, jamais vista nas mídias anteriores, onde zilhões de vídeos, áudios, textos etc, são compartilhados 24h por dia, por pessoas em qualquer região do país e do mundo; o fato das informações serem compartilhadas por pessoas próximas afetivamente e íntimas do seu ciclo social e não mais uma instituição externa como verificado na mídia tradicional; a possibilidade de manipular as plataformas e seus conteúdos com algoritmos de modo a induzir os usuários a acessar determinado conteúdo de acordo com o interesse da instituição, sem que eles percebam; e a capacidade de criar *socialbots* que são robôs que se passam por usuários para disseminar conteúdo (BRANDÃO, 2019, p. 50-51).

Além disso, as mídias sociais funcionam a partir de algoritmos que são códigos programados como receitas para definir o conteúdo que será exibido a cada usuário, baseado no seu histórico de atividades que é registrado pelas grandes corporações gestoras e proprietárias dessas plataformas (chamadas *big-techs*) gerando um grande banco de dados (conhecido como *big-data*) capaz de possibilitar a definição com extrema exatidão de um perfil dos usuários, seus interesses de modo a apresentar conteúdos

---

<sup>5</sup>Compreendemos enquanto “meio de comunicação de massa” meios como jornais, rádio, TV, e outros, através dos quais passou a ser possível a disseminação massiva de informações. O autor em particular se refere aos meios de comunicação em massa por difusão, que inclui principalmente o rádio e a TV.

personalizados para cada usuário da plataforma (BRANDÃO, 2019). Essa especificidade tecnológica impede o contato dos usuários com informações diferentes das que já costuma acessar (D'ANCONA, 2018), o que possibilitaria, por exemplo, contestar possíveis *fake news* ou ao menos apresentar reações diferentes às notícias.

A princípio, o uso dos algoritmos e do *big-data* pelas empresas que gerem essas mídias são justificados através da sua necessidade de obter lucro para que o serviço possa permanecer “gratuito”. Assim, elas utilizam desses recursos para direcionar o conteúdo que irá agradar cada usuário para que o prenda por mais tempo na plataforma e possibilite, inclusive, direcionar propagandas de produtos de empresas diversas. Nesse sentido, as mídias sociais funcionam na lógica da indústria de *marketing*. Como consequência, essas tecnologias tendem a prender seus usuários em verdadeiras “bolhas” ideológicas, o que potencializa as informações falsas disseminadas, no momento em que não existam outras narrativas alternativas que as contestem (BRANDÃO, 2019).

As mídias sociais, enquanto grandes corporações, têm o lucro como princípio e objetivo geral. Caldas e Caldas (2019) asseguram que a desinformação não é um problema para essas empresas, haja vista que possuem 70% mais chances de “viralizar”, isto é, de ter uma quantidade grande de acessos (logo, audiência e consumo) rapidamente. Dessa maneira, as notícias sensacionalistas, provocadoras, indutoras de emoções, obtêm mais cliques, assim, geram mais receita para as plataformas digitais, que lucram através desse modelo (CALDAS; CALDAS, 2019).

Dados apresentados pelo 5º *Relatório de Segurança Digital no Brasil* do DFNDR LAB (2018), afirmam que no período de junho a setembro de 2018, anterior às eleições presidenciais, foram detectadas 4,8 milhões de *fake news*, equivalente a 52,4 mil detecções por dia ou 2,1 mil detecções por hora. Afirmam ainda que esse valor significa um aumento de 7,2% de detecções ao ser comparado com os dados do trimestre anterior (que teve registro de 4,4 milhões). Uma diferença relevante sobre o período analisado com o trimestre anterior é que neste período os principais temas das notícias falsas foram “política” e “saúde”, representando 46,3% e 41,6% das detecções, respectivamente.

O aumento da temática “política” pode estar relacionada às disputas eleitorais de 2018 que foram se acirrando no decorrer do calendário eleitoral. As cinco notícias falsas mais disseminadas dentro da temática “política”, em ordem crescente, foram: “Jean Wyllys

vai dirigir filme que mostra Jesus como homossexual”, como primeiro colocado com 625 mil detecções; “STJ autoriza cancelamento da CNH em caso de IPVA atrasado”, como segundo colocado com 577,2 mil detecções; “nova pesquisa mostra que Bolsonaro vence Lula em todos os Estados”, em terceiro colocado com 190,6 mil detecções; “Bolsonaro recebe R\$18,4 milhões para proteger Michel Temer e atacar o PT”, em quarto colocado com 135,5 milhões de detecções; “militante que tentou assassinar Jair Bolsonaro recebeu R\$350 mil”, em quinto colocado com 56,6 mil detecções (DFNDR, 2018, p. 14-15).

Os dados da DFNDR LAB (2018) registram que 46,6% das *fake news* detectadas ocorreram na Região Sudeste do país, seguido da região nordeste com 28,2% das detecções, região sul com 9,5%, região norte com 8%, e por último o centro-oeste com 7,6%. Além disso, 84,8% das notícias falsas detectadas ocorreram entre homens, enquanto 15,3% das detecções foram entre as mulheres (DFNDR, 2018), isto é, nesse contexto homens recebem e acessam mais notícias falsas que mulheres.

As principais mídias por onde se detectaram as *fake news*, de acordo com a pesquisa, foram: *Whatsapp*, como principal disseminador de notícias falsas; em segundo lugar os navegadores; e em terceiro o *Facebook*. A pesquisa demonstrou que 85%, dos mais de 35 mil brasileiros que participaram da pesquisa recebem correntes pelo *Whatsapp* ou *Facebook Messenger* e que 64,6% recebem notícias falsas através dessas correntes (DFNDR, 2018).

Vale mencionar, que um dos elementos para compreender a capilaridade dessas plataformas como máquinas de manipulação da informação deve-se a política do *Zero-Rating*, como o do *Whatsapp* ilimitado, isto é, os/as usuários/as conseguem acessar o serviço mesmo sem acesso à internet, porém isso impossibilita que ele possa verificar na rede, em outros canais, a veracidade da informação recebida por esses aplicativos. No período de 2018, não havia qualquer controle de disseminação de informações falsas pelo *whatsapp*. A plataforma somente limitou o número de vezes em que as mensagens eram replicadas, após linchamentos ocorridos na Índia estarem relacionados com as mensagens circuladas nos grupos de *whatsapp*, resultando em pelo menos 18 mortes de pessoas inocentes identificadas pela população como possíveis criminosos (BBC NEWS BRASIL, 2018).

### 3. A escalada neoconservadora e a circulação das *fake news* no contexto eleitoral de 2018

A inspiração neofacista no Governo Bolsonaro (BADARÓ, 2019; BOITO JÚNIOR, 2019; MELO, 2020) agrega-se à uma escalada conservadora, nacionalista e religiosa, aglutinando uma miríade de correntes.

O neofascismo da extrema direita incita um conjunto de paixões mobilizadoras, retomando o anticomunismo, o uso da violência política, inclusive com respaldo de aparelhos paramilitares, a descrença na democracia liberal, nos tradicionais partidos políticos e dos movimentos transnacionais, a decadência econômica e social, o componente patriótico e a integração organizativa das auto intituladas vítimas. Seus seguidores assumem a violência, o racismo, a homofobia, o anticomunismo e o sexismo com fortes traços fascistas e com direito a recordação saudosa do Golpe de 1964, motivados por uma espécie de redenção nacional do que lhes caberia por direito. Prescrevem uma postura ufanista ao promover a releitura da história, através do revisionismo do contragolpe com a defesa explícita à prática da tortura, à caçada comunista e à censura da liberdade de expressão.

Além disso, o obscurantismo em curso direciona a destruição da crença na verdade através do culto à ignorância, atacando ostensivamente o ambiente intelectual e a produção do conhecimento científico no Brasil, encaminhada por uma máquina de manipulação da informação. Assim, atuam na demonização dos grupos sociais que afrontam o paradigma da nação, da família e da igreja, estabelecendo uma frente ampla de “caça às bruxas”, através da política do ódio amparada pelas *fakes news*. Na altura desses acontecimentos históricos, a “cultura do ódio”, as contrarreformas operadas no âmbito do Estado e a “agenda antigênero” repercutem diretamente na vida das pessoas LGBTI+, propondo um conjunto de ações e estratégias voltadas para o “cidadão de bem”, notadamente homem branco, heterossexual, conservador e cristão.

O “cidadão de bem” passou a designar aquele que, além de ter uma conduta individual “correta” e saber se comportar nas manifestações, se distingue dos “bandidos” (corruptos) ou de quem apoia bandidos. Assim, o “cidadão de bem” refere-se a um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, a um conjunto de formas específicas de reivindicação política na vida pública e a um conjunto particular de temas e agendas que passaram a ser consideradas [sic] como

legítimos. [...] Trata-se de uma noção específica de pessoa e um sentimento de pertencimento à [sic] uma forma correta de estar no mundo (KALIL, 2018, p. 09).

Essa noção de “cidadão de bem” torna-se um valor difuso que também serve para hierarquizar e classificar os movimentos sociais: de um lado o cidadão honesto que reivindica, de forma pacífica, a ordem, a nação e a família, separado daqueles tidos como ameaçadores, corruptos, terroristas e baderneiros, que desejam destruir a moral e os supostos bons costumes.

Dentro deste panorama político, evidenciamos a crença da *conspiração globalista* reiterada no Ministério das Relações Exteriores do Governo Bolsonaro, sobretudo pelo ex-ministro Ernesto Araújo. Segundo ele, há um plano de dominação marxista, feminista e ambientalista em curso que se cristaliza no Brasil devido as nefastas influências da esquerda internacional, destruindo as tradições regionais e nacionais.

Para compreender essa cosmogonia bolsonarista, como base da extrema direita brasileira, precisamos evidenciar o papel fundamental que a máquina de manipulação e disseminação de notícias falsas, sobretudo na plataforma de *whatsapp*, desempenhou no conturbado cenário eleitoral.

Ao considerar a potência desta plataforma como arma eleitoral, Juliana Gragnani (2018) passou uma semana acompanhando 272 grupos públicos políticos dispostos no whatsapp, no intuito de entender a lógica da distribuição do conteúdo político no período eleitoral. Embora, a pesquisadora tenha acompanhado grupos ligados aos dois lados do espectro político (direita e esquerda), constatou-se a evidência de mais iniciativas ligadas aos círculos bolsonaristas. Vale mencionar ainda, que a direita e a extrema direita aparecem mais conectadas entre si e compartilham e disseminam mais conteúdo, de acordo com um estudo da Northwestern University (EUA) (RIBEIRO, 2019). Essa averiguação dialoga com a pesquisa do Datafolha, que revelou que, naquele contexto, os eleitores do Bolsonaro usavam mais redes sociais (81%)<sup>6</sup> do que os eleitores do Haddad (59%) (MELLO, 2018).

Imagens no contexto errado, vídeos manipulados, áudios com teorias conspiratórias, fotos editadas, pesquisas falsas, frequentes ataques a imprensa tradicional, status de falsa checagem das informações, pulverização de imagens de ódio contra o Movimento LGBTI e

---

<sup>6</sup>Em matéria publicada na Folha de S. Paulo, Patrícia Campos Mello (2018) denunciou que a campanha de Bolsonaro se beneficiou de compras de pacotes por empresários para disparo de mensagens em massa via WhatsApp, envolvendo formas ilegais de financiamento eleitoral, caixa 2, fraudes e *fake news*.

feministas e ataques sistematizados a determinados artistas em redes sociais bombardearam a dezenas de grupos acompanhados neste ínterim.

No experimento de cunho jornalístico, Juliana Gragnani (2018) verifica a estratégia da intitulada “futurologia enganosa” em que mensagens e áudios, em tom premonitório, alertam para o que irá acontecer nos próximos dias no intuito de criar um ar de quem “está por dentro” das notícias. Frequentemente, esses conteúdos solicitavam o compartilhamento para “Salvar o Brasil” e “Proteger a Família”.

Há ainda, a técnica do áudio intimista da “gente como a gente” que, apesar de se manifestarem neutros, demonstrava simpatia por determinados candidatos. Ao tabular essas mensagens, a jornalista percebeu determinados padrões nas informações, tais como: a maioria dos narradores são homens, geralmente contam histórias banais da vida real que envolve algum candidato, usam maneiras informais de endereçar o ouvinte, como se de fato o conhecesse e/ou como se aquela mensagem inicial tivesse como destinatário um amigo e “caiu na rede” e geralmente vivem situações quase impossíveis de serem checadas.

Segundo Demuro (2018) há 4 estratégias nas publicações dos eleitores de Bolsonaro pelo *Whatsapp* que são utilizadas para que as notícias falsas sejam convincentes aos leitores.

A primeira estratégia seria a *objetividade aparente*, que consiste na forma objetiva, factual, como determinada informação aparece. São compartilhadas partes fora do contexto e interpretações distorcidas de acontecimentos e discursos, ou com opinião de pessoas que afirmam ser especialistas. A segunda estratégia é oposta à primeira, se trata de relatos individuais baseados em pessoas que afirmam ter vivido determinada experiência e dessa forma ocorrem valorizações sobre determinados assuntos. A terceira estratégia se refere a emoção. Demuro afirma que para uma mensagem ter repercussão no *Whatsapp* precisa criar um “choque emocional” que resulta em um impulso emotivo, portanto, o que importa não é “o que” se diz e sim “como” se diz. A quarta estratégia se refere ao tempo. De acordo com o autor, a rede proporciona um regime de urgência constante, e esse elemento é destacado nas mensagens que costumam anunciar sua urgência de ser lida e compartilhada (DEMURO, 2018).

Ortellado e Ribeiro (2019), coordenadores de um projeto da USP chamado *Monitor do debate Político no Meio Digital*, consideram que a campanha de Bolsonaro, que o levou à presidência, foi quase que inteiramente baseada na publicação de *fake news*. A pesquisa aponta que a maior parte das “publicações temáticas” compartilhadas durante os 40 primeiros dias da campanha se enquadram em três temas: “feminismo, antipetismo (ou anti-esquerdismo) e anti-Globo” (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018, p. 1). É importante frisar que os autores se debruçaram sobre o conteúdo que foi mais compartilhado, e não sobre os conteúdos que foram produzidos, isto é, analisaram, dentre as diversas publicações, as que foram mais compartilhadas, portanto, as tiveram mais adesão e alcance (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018). Retornando aos temas abordados, os autores apontam que as discussões que se ressaltaram dentro desses três temas se caracterizavam, de modo geral, em discussões morais.

[...] o papel das mulheres, o porte de armas, a punição a criminosos, a sexualização da infância e outras questões dessa natureza dominam a campanha; com exceção de menções pontuais à redução de impostos e da burocracia, praticamente não aparecem temas de política econômica ou políticas sociais (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018, p. 1)

A esse respeito, Corrêa (2018) aponta sua discordância com as leituras que vinculam tal debate à cortina de fumaça, como se as dimensões de gênero e sexualidade na cena pública ocultassem a drástica neoliberalização da economia. Não por acaso, o Governo Bolsonaro se tornou central para a manutenção da agenda conservadora no palco internacional, reafirmando o compromisso com a cruzada antigênero, ao promover a implementação e o financiamento de programas e projetos voltados ao fortalecimento da família heteronormativa, patriarcal e binária.

Além disso, a pesquisa de Ortellado e Ribeiro (2018) evidencia que 45% das publicações compartilhadas pelas páginas apoiadoras de Bolsonaro diziam respeito a vídeos de carreatas, de Bolsonaro chegando a aeroportos, mensagens de propaganda pedindo o voto ao “17”, ou exaltação de pesquisas que demonstravam a melhora do candidato nos índices após o atentado<sup>7</sup>. Outros 52% dos compartilhamentos diziam respeito aos 3 principais temas que já indicamos (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018). E os outros 3% disseram respeito à sexualização infantil, a declaração de Bolsonaro (no hospital, através

---

<sup>7</sup>Em setembro de 2018, o candidato Jair Bolsonaro levou uma facada na cidade de Juiz de Fora (MG), enquanto cumpria sua agenda eleitoral ao lado de apoiadores. Este atentado alterou os rumos do cenário político e foi apresentado como um impedimento para que o candidato participasse dos debates presidenciais, de acordo com seu comitê de campanha.

das mídias sociais) afirmando a não confiabilidade das urnas eletrônicas, etc. (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018).

Entretanto, se formos conferir os conteúdos mais compartilhados pela página oficial de Bolsonaro, alguns índices mudam. A maior parte, 61%, foram compartilhamentos de publicações que apoiavam o candidato, notícias sobre a sua recuperação do atentado no qual foi esfaqueado ou propaganda eleitoral puramente (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018). Naquele momento, os assuntos que diferenciam os compartilhamentos dos seus apoiadores dos compartilhamentos da página oficial correspondem ao tema da não confiabilidade da urna eletrônica (que corresponde a um vídeo que foi postado logo após o atentado sofrido pelo então candidato) e sobre a sexualização infantil (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018).

Figura 1: Publicação de Jair Messias Bolsonaro em seu Facebook em 2018



Fonte do print: BOLSONARO, 2018.

A publicação acima se enquadra no tema que Ortellado e Ribeiro (2018) apresentam como “sexualização da infância” e podemos acrescentar que dialoga também com tema que os autores apresentam como “anti-Globo/antimídia” pela referência ao nome da Globo.

A publicação apresenta Bolsonaro segurando um livro onde expõe desenhos/ilustrações de pessoas nuas, que faz parte da ideia que ele buscou construir nas redes de que existe um movimento de sexualização das crianças e até de “transformá-las” em homossexuais ou transgêneros, através de um “kit gay” que o Ministério da Educação estaria distribuindo. Quando ele afirma que a Globo não quis mostrar, ele se refere à entrevista que ele concedeu ao Jornal Nacional (na Globo) em agosto de 2018, onde não foi permitido apresentar o livro que ele afirmou fazer parte de um “kit gay” que tinha como o objetivo sexualizar as crianças. A publicação é datada de 28 de agosto de 2018. Até a data em que foi acessada, no dia 30 de agosto de 2022, teve cerca de 235 mil reações (curtidas), 44 mil comentários e 219 mil compartilhamentos (BOLSONARO, 2018).

Nessa publicação ainda consta um comentário do candidato, que como podemos ver possui grande visibilidade, no qual aponta que a emissora Globo utiliza de dados de morte por homofobia como “ferramenta ideológica”. Essa é uma outra estratégia – ideológica - muito utilizada por Bolsonaro de apontar as ideias dos outros como ideológicas, enquanto as suas são reais e “neutras”. Assim, suas ações e ideias são veiculadas como “honestas” desprovidas de base ideológica, ao passo que se preocupa com a “família tradicional brasileira” e quer o bem do país. É nesse momento que o “Messias” aparece para salvar e restaurar a nação, com a autoridade essencialista e providencial do populismo de direita, revelando mais um componente do neofascismo à brasileira.

Thompson (2007, p. 80-89), se propõe a abstrair cinco “modos gerais” pelos quais a ideologia atua através da mídia, como forma de distorcer a realidade. Apesar do autor analisar a atuação da ideologia através dos meios de comunicação de massa, a atualidade das suas reflexões são atestadas durante a análise de publicações da mídia digital, com algumas adequações. De acordo com o autor, esses modos são: a “legitimação”, a “dissimulação”, a “unificação”, a “fragmentação” e a “reificação”. Cada um desses modos, ainda a partir do autor, atuam através de “estratégias típicas de construção simbólica” (THOMPSON, 2007)..

Ao analisarmos a publicação de Bolsonaro em seu Facebook podemos identificar a forma de atuação da ideologia como uma soma da *Dissimulação*<sup>8</sup>, da *Legitimação*<sup>9</sup> e da *Fragmentação*<sup>10</sup>. Atua como uma forma de dissimulação pois esconde os interesses que estão por trás das suas ideias. Atua como forma de *legitimação* porque utiliza da estratégia de *universalização*<sup>11</sup>, como se seus interesses e ideias representassem de fato os interesses da população, portanto, são legítimos; enquanto o conteúdo da mídia “tradicional” representa interesses particulares, de um determinado grupo e não a do povo. Consequentemente, atua como modo de *fragmentação*, uma vez que utiliza a estratégia de *expurgo do outro*<sup>12</sup> para criar um inimigo em comum.

Não podemos desconsiderar que essa “denúncia” do Bolsonaro, traz como fundo uma ideologia que visa reforçar um padrão de gênero, de sexualidade e de família. Portanto, pode-se identificar que a ideologia também opera como *Reificação*<sup>13</sup>, através da estratégia de *naturalização*<sup>14</sup> e *eternalização*<sup>15</sup>. Naturalização porque naturaliza uma concepção heteronormativa da sexualidade, do gênero e da família, como se fossem inerentes a natureza e não algo social e historicamente condicionado. Consequentemente leva a

---

8O autor afirma que trata-se da construção de uma forma de representação atua de forma a ocultar, negar ou obscurecer relações de poder e assim serem “estabelecidas e sustentadas”, ou por representarem a realidade de uma maneira que “desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes” (THOMPSON, 2007, p. 83).

9Essa forma diz atua de forma a legitimar as relações de dominação, demonstrando-as como “justas e dignas de apoio” (WEBER, 1978, apud THOMPSON, 2007, p. 82).

10A fragmentação busca segmentar “aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio aos grupos dominantes” (THOMPSON, 2007, p. 87).

11Trata-se de uma estratégia em que “[...] acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos [...]” (THOMPSON, 2007, p. 83).

12Essa estratégia consiste na “construção de um inimigo”, que é “retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo” (THOMPSON, 2007, p. 86).

13Consiste na “eliminação, ou ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos”, de forma que “uma situação transitória, histórica” é vista como se “fosse permanente, natural, atemporal” (THOMPSON, 2007, p. 86).

14Essa estratégia consiste justamente no tratamento de “um estado de coisas” que se tratam de uma “criação social e histórica” como “um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais” (THOMPSON, 2007, p. 88).

15Essa estratégia consiste no esvaziamento do “caráter histórico” dos “fenômenos sócio-históricos” de modo a serem “apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes” (THOMPSON, 2007, p. 86).

eternalização, pois afirma que a sexualidade heterossexual, o binarismo de gênero e o padrão patriarcal da família como eternos, imutáveis.

Em suma, precisamos ressaltar que cada um desses modos de operação da ideologia utilizados por Bolsonaro mereceria, sem dúvidas, uma pesquisa própria para que pudéssemos desvelar sua essência. Concordamos com Konder (2002) de que não há como entender uma ideologia sem considerar o movimento da realidade concreta dentro das contradições, disputas, opressões e resistências das relações sociais na sociedade capitalista.

O que queremos dizer é que o suposto movimento de sexualização das crianças disseminado por Bolsonaro, não causaria o impacto que causou na consciência cotidiana se não existisse um movimento da comunidade LGBTI+ que, ao longo dos anos, reivindica espaço na sociedade e tem conseguido alguns avanços. Podemos considerar que o avanço de algumas pautas do movimento LGBTI+, como o reconhecimento pelo Estado da união civil homoafetiva, o direito de casais homoafetivos adotarem crianças, o reconhecimento do nome social da “população T”, o aumento da representatividade da mídia, etc., contraditoriamente, contribui para que os indivíduos imersos nas limitações cognitivas do cotidiano, alinhadas a crenças e valores conservadores, sejam convencidas de que existe um “kit gay” e que a “família tradicional brasileira” está em risco.

Ao forjar pânicos morais com distorção de sentidos, conceitos e significados, as forças políticas e religiosas motivadas pela expansão internacionalizada das políticas anti gênero na América Latina galvanizam o apelo público e as ansiedades sociais, na medida que intensificaram o discurso ruidoso e agressivo em torno de factoides sobre a política sexual. Entendemos que a visibilidade e a capilaridade persecutória das questões de gênero e sexualidade na atual quadra histórica relacionam-se com o espraiamento dos movimentos da extrema direita no Brasil, através da militância em torno da falaciosa “ideologia de gênero” e da promoção estreita da “família”.

Numa entrevista para o periódico Gazeta do Povo, a Pastora Damares Alves, Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, afirmou que a eleição de Bolsonaro não poderia ser creditada aos militares, mas, sim, à ideologia. Para a ministra, o presidente não foi eleito prometendo nenhuma construção de ponte, nenhum viaduto, nenhum estádio,

nenhuma estrada, mas porque prometeu proteger a família e a criança, combater a corrupção e mexer na economia (BARBOSA, 2019).

A desinformação nas redes sociais foi inflamada por reações emocionadas de quem acreditou na fábula da mamadeira em formato de pênis que seria distribuída nas creches, caso os governos petistas ganhassem as eleições presidenciais. A estratégia de Bolsonaro e de seus apoiadores de dissimular a verdade durante o processo eleitoral foi tão presente através das mídias sociais que geraram processos sobre Bolsonaro.

O Supremo Tribunal Eleitoral (TSE) solicitou informações sobre as principais mídias sociais a respeito de impulsionamentos de conteúdo do candidato. Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp afirmaram que não houve impulsionamento de conteúdo pelas contas oficiais do candidato no período eleitoral (D'AGOSTINO; OLIVEIRA, 2018). O Google confirmou uma compra no valor de mil reais de impulsionamento de conteúdo em nome do PSL (D'AGOSTINO; OLIVEIRA, 2018) e o Whatsapp confirmou que houveram disparos de mensagens em massa visando a influenciar a campanha eleitoral de 2018 no Brasil (MELLO, 2019). Em investigação da Folha de São Paulo foi evidenciado que diversas empresas brasileiras contrataram uma agência de marketing espanhola, chamada *Enviawhatsapps*, para o envio em massa mensagens pró-Bolsonaro pelo *Whatsapp* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019). De acordo com a investigação do jornal, 40 licenças do software foram contratadas nesse período com a agência, sendo que cada licença era referente a um número, cada número poderia disparar até 500 mensagens por hora, logo, o pacote permitiu até 20 mil mensagens por hora via *Whatsapp* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

Bolsonaro, candidato de extrema-direita e representante das classes dominantes (em especial das frações mais conservadoras e reacionárias da elite), encontrou um ambiente propício para sua ascensão, aproveitando-se da alienação do cotidiano, intensificada pelas mídias sociais. A tendência própria do cotidiano de impor ao indivíduo uma relação cognitiva imediatista e superficial com a realidade a torna um ambiente propício para a reprodução de preconceitos (KONDER, 2002), intensificados com a inserção dos *smartphones* e das mídias sociais no cotidiano da população. Bolsonaro, de certa forma, percebe a oportunidade, quando afirma que não iria comparecer aos debates entre os candidatos por uma questão de estratégia, e se mantém ativo pelas redes sociais durante toda a campanha (NUNES; REZENDE; NEDER, 2018).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *fake news* são expressões das ideologias em disputa na sociedade. Trata-se de uma forma de atuação das ideologias que objetivam a mistificação da realidade, ou seja, que atua na dissimulação da verdade, e são parte do rol de estratégias de dominação das quais são executadas por meio do aparelho de hegemonia que perpassa esta pesquisa: as mídias sociais. A efervescência das notícias falsas, paralelo à centralidade que têm adquirido as novas tecnologias de informação e comunicação no cotidiano da sociedade, nos sinaliza o surgimento de formas diferenciadas de dominação e disputa ideológica; e sua presença cada vez maior no cenário político brasileiro torna essa discussão ainda mais urgente.

Tais mídias sociais tiveram um papel relevante na vitória de Bolsonaro no processo eleitoral de 2018, dado que as estratégias que o presidente utilizou durante o período eleitoral, que foi se afastar das mídias tradicionais e se dedicar às mídias sociais e digitais. Para compreender essa cosmogonia bolsonarista, como base da extrema direita brasileira, precisamos evidenciar o papel fundamental que a máquina de manipulação e disseminação de notícias falsas, sobretudo na plataforma de *whatsapp*, desempenhou no conturbado cenário eleitoral.

Além disso, vale ressaltar que há um enquadramento desse debate na conjuntura de crise econômica, sobretudo após 2008, que serve como fio condutor de uma série de mudanças econômicas, políticas e ideológicas. “Trata-se evidentemente de processo, paralelo às crises econômicas, de ascensão da extrema direita” (GONÇALVES, 2019, p. 153), cuja consequência é a pulverização de governos com tendências neofacistas em várias partes do mundo.

No nosso entendimento, essas são questões que se colocam para o Serviço Social brasileiro por diferentes motivos, uma vez que instalam-se em diferentes esferas da sociedade e repercutem diretamente nas políticas sociais e culturais. Além disso, esse cenário agudiza as contradições da conjuntura de pauperização da classe trabalhadora e dos usuários/as das políticas que são visceralmente atingidos/as pela contrarreforma do

Estado, de ataques à diversidade humana e de desregulamentação de direitos duramente conquistados pelos movimentos sociais.

## REFERÊNCIAS

BADARÓ, Marcelo. Mais que uma analogia: análises clássicas sobre o fascismo histórico e o Brasil de Bolsonaro. In: CILAGHI, J.; e DEMIER, F. (Org.). *O neofascismo no poder (ano I): análises críticas sobre o governo Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Consequência, 2019. p. 19-45.

BARBOSA, Renan. “O que elegeu Bolsonaro não foram os militares, foi a ideologia”, diz Damares Alves. *Gazeta do Povo*, 8 mar. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/o-que-elegeu-bolsonaro-nao-foram-os-militares-foi-a-ideologia-diz-damares-alves-ejfy1vv5750qqjxhudj636c6d/>. Acesso: 17 jan. 2022.

BBC NEWS BRASIL. WhatsApp limita mensagens na Índia após notícias falsas levarem a linchamentos. *BBC News Brasil*, 21 julho 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44897990>. Acesso: 31 ago. 2022.

BOITO JÚNIOR, Armando. O neofascismo no Brasil. *Boletim Lieri*, n. 01, maio 2019. Disponível em: <https://laboratorios.ufrj.br/lieri/boletim-lieri-o-neofascismo-no-brasil/>. Acesso: 9 jun. 2021.

BOLSONARO, Jair Messias. Um dos livros que ensinam sexo para crianças nas escolas que a Globo não quis mostrar! Rio de Janeiro, 28 ago. 2018. Facebook: jairmessias.bolsonaro. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/pfbid0SxU4jniBf9AvN3Pv6x6xUurRV9f26Nf3Eqc6UZGzxHmraCQnM3eceZQ7Gm4UX8EkI>. Acesso: 30 ago. 2022.

BORGES, Maria Elizabeth Santanna; MATOS, Maurílio Castro. As duas faces da mesma moeda: ultraneoliberalismo e ultraneoliberalismo no Brasil da atualidade. In: BRAVO, Maria Ines; MATOS, Maurílio Castro; FREIRE, Silene de Moraes. *Políticas Sociais e Ultraneoliberalismo*. Uberlândia: Navegando, 2020. p. 71-88.

BRANDÃO, Lucas da Costa. Mídias sociais, verdade e a hegemonia da extrema-direita no Brasil: um esboço acerca da disputa da consciência na luta de classes contemporânea. 2019. 124p. Monografia (Bacharel em Serviço Social). Rio das Ostras, RJ: UFF, 2019.

CALDAS, Camilo Onoda Luiz; CALDAS, Pedro Neris Luiz. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. In: *Perspectivas em ciência da informação*. v.24. n.2. 2019. p.196-220. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v24n2/1413-9936-pci-24-02-196.pdf>. Acesso em: 25 de novembro de 2019.

CORRÊA, Sonia. Eleições brasileiras de 2018: a catástrofe perfeita? *Sexuality Policy Watch*, Rio de Janeiro, 12 nov. 2018. Disponível em:

<https://sxpolitics.org/ptbr/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/Cata%CC%81strofe-perfeita-mesclado.pdf> . Acesso em: 9 jun. 2021.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. 1a. ed. Barueri: Farol Editorial, 2018. 142 p.

D'Agostino, Rosanne; OLIVEIRA, Mariana. Empresas de internet dizem ao TSE que Bolsonaro não pagou para impulsionar conteúdo: Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp são resposta a pedido do tribunal. Google apontou gasto de R\$ 1 mil. Empresas dizem que, se TSE pedir, podem fornecer dados de outras páginas. Brasília, G1: 12 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/12/twitter-e-facebook-dizem-ao-tse-que-bolsonaro-nao-contratou-impulsioneamento-de-conteudo.ghtml>. Acesso: 30 ago. 2022.

DEMURO, Paolo. Como a pós-verdade segundo Bolsonaro é produzida nas redes. Nexo Jornal, 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Como-a-pós-verdade-segundo-Bolsonaro-é-produzida-nas-redes>. Acesso: 30 ago. 2022.

DFNDR LAB. Relatório da Segurança Digital no Brasil. PSafe, n.5, jun-set, 2018. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. Folha de S. Paulo, Corunha, Espanha: 18 jun. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>. Acesso: 30 ago. 2022.

GONÇALVES, Guilherme Leite. Crise, expropriações e autoritarismo. In: CILAGHI, J.; DEMIER, F. (org.). O neofascismo no poder (ano I): análises críticas sobre o governo Bolsonaro. Rio de Janeiro: Consequência, 2019., p. 149-160.

GRAGNANI, Juliana. *Fake news* na eleição: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp. **BBC Brasil**. Londres: 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/bbc/2018/10/06/fake-news-na-eleicao-uma-semana-dentro-de-272-grupos-politicos-no-whatsapp.htm?cmpid=copiaecola> Acesso: 25 Jan 2022.

KALIL, Isabela Oliveira (coord.). Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, outubro, 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>. Acesso: 25 jan. 2022.

KONDER, Leandro. A questão da ideologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 279 p.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Folha de S. Paulo, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso: 30 ago. 2022.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S. Paulo*, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso: 11 dez. 2021.

MELO, Demian. O bolsonarismo como fascismo do século XXI. In.: REBUÁ, E; COSTA, R; GOMES, R. L. R; e CHABALGOITY, D. *(Neo) fascismos e educação: reflexões críticas sobre o avanço conservador no Brasil*. Rio de Janeiro: Mórula, 2020. p. 12-46. Disponível em: <https://morula.com.br/wp-content/uploads/2020/12/Neofascismos.pdf> Acesso: 2 jun. 2022

MIGUEL, Luís Felipe. O colapso da democracia no Brasil: da Constituição ao Golpe de 2016. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, Expressão Popular, 2019.

NUNES, Fernanda; REZENDE, Constança; NEDER, Vinicius. Bolsonaro admite que pode não ir a debates por 'estratégia'. Portal Terra, Rio de Janeiro: 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/bolsonaro-admite-nao-ir-a-debates-com-haddad-por-estrategia,2ba8114e9520a9d41da8b31e0d531d9fncby8wm1.html>. Acesso: 30 ago. 2022.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. Pesquisa com eleitores e não eleitores de Jair Bolsonaro. Monitor do Debate Político no Meio Digital: Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação, São Paulo, março/abril 2019. Disponível em: <http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/Municipal-Bolsonaro.pdf>. Acesso: 12 dez. 2019.

RIBEIRO, Amanda. Sites de fake news foram os mais populares em grupos de WhatsApp nas eleições. Aos Fatos, 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>. Acesso: 30 ago. 2022.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 7a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 427 p.

VELOSO, Renato. O lugar das tecnologias da informação e comunicação no Serviço Social. In: VASCONCELOS, Ana Maria de; ALMEIDA, Ney Luiz Teixeira de; VELOSO, Renato (Orgs.). *Serviço Social em tempos ultraneoliberais*. Uberlândia: Navegando Publicações, 2021. Disponível em: <https://www.editoranavegando.com/servico-social-em-tempos-ultraneoliberais> Acesso 25 ago. 2022.