

CANDIDATAS PARA O BRASIL DE BOLSONARO AS PORTA-VOZES DA DIREITA NA POLÍTICA DIGITAL

Joyce Miranda Leão Martins¹

joycesnitram@yahoo.com.br

Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Mércia Alves²

merciaalves@gmail.com

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Tathiana Senne Chicarino³

tschicarino@gmail.com

Fundação Escola de Sociologia e Política, Brasil

O artigo busca compreender as estratégias discursivas voltadas à construção de imagens de três candidatas ao Legislativo federal que se destacaram nas ruas e nas redes como apoiadoras de Jair Bolsonaro – Bia Kicis, Carla Zambelli e Joice Hasselmann. A metodologia utilizada é a da Análise do Discurso de matriz francesa. O *corpus* são os vídeos publicados nos canais do *Youtube* de cada uma delas, durante o período oficial de campanha em 2018. Partimos da hipótese de que as candidatas lançaram mão de falas antissistêmicas e antifeministas para serem legitimadas por homens e mulheres como alternativa eleitoral no campo conservador. A hipótese foi confirmada nos discursos dessas autointituladas mulheres de direita, em “guerra” pela salvação do Brasil e a favor da liderança de Bolsonaro.

Palavras-chaves: *Eleição 2018, Gênero, Bolsonarismo, Conservadorismo, Discurso político, YouTube*

¹ Pós-doutorado em Ciência Política no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL / UFSCar). Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais.

³ Doutora e Mestra em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Bacharel em Sociologia e Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

CANDIDATAS PARA EL BRASIL DE BOLSONARO LAS PORTAVOCES DE LA DERECHA EN LA POLÍTICA DIGITAL

Este artículo busca comprender las estrategias discursivas encaminadas a la construcción de imágenes de tres candidatas al Legislativo federal que se destacaron en las calles y en las redes como simpatizantes de Jair Bolsonaro, Bia Kicis, Carla Zambelli y Joice Hasselmann. La metodología utilizada es la Análisis del Discurso de matriz francesa. El *corpus* son los videos publicados en YouTube de cada una durante el período oficial de la campaña en 2018. Partimos de la hipótesis de que las candidatas movilizan discursos antisistémicos y antifeministas para ser legitimadas por hombres y mujeres conservadores. La hipótesis fue confirmada en los discursos de mujeres autodenominadas de derecha en la “guerra” por la salvación de Brasil y a favor del liderazgo de Bolsonaro.

Palabras clave: *Elección 2018, Género, Bolsonarismo, Conservadorismo, Discurso político, Youtube*

WOMEN CANDIDATES FOR BRAZIL BY BOLSONAROSPOKES PERSONS FOR THE RIGHT IN DIGITAL POLITICS

The article aims to understand the discursive strategies aimed at building the images of three candidates for the federal Legislature who stood out in the streets and on the networks as supporters of Jair Bolsonaro, Bia Kicis, Carla Zambelli and Joice Hasselmann. The methodology used is the Discourse Analysis of French matrix. The corpus are the videos published on the YouTube channels of each of them during the official campaign period in 2018. We assume that the candidates used anti-systemic and anti-feminist speeches to be legitimized by men and women as an electoral alternative in the conservative field. The hypothesis was confirmed in the speeches of these self-styled right-wing women in “war” for the salvation of Brazil and in favor of Bolsonaro’s leadership.

Keywords: *Election 2018, Gender, Scholarship, Conservatism, Political speech, YouTube.*

1. Introdução

O presente artigo busca compreender as estratégias discursivas voltadas à construção das imagens de candidatas ao Legislativo federal que se destacaram nas ruas e nas redes como antagonistas do PT e da esquerda. Bia Kicis, Carla Zambelli e Joice Hasselmann eram lideranças políticas vinculadas a Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018. Indagamos: Quais imagens as candidatas bolsonaristas buscaram construir? Como o “fator gênero” foi abordado, tendo em vista o histórico de exclusão e discriminação das mulheres nas disputas eleitorais? A hipótese proposta é que as candidatas aqui analisadas lançaram mão de falas antissistêmicas e antifeministas para serem legitimadas por homens e mulheres mobilizados pelos discursos do campo neoconservador⁴.

O *corpus* deste estudo são os vídeos publicados nos canais do Youtube de cada uma das então candidatas durante o período oficial de campanha: entre 16 de agosto e 5 de outubro de 2018. De acordo com o relatório da Digital News Report⁵, em 2020 os brasileiros passaram a consumir mais notícias pelas mídias sociais do que pela TV, sendo o YouTube a 3ª mídia mais procurada com esse objetivo. Muitas novas lideranças políticas brasileiras passaram a ser conhecidas a partir de lá. Por isso, entendemos que o YouTube se apresenta como uma plataforma e uma ambiência digital propícia para a análise da disseminação de ideias conservadoras, especialmente durante uma campanha eleitoral para cargos proporcionais⁶.

Na eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República, houve, pela primeira vez, uma “espécie de voto por gênero” (Nicolau, 2020). O conceito, que “adentrou” os estudos sociais na década de 1970, foi trazido aos debates acadêmicos por feministas que buscavam diferenciar condicionamentos biológicos de construções sociais (Scott, 2012). O sexo permitiria inferir a capacidade ou não de parir, amamentar e até a possibilidade de ter ou não determinados tipos de doença, mas nada diria sobre escolhas e aptidões pessoais para a esfera pública ou privada.

A crença de que o lugar das mulheres é dentro dos lares e de que elas têm talento para o cuidado e não para assuntos políticos, por exemplo, diz respeito à construção social de gênero, pois nada na biologia possibilitaria tais inferências. Esse pensamento, que se origina na divisão da sociedade civil, realizada pela modernidade, é, até hoje, das principais causas da desigualdade entre homens e mulheres (Pateman, 1993), refletindo na exclusão destas da esfera pública. Ainda que mecanismos institucionais tenham sido criados mais recentemente para contornar o problema, os aspectos

⁴ Segundo Biroli et al (2020), o neoconservadorismo é um fenômeno que emerge em reação à conquista de direitos sexuais e reprodutivos e atua realizando alianças com o neoliberalismo.

⁵ Fonte: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>>. Acessado em: mai. 2021.

⁶ Campanhas para cargos Executivos têm maior tempo na televisão para a apresentação de suas propostas, a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

simbólicos seguem interferindo em elementos que vão desde o financiamento de campanhas até a produção de candidaturas e inclinação para o voto⁷.

O conceito de gênero também possibilitou “romper com a ideia de que há corpos e sexualidades legítimos e ilegítimos” (Biroli, Machado, Vaggione, 2020:20), provocando uma politização reativa da reprodução e da sexualidade, que passa a recorrer à expressão “ideologia de gênero⁸” como uma “espécie de cola simbólica” que une católicos, evangélicos e profissionais de distintas áreas contra a legalização do aborto, o casamento homossexual, a educação voltada à igualdade de gênero. (Biroli *et al*, 2020).

Para Aquino (2019), o conservadorismo no campo dos costumes –especialmente em relação à liberdade e à reprodução sexual– seria uma das variáveis explicativas, como motivação política, do antipetismo mais recente. Não à toa, a chamada “Bancada Evangélica⁹” na Câmara dos Deputados tem apresentado crescimento significativo nas últimas eleições (Cassotta, 2019). A condição religiosa presente nos discursos desses líderes, que têm pauta suprapartidária e estão presentes em uma diversidade de denominações religiosas, é baseada na preservação de valores tradicionais e no combate a um inimigo comum, a esquerda, que representaria a diluição da família e da moral cristã (Cassotta, 2019; Alves e Cassotta, 2020).

Kicis, Zambelli e Hasselmann se candidataram em um contexto de “protagonismo do público¹⁰” (Martins, 2020), de emergência de novos espaços para a promoção da visibilidade do poder, como as redes tecnossociais. Vivenciamos, em 2018, uma eleição com intenso protagonismo de influenciadores digitais. Segundo Karhawi (2021, p:59), no decorrer do tratamento analítico da prática de influenciadores digitais, como é o caso dessas três deputadas, é preciso considerar os atributos de prestígio, distinção e poder, mas, não sendo eles dados a priori, sua observação deve ocorrer durante um constante “[...] processo de construção e manutenção de reputação”.

Este artigo está dividido em cinco partes. Na seção seguinte a esta introdução, discorreremos sobre política nas redes sociais e gênero. Depois, apresentamos as candidatas para o Brasil de Bolsonaro, um perfil, a atuação de cada uma delas nas

⁷ Segundo determina a lei nº 9.504 de 1997, os partidos devem reservar pelo menos 30% das candidaturas ou coligações para sexo com menor representação, em eleições proporcionais. A partir de 2020, os partidos foram obrigados a encaminhar à Justiça Eleitoral a listagem de candidatos para conferência e, por decisão do TSE, passaram a ter que reservar ao menos 30% dos recursos do Fundo Eleitoral para campanhas de mulheres.

⁸ Nome como neoconservadores passaram a chamar políticas e ações voltadas à inclusão e à igualdade de gênero.

⁹ A Frente Parlamentar composta por políticos autodeclarados evangélicos de diversas denominações e partidos políticos.

¹⁰ A imagem já não é somente uma produção do campo político, é construída com a ajuda dos eleitores, por meio de seus perfis em redes sociais.

redes e nas ruas, e explicamos a metodologia de análise. Em seguida, na quarta parte, analisamos os vídeos publicados por cada uma das candidatas durante a campanha eleitoral de 2018. Encerramos este texto com as considerações finais, onde tratamos dos principais achados da pesquisa.

2. Política nas redes e a questão de gênero

Campanhas eleitorais são o momento em que candidatas e candidatos competem pela atenção do eleitorado, almejando o seu voto, o qual, em contexto de democracia de público (Manin, 1995; 2013), também pode ser entendido como uma espécie de voto por imagem. Para persuadir o eleitor, as lideranças fazem uso de diferentes estratégias de *marketing* eleitoral. E se o entendimento do contexto político é fundamental (Almeida, 2004) na elaboração e execução dessas estratégias, também o são as transformações tecnológicas nos meios em que esses discursos são transmitidos.

Desse modo, Penteadó (2011) nos apresenta as fases do *marketing* político –a partir de Norris (2000)– em linearidade histórica. São elas: pré-moderna (1945–1984), com a interação corpo a corpo; moderna (1985–2002), com a presença mais intensa da televisão na veiculação dos horários eleitorais e dos *spots*; pós-moderna (a partir de 2003), com uso de *websites* para disponibilização de informações no formato “panfleto eletrônico” (Stromer-Galley, 2014); colaborativa (tem como marco a eleição de Obama em 2008), com o uso intenso e profissional das redes (Gomes *et al*, 2009).

O protagonismo das redes intensificou e acelerou ainda mais esse processo, e ainda que não ocorra de forma homóloga, a eleição de Trump em 2016 inaugurou um novo paradigma (com a introdução de novas estratégias como o uso do WhatsApp), incorporado na eleição de Bolsonaro em 2018 (Chicarino e Segurado, 2019). Esse contexto e o fato de Bolsonaro se apresentar como um político *outsider* capaz de combater o *status quo* –uma autoidentificação compartilhada por candidatas e candidatos bolsonaristas– acentuaram a característica das redes tecnossociais de impor “[...] gramáticas e lógicas de funcionamento próprias, que retiram do partido e do comitê de campanha o controle sobre os conteúdos” (Dos Santos, 2014, p:144).

Para Burgess e Green (2009), o YouTube é uma plataforma midiática capaz de agregar conteúdo e de ser potencialmente um espaço de co-criação. E, se de um lado pode fomentar a emancipação, a diversidade e a pluralidade em uma prática midiativista (Câmara, 2019), por outro, conforme apontam Reis *et al* (2020), pode contribuir para a disseminação de ideias conservadoras como observamos também neste artigo. Essa plataforma se tornou, segundo Santos *et al* (2019, p:24), uma ferramenta fundamental para a campanha presidencial de Bolsonaro, possibilitando aos eleitores em potencial escapar “da necessidade de grande exposição em TV, paga ou via HGPE” e ao candidato a “expansão de seu discurso a nível nacional”.

Pelas redes sociais também foram mobilizados grupos contrários à candidatura de Jair Bolsonaro, o mais notório conhecido como Movimento “Ele Não”. O #EleNão foi desencadeado pela série de declarações de cunho misógino pelas quais o então candidato ganhou fama e popularidade quando ainda exercia o cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro. As declarações de Bolsonaro –seja no plenário da Câmara, em entrevistas ou participações em programas populares e humorísticos da TV aberta, entre os anos de 2015 (quando começa a percorrer o Brasil como pré-candidato) e 2018– foram normalizadas pela audiência e pelos meios de comunicação, que no ano eleitoral se recusaram, na contramão da imprensa internacional, a classificá-lo como representante da extrema direita.

As redes e as ruas são fundamentais para a compreensão da assimetria nos votos entre homens e mulheres, que foi uma singularidade da disputa de 2018 (Nicolau, 2020). As campanhas de Hasselmann, Zambelli e Kicis acontecem em momento no qual se acirravam disputas em torno do “fator gênero”, que tinha como um dos seus eixos centrais “a educação referenciada pela igualdade de gênero e pela diversidade sexual [...] juntamente com a união entre pessoas do mesmo sexo e a adoção por casais assim formados”. (Biroli, Machado, Vaggione, 2020, p.22). No âmbito da eleição de 2018, o embate se estruturava entre, de um lado, a rejeição de mulheres à candidatura de Bolsonaro e, do outro, a adesão a ele por parte daquelas autodenominadas cristãs e “de bem” (Martins, 2020).

Durante a Nova República, a exclusão e discriminação fez com que candidatas, em campanhas eleitorais, utilizassem estratégias voltadas à mobilização da condição de gênero, tanto para explicar por que mulheres poderiam e deveriam estar na política, como para mostrar que a diferença em relação aos homens poderia ser positiva (Martins, 2019; Panke, 2015). Essas estratégias acabaram por apelar a estereótipos, com candidatas afirmando que levariam mais amor, cuidado e sensibilidade à política devido ao gênero. Diante dos capitais econômico e social dos políticos, tentava-se contrapor uma espécie de “capital emotivo” (Martins, 2019) feito por características que só mulheres teriam e que seriam capazes de melhorar o espaço público.

Como já mencionado, em relação a Hasselmann, Zambelli e Kicis, as candidatas para o Brasil de Bolsonaro, a nossa hipótese é que, alinhadas ao então candidato, lançaram mão de falas antissistêmicas e antifeministas para serem legitimadas por homens e mulheres de direita, valendo-se do antipetismo e do neoconservadorismo.

3. Candidatas para o Brasil de Bolsonaro

Com objetivo de verificar as estratégias discursivas voltadas à construção das imagens das candidatas à Câmara dos Deputados (Bia Kicis pelo Distrito Federal; Carla Zambelli e Joice Hasselmann por São Paulo), foram analisados os vídeos publicados nos seus canais no YouTube, entre 16 de agosto de 2018 e 5 de outubro do mesmo ano, que corresponde ao período oficial de campanha definido pelo TSE. A coleta das informações se deu entre os meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Considerando o total de 226 vídeos, obtivemos 44 horas e 15 minutos de material a ser analisado. Juntas, as candidatas somaram 16.225.02 visualizações, 160.637 comentários, 2.183.957 *likes* (reações positivas) e 39.549 *deslikes* (reações negativas).

Para analisar a construção da imagem das candidatas e os sentidos que circulavam em seus discursos, a metodologia utilizada é a da Análise do Discurso (AD) de matriz francesa, que encontra suas origens em Pêcheux (Orlandi, 2012). A AD parte do pressuposto de que as palavras não são transparentes e que seus significados estão vinculados a determinadas visões de mundo, que começam a ser compreendidas a partir da posição-sujeito no discurso, do lugar de fala, que se refere ao ambiente cognitivo e àquele construído no próprio discurso.

A emergência dos enunciados ocorre devido a condições sociais de produção que permitem determinado discurso em determinado contexto. Essas condições vão desde elementos materiais até componentes simbólicos de situações políticas em curto e longo prazo, ou seja, envolvem a economia, mas envolvem também as percepções subjetivas e a própria construção discursiva do social.

Um discurso está sempre dentro de outro que o possibilita e o atualiza. É nesse sentido que as condições sociais de produção são fundamentais para a análise do *ethos* (imagem de si), pois elas se relacionam ao interdiscurso (o discurso anterior que permitiu determinado enunciado) e a formações discursivas (série de discursos aos quais uma fala está vinculada), permitindo a reflexão sobre as formações ideológicas.

A ideologia, na análise do discurso, é percebida como visão de mundo, a qual é construída pelos sujeitos e pela historicidade. Realizar análise do discurso é observar sentidos, ideologias, subjetividades e o entrelaçamento de práticas históricas. Os procedimentos dessa análise, de abordagem qualitativa, estão sintetizados na tabela abaixo e foram seguidos depois da transcrição dos programas do Youtube.

Tabela 1
 Categorias de análise do discurso

Análise do discurso	Definição
Lugar de fala	Refere-se ao ambiente cognitivo e à construção no discurso
<i>Ethos</i>	Imagem de si
Discurso	Enunciado localizado ¹¹ formado a partir da dispersão de textos
Condições sociais de produção	Contexto e lugar de fala que permitem um discurso emergir
Interdiscurso	Discurso que possibilita um outro enunciado
Formação Discursiva	Série de discursos aos quais se ligam um enunciado
Formação ideológica	Visões de mundo ligadas às formações discursivas

Fonte: Elaboração própria com base em Orlandi (2011)

Apresentamos nas subseções seguintes uma breve biografia das candidatas e um resumo de suas presenças nas redes e na plataforma que analisamos.

3.1. Joice Hasselmann

Joice Hasselmann, paranaense de Ponta Grossa, é jornalista, comentarista e ativista política. Eleita em 2018 por São Paulo, onde fez carreira¹², foi a mulher mais votada para a Câmara dos Deputados, com 1.078.666 votos. No início do seu mandato, foi escolhida por Bolsonaro como líder do governo no Congresso e destituída do cargo ainda no primeiro ano, em outubro.

Em 2016, Joice participou ativamente das manifestações pelo afastamento da presidenta reeleita, Dilma Rousseff (PT). Ainda em 2016, a jornalista escreveu a biografia do então juiz Sérgio Moro¹³, que se notabilizou ao comandar, a partir de 2014, a Operação Lava Jato, investigação da Polícia Federal junto ao Ministério Público.

¹¹ O discurso é sempre um fato localizado, pois o enunciado é aquilo que acontece em determinadas situações históricas e comunicacionais. A mesma coisa, dita em distintos contextos, cria outros enunciados por criar outros acontecimentos. Além disso, diferente do texto, o discurso necessita de um sujeito (Foucault, 2009; Verón, 1980; Orlandi 2011).

Joice é uma assídua produtora de conteúdo para internet. A youtuber¹⁴, que soma mais de 209 milhões de visualizações¹⁵, apresenta e comenta um noticiário regularmente, desde fevereiro de 2016, quando inaugurou o seu canal. O quadro comentando notícias, responsável por popularizar o canal, permaneceu durante a campanha. Os vídeos no formato foram os mais lidos e renderam visualizações e interação.

3. 2. Carla Zambelli

O canal de Carla Zambelli data de 2011 e acumula mais de 34 milhões de visualizações¹⁶. Entretanto, a candidata só passou a postar vídeos com maior frequência durante as manifestações de 2015 e 2016, quando ganhou notoriedade nas redes sociais. Natural de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, a gerente de projetos é fundadora do movimento Nas Ruas, que tem como objetivo a fiscalização do Poder Público e o combate à corrupção¹⁷. Os vídeos mais frequentes no canal de Zambelli são comentando notícias, seguidos de cenas externas de campanha.

Zambelli foi eleita em 2018 pelo PSL, com 76.306 votos. Desde o início do mandato, envolveu-se em polêmicas por declarações nas redes sociais, entre elas, foi alvo de uma representação por quebra de decoro por ofensa à ex-aliada Joice Hasselmann, depois do conflito entre a paranaense e os filhos do presidente da República. O imbróglio ocorreu porque Zambelli publicou no Twitter a hashtag¹⁸ #DeixadeSeguirAPepa, em referência à personagem de desenho animado *Pepa Pig*, uma porca, e o corpo de Hasselmann.

3. 3. Bia Kicis

Beatriz Kicis Torrents de Sordi é uma advogada e procuradora aposentada do Distrito Federal, por onde foi eleita para o primeiro mandato como deputada federal pelo PRP, com 86.415 votos, a terceira mais votada. Após a posse em fevereiro de 2019, filiou-se ao PSL. Foi indicada e assumiu a presidência da Executiva do PSL no DF, a vice-presidência da CCJC¹⁹, e a vice-liderança do governo no Congresso, até ser retirada da posição por Jair Bolsonaro. A decisão por afastar a deputada foi publicada

¹⁴ Termo utilizado para criadores de conteúdo para o YouTube, maior plataforma agregadora de vídeo on-line.

¹⁵ Até janeiro de 2020.

¹⁶ Até janeiro de 2020.

¹⁷ Sobre o Nas Ruas: <https://www.nasruas.net.br/quemsomos/> Acessado em: jun. 2021.

¹⁸ Uma palavra-chave antecedida pelo símbolo # utilizada para criar interação entre conteúdos publicados nas redes sociais.

¹⁹ Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

em julho de 2020 e vista como um movimento do presidente para se isolar da ala mais radical e ampliar a sua base de apoio no Congresso.

O vínculo entre Kicis e a família Bolsonaro, especialmente com o presidente, foi estreitado durante a campanha eleitoral, apesar de pertencerem a partidos diferentes, não coligados. Os “apoiadores” da campanha de Kicis aparecem em 7 dos vídeos publicados ao lado da candidata. O apoio da família Bolsonaro é mencionado como um dos principais estímulos para eleger a candidata, segundo ela, que divulga, durante todo o período observado, imagens em que está próxima a Bolsonaro e aos filhos em eventos, no palanque e em *lives*. Além da família do presidente eleito, Kicis destaca o apoio de Olavo de Carvalho, com quem aparece treinando tiro, e do futuro ministro Paulo Guedes.

Bia Kicis tem seu canal no YouTube desde 2014 e acumula mais de 10 milhões de visualizações²⁰. Entretanto, a deputada eleita passou a usar a plataforma com mais frequência a partir da segunda semana da campanha eleitoral. Comparada às demais, Kicis foi a candidata com menor número de vídeos postados e engajamento.

4. Análise: As porta-vozes da direita

4.1. *Ethos*

A categoria da imagem de si no discurso é das mais relevantes de serem analisadas em um contexto de democracia de público. Isto porque é a imagem do comunicador que vai se tornar preponderante nas batalhas político-eleitorais, diante de ideologias ou programas partidários (Manin, 1995). Constituído por elementos que vão desde o cenário dos discursos até gestos, roupas, enunciados e biografias, o *ethos* mais transparece do que aparece (Charaudeau, 2008). De acordo com Charaudeau (2008), o *ethos* pode ser de identificação (quando busca criar elo com o interlocutor) ou de credibilidade (ancorado na competência, provada a partir de obras e outras realizações).

Analisando campanhas de mulheres na América Latina, Panke (2015) destacou fatores que podem ser observados na construção da imagem pública de candidatas em propagandas, são eles: linguístico: o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos; quinésico: movimentos e expressões físicas realizados durante a fala; proxêmico: corresponde ao uso do espaço de onde se fala; iriológico: contato visual virtual ou real; fisiológico e moda: roupa e cuidado pessoal; valores não verbais na voz: tom, volume, firmeza.

Observando esses aspectos e os enunciados dos discursos, é possível dizer que as candidatas bolsonaristas, quanto ao gênero, tiveram duas estratégias principais

²⁰ Até janeiro de 2020.

relacionadas à produção de suas imagens: enquanto Zambelli e Kicis evitaram destacar a condição de gênero e o debate sobre o assunto (exceção para quando Kicis defende o armamento como benéfico às mulheres), Hasselmann se apresentou como uma aliada a Bolsonaro e contrária a mulheres políticas que chamou de “barangas”, segundo sua classificação de feiura e falta de elegância (a candidata em diversos momentos pede desculpas por não estar tão arrumada ou tão maquiada quanto deveria).

4. 2. Estratégias de “Gênero (parcialmente) obscurecido”

a. A candidata antissistema

Zambelli mobiliza a imagem de “antissistema”; candidata-se em nome do povo e contra o *establishment* político. Afirmou sofrer ataques do “inimigo”, assim como o líder que defendia para a presidência do país:

“Já era de se esperar, eu só não achava que ia ser tão rápido. Eu acho que subestimei o inimigo. [...] Virão informações pra vocês de todos os tipos. Assim como dizem que o Bolsonaro é homofóbico, é machista e etc. Machista eu sei que ele não é, e o Smith Hays²¹, que é gay, sabe que ele não é homofóbico, e o João, que é negro e trabalha com ele, sabe que ele não é racista”.

É nesse sentido que a imagem de distante da política tradicional colabora para Zambelli mostrar-se como um “Bolsonaro da política local”. Ele faria pelo país no Executivo, e ela faria no Congresso. Por isso, ambos eram vítimas de calúnias e tinham semelhantes inimigos. Em mais de um vídeo, Zambelli aparece armada, em aulas de tiro. Esse era um elemento na construção do seu *ethos* que tinha como objetivo a direta associação com o candidato da extrema-direita, que fazia campanha usando as mãos para simular uma arma.

b. Um soldado pelo Brasil

Zambelli se referia a si como mais um soldadinho pelo Brasil, em guerra contra o sistema, os corruptos, os “doutrinadores” de crianças nas escolas²². Não importava,

²¹ Candidato bolsonarista não eleito em 2018. <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/candidatos/sp/deputado-estadual/smith-hays,17086> Acessado em: jul. 2021.

²² As candidatas eram defensoras do projeto “Escola sem Partido”. Inicialmente um movimento, tornou-se um projeto de lei que “tinha entre seus objetivos: a luta ‘pela descontaminação política e ideológica das escolas’; ‘pelo respeito à integridade intelectual e moral dos estudantes’; ‘pelo respeito ao direito dos pais de dar aos seus filhos a educação moral que esteja de acordo com suas próprias convicções’. Foi justamente este último ponto, garantindo a supremacia dos valores da família em relação aos conteúdos escolares, que permitiu a articulação com atores políticos conservadores e/ou religiosos” (Biroli, Machado, Vaggione, 2020, p.101).

ali, mobilizar sua condição de gênero, reivindicar maior participação das mulheres na política ou apresentar propostas para o estado de São Paulo. Fundamental era mobilizar/canalizar os humores antipetistas do eleitorado, levando adiante e, ao mesmo tempo, surfando na onda neoconservadora e bolsonarista. O “soldadinho” apenas se tornava sexuado quando para confrontar outras mulheres, indicando que aquelas contrárias a Bolsonaro não eram as mulheres comuns, que conheciam o Brasil de verdade. Em vídeo intitulado *#ElasNão! PT Nunca Mais!*, imagens de diversas artistas surgiam na tela, enquanto Zambelli narrava as legendas do texto:

#Elas não conhecem o SUS. #ElasNão sabem que ele é respeitado por muitos homossexuais sérios (e que o respeito é recíproco). #ElasNão moram em comunidades dominadas pelo crime. #ElasNão andam sozinhas a noite. [...] #ElasNão são como a grande maioria das mulheres do Brasil. [...] Nós, pessoas comum, não vivemos em uma redoma. Nós precisamos de espaço público com segurança. Nós precisamos de Jair Bolsonaro.

Nesse sentido, para conseguir adeptos entre “as minorias”, Zambelli dividia para agregar: o importante era o sentimento das mulheres que conheciam o Brasil de verdade e os homossexuais sérios. As pessoas a serem levadas em consideração faziam parte de grupo seletivo, visão também compartilhada por Bia Kicis.

c. A ativista política

Auto-intitulada ativista política na defesa da democracia e contra a corrupção, Kicis também poderia ter sido apresentada como um soldado, na guerra contra “a visão de mundo e os valores da esquerda”. Uma de suas principais pautas era o direito à autodefesa, principalmente para mulheres. A candidata defendia a posse e o porte de armas de fogo. Em diversos vídeos publicados em seu canal, está treinando tiro ao lado de instrutores ou apoiadores da candidatura de Bolsonaro. Também era a favor do fim do estatuto do desarmamento²³ e tratava a questão como uma das mais importantes para a discussão da segurança pública no país.

Kicis

“O que você faria se de repente um monte de gente invadisse a sua casa? Sendo bem sincera, hoje você não pode fazer nada, porque o sistema político no Brasil é conivente com grupos criminosos que tem sob o manto da lei a justificativa e o apoio necessário para invadir a sua casa. Como isso pode ser aceitável? Pra que você possa defender a sua casa e a sua família, é urgente a revogação do Estatuto do Desarmamento, porque a nossa constituição nos garante o direito de propriedade, porém, não temos como defendê-la dos invasores”.

²³ Legislação sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição. Entrou em vigor no ano de 2003, dificultando o acesso do cidadão comum a esse tipo de armas.

“Você gosta de bandido? Hoje, no Brasil, as pessoas não sabem mais se ao saírem de casa vão voltar vivas. O criminoso mata, rouba, estupra, faz o pacote completo, e daí, se o policial encostar a mão nesse bandido, pronto! Vai responder por um monte de processos. Bandido tem que ser tratado como bandido. Pra você ter uma ideia, hoje no Brasil, durante uma audiência de custódia, quem é investigado é o policial. Isso tá muito errado, não está? O bandido tem que ter um tratamento digno, apenas isso [...] vamos pegar o Brasil de volta”.

As ideias defendidas por Kicis estão relacionadas às pautas da bancada evangélica e de setores neoconservadores: o Projeto Escola sem Partido; a redução da maioridade penal; a castração química para condenados por estupro e abuso de menores e o *homeschooling* como medida protetiva à integridade das crianças (políticas também defendidas por Bolsonaro). Em guerra contra a esquerda e os valores por ela propagados, Kicis atemoriza eleitores:

“Você acha certo ensinar sexualidade para criancinhas de apenas seis anos de idade? Criança tem a sua própria fase de desenvolvimento, é natural, não precisa acelerar esse processo. Na escola, a criança deve aprender a respeitar as regras, porque o que falta na sociedade é respeito e amor, e a família é isso, a família representa segurança pra criança, mas a família está sofrendo com excessiva interferência do Estado. Essa iniciação precoce nas crianças as expõe a ação de pedófilos. As crianças não pertencem ao Estado, elas pertencem aos pais”.

Nos vídeos de Zambelli e Kicis, não é fortemente explorado o *ethos* de identificação com outras mulheres²⁴, mas estas não deixam de ser mencionadas, de modo explícito ou implícito. Na sua construção como antissistêmica, Zambelli abre a campanha no Youtube pedindo doações e interpelando Gleisi Hoffmann, então presidente do PT: “Aqui não tem dinheiro de mensalão, nem de petrolão, né, Gleisi?”. Já Kicis, ao defender Bolsonaro, afirmou ironicamente: “[...] É crime o Bolsonaro dizer o que ele disse. Quer dizer, aborto não é crime não, tá, gente? Aborto pode, é uma questão de defesa da mulher, direito da mulher. Para o ministro Barroso não tem problema”. Ao mesmo tempo em que delimitavam o inimigo político, evidenciavam as mulheres que não eram e aquelas que o Brasil não deveria legitimar.

O *ethos* de credibilidade (Charaudeau, 2008), ancorado em obras e realizações, aqui tem seu sentido deslocado, aparecendo na crítica do sistema e na defesa de determinados valores morais. A mobilização da credibilidade vem amparada em discursos antissistema, antiesquerda e vinculados a Bolsonaro. Longe de significar algo ruim, a falta de projetos e obras a serem mostradas poderia ser ressignificada com valor positivo, pois, se nada tinham a mostrar, é porque não pertenciam ao sujo mundo político.

²⁴ A identificação é mobilizada em direção a todos contrários à esquerda.

Hasselmann

“Eu vou joiçar na Câmara. Vou pegar aquela esquerdalha pelo pescoço. E vou lutar contra a corrupção e contra penduricalho. E a favor da escola integral. E contra um monte de coisinhas que você quer que eu lute. E pra termos presídios privados. Me aguarde, viu, minha gente!”

Kicis

“Defendo o Projeto da Escola sem Partido; a redução da maioria penal; a castração química para condenados por estupro e abuso de menores; e o homeschooling como medida protetiva à integridade das crianças”.

d. A mulher de bem

Na estratégia do “gênero mobilizado contra determinado tipo de mulheres”, a “mulher de bem” representada por Hasselmann era paradoxal. Buscou construir o *ethos* de mulher honesta e preocupada com a nação. Abriu a campanha falando com a bandeira do Brasil ao fundo, remetendo a objetivos maiores e mais dignos: assim como o brasileiro comum, ela não estava vinculada à defesa de partidos. O lugar de fala da jornalista ajuda na composição da imagem, assim como a camisa clara que colabora na mobilização dos imaginários da pureza, da transparência de quem está na política levada por força maior. Ela não é dali. Não pertence àquele campo. Mas se candidata pelo país. Sem ser recatada nem do lar, a jornalista falava, muitas vezes, de modo enérgico e enfático – é sempre retratada como mulher de coragem, sem preguiça, que vai ajudar Bolsonaro a mudar o Brasil.

Sua associação com o então candidato do PSL para presidência da República é constante. Diz que o povo inventou o “BolsoJoice”, e a meta é fazer dela a mulher mais votada do Brasil, e de Eduardo Bolsonaro o homem mais votado. Manifestando um discurso de teor messiânico, Hasselmann fala que Bolsonaro “não é banana”, que ama o povo, é patriota e tem caráter, o resto se ajeita com uma boa equipe. Ele precisa de um Congresso forte. Ele foi forjado para ser herói, muita gente não sabe quem é esse homem que a orgulha tanto, e ela vai contar pra gente.

Como Kicis e Zambelli, também estava “em guerra pelo Brasil” (frase usada para referir-se à sua campanha) e se candidatava em nome do bolsonarismo. Como as outras candidatas, defendia o armamento e veiculou imagens atirando. Hasselmann disse ser contra a “ideologia de gênero” e a favor do excludente de ilicitude, que “tem coisas que só se resolvem na arma”.

A hipótese de que as candidatas lançariam mão de falas antissistêmicas e antifeministas, para serem legitimadas por homens e mulheres da direita neoconservadora, é claramente confirmada. Ainda que tenham tido estratégias diferentes, relacionadas ao gênero (com maior ou menor ênfase no assunto), os discursos das candidatas convergiram para compor formações discursivas e ideológicas que iam de encontro

ao feminismo, devido à divisão das mulheres, à concepção restrita de família e do próprio gênero. Os *ethé*, por sua vez, são intercambiáveis. Todas caberiam na ideia de “soldados pelo Brasil”; “ativistas políticas”; “mulheres de bem em contraposição a esquerdistas”.

Diferente de campanhas de mulheres a cargos Executivos, em anos anteriores, não houve a tentativa de mobilização de estereótipos do gênero para a conversão de atributos que pudessem ser vistos como positivos no mundo da política (amor, sensibilidade, cuidado), ou seja, não houve a mobilização do capital emotivo, trunfo apenas das mulheres, criado a partir de características socialmente imputadas ao gênero (Martins, 2019). Apesar deste ter sido verificado em campanhas ao Executivo, é importante destacar que, em 2018, algumas campanhas a cargos proporcionais (caso das aqui estudadas) tiveram características de majoritárias, especificamente por terem dialogado com amplos públicos e apresentado agendas nacionais.

4.3. Condições sociais de produção

As condições sociais de produção dos discursos tanto possibilitaram como estimularam o obscurecimento do debate sobre gênero e a divisão entre a “mulher de bem” e a baranga, feminista, contrária a Bolsonaro. Os discursos foram produzidos diante do contexto que viu surgir, pela primeira vez, uma espécie de voto de gênero no Brasil (Nicolau, 2018), com homens aderindo a Bolsonaro e mulheres manifestando rejeição ao presidenciável, nas pesquisas de intenção de votos.

Nesse sentido, candidatas próximas à liderança de extrema-direita poderiam ser prejudicadas na conquista da adesão do voto feminino. Assim, Zambelli e Kicis buscaram desviar da questão, mostrando suas ideias para um país livre da corrupção. Implicitamente, afirmavam que o importante eram valores e pensamentos que rechaçassem os antigos governos brasileiros. A voz de mulheres que não rejeitassem esses governos nem deveria ser levada em conta, claro efeito de sentido que o vídeo #ElaNão, veiculado por Zambelli, procurava gerar.

Diante das mesmas condições sociais, Hasselmann tentou passar a ideia de que as mulheres não estavam, de modo coeso, contra Bolsonaro. Ao contrário, as que rejeitavam o petismo estariam na defesa dele. Maioria no eleitorado brasileiro, o voto das mulheres precisava ser conquistado. Sem o “voto por gênero”, não haveria a necessidade de divisão discursiva entre as mulheres que tinham comportamento a ser seguido e as que possuíam atitudes a serem evitadas.

As imagens das candidatas da direita também emergiam devido à onda neoconservadora e de influenciadores que surgiam a partir das redes tecnossociais. A rejeição ao “sistema” criava as possibilidades para que o destaque na internet fosse convertido em capital simbólico e político. Elas não eram mulheres que estavam nos espaços de poder; almejavam adentrar ali para mostrar que: 1) O gênero era fator de

menor relevância diante dos valores; 2) Havia alternativas para mulheres que não se identificavam com discursos feministas ou ligados à esquerda.

4. 4. Interdiscurso

Os discursos das candidatas emergiam daqueles que constituíam o antipetismo, que têm como um de seus nortes o conservadorismo dos costumes (Aquino, 2019) e a evocação das religiões contra o debate sobre gênero e população LGBTQIA+. O *ethos* de cada uma delas era permeado por esses temas. Nesse sentido, o machismo e a religiosidade (presente no rechaço à “ideologia de gênero” e a diferentes composições familiares) eram fontes de seus discursos.

Hasselmann chega a expressar que é preciso ter mulheres fortes na política, mas depois retifica dizendo que precisa de pessoas fortes. Acha bom que as mulheres se interessem por política cada vez mais e cita um exemplo de maridos que falaram para a candidata que suas mulheres têm que discutir política, sim. Ou seja, a legitimidade dessas mulheres é dada pelos homens. Diz que ela e a candidata a deputada estadual Janaina Paschoal são as radicais livres de Bolsonaro mesmo, estão aqui para proteger Bolsonaro, em defesa da família, do conservadorismo de verdade e dos valores cristãos.

4. 5. Formações discursivas

As formações discursivas foram compostas por discursos relacionados a determinada percepção do Brasil e a defesa “natural” de Bolsonaro, bem como pela série de discursos que formavam os interdiscursos acima citados. Nessa direção, essas formações vinham na esteira das construções pró-direita, antiPT, a favor da família e da “Escola sem Partido”. Fazem parte delas os seguintes enunciados: “fora PT”; “em defesa do Brasil”; “meu partido é o Brasil”; “mulher de verdade”.

4. 6. Formação ideológica

As séries de discursos mobilizados durante as propagandas estavam alinhadas a visões de mundo neoconservadoras. Aquelas mulheres não estavam na disputa política para tentar subverter contratos sociais firmados pelo patriarcado²⁵; não exigiam a ampliação de direitos políticos e sociais; não falavam em inclusão. Ao contrário, reclamavam o reconhecimento de determinado tipo de família (rejeitando a diversidade de composições) e rechaçando o estímulo ao pensamento crítico por parte das escolas.

²⁵ Sobre isso, ver: Pateman (1993).

Hasselmann:

“Tenho projeto para a educação integral [...] tem escola de todo jeito, escola-empresa, escola-igreja, escola-militar, mas tem que ser sem partido, tem que ter uma espinha dorsal, mas o resto vai depender da aptidão, da escolha”.

As falas evidenciavam o antipetismo em sua face anti-inclusiva, que, filiado à formação discursiva do “Brasil acima de todos”, alinhava-se a formações ideológicas conservadoras, porque essencialistas, como se a condição de ser mulher, gay ou negro fosse requisito para garantir o que é o não a opressão relacionada a esses grupos; como se a discriminação fosse aspecto que a essência pode reconhecer e não a percepção realizada depois de desconstrução social que coloca em xeque o que é tido como natural.

4. 7. Discurso(s)

A dispersão de textos, possibilitados por interdiscursos do Brasil pós-*impeachment*, unidos em formações discursivas, fazia surgir enunciados temporalmente localizados que podem ser sintetizados na mensagem de “salvação do Brasil por pessoas dispostas a defender valores de direita e a defender Bolsonaro”. O que mudava era o tipo de construção do “soldado”, que poderia vestir o uniforme de antissistema, de ativista ou de honrada.

Tabla 2
Quadro resumo²⁶

Categorias de análise do discurso	Achados
Lugar de fala	Mulheres posicionadas à direita do campo político
<i>Ethos</i>	Antissistema; soldado do Brasil; mulher de bem; mulher de direita; mulheres armadas
Discurso	Salvação do Brasil; em guerra pelo Brasil
Condições sociais de produção	Surgimento de um “voto por gênero”; rejeição a governos petistas e a valores considerados de esquerda; economia ruim
Interdiscurso	Antipetismo; anticorrupção; “ideologia de gênero”
Formação Discursiva	Defesa da família e de uma “escola sem partido”
Formação ideológica	Neoconservadora

Fonte: *Elaboração própria com base em Orlandi (2011)*

²⁶ Os discursos das candidatas foram aqui sintetizados em uma única tabela devido aos sentidos convergentes, semelhantes condições de produção e de formações discursivas e ideológicas.

Conclusões

A eleição de Jair Bolsonaro como presidente da República marcou de distintas formas a democracia brasileira. Aqui, destacamos duas delas: 1) pela primeira vez, um candidato defensor da ditadura civil-militar e claramente misógino era referendado pela maior parte da população votante; 2) novos espaços comunicacionais se mostraram importantes no jogo político-eleitoral brasileiro, dando à extrema-direita um modo de se comunicar sem interlocutores (e sem legislações capazes de punir inverdades e de conceder direito de resposta a candidatos caluniados).

Kicis, Zambelli e Hasselmann se candidataram nesse contexto de questionamento à democracia e de produção de lideranças longe dos meios de comunicação tradicionais. Assim, sem a mediação do jornalismo profissional e sem a visibilidade e controle presentes na esfera pública, essas candidatas estiveram “livres” para expressar posicionamentos políticos, o que se resumia a atacar direitos de grupos ideologicamente adversários, ou mesmo grupos socialmente marginalizados em nome de uma suposta liberdade de expressão.

Se apresentando como mulheres de direita em “guerra” pela salvação do Brasil sob a liderança de Bolsonaro, as três deputadas instrumentalizaram a violência em seus discursos, especialmente por uma ode às armas. Nesse sentido, certas candidatas, como as aqui analisadas, ajudam a legitimar os discursos machistas e misóginos que não reconhecem as mulheres como sujeitos de direito e as dividem entre aquelas de comportamento correto e aquelas com condutas a serem evitadas, em um maniqueísmo entre bem e mal, sendo que este último seria manifestado por uma esquerda que corrompe a política, mas também os valores tradicionais da família e da pátria.

É assim que Hasselmann se torna uma candidata contra as “barangas” e que Zambelli diz “#ElaNão” para artistas e personalidades femininas que rejeitam Bolsonaro, indicando que são mulheres que não devem ser ouvidas, que devem ser silenciadas, destinadas ao espaço privado outra vez. Hasselmann e Zambelli, assim como Kicis, vão à disputa política para referendar a dominação masculina, estão ali como “soldados” do patriarcado. Nesse sentido, a hipótese de que as candidatas lançaram mão de falas antissistêmicas e antifeministas, para serem legitimadas por homens e mulheres da chamada direita neoconservadora, foi confirmada. Na construção de suas imagens, elas tanto mobilizaram o *ethos* de identidade como o *ethos* de credibilidade: assim como muitos brasileiros, estavam descrentes com a política; eram críveis por que estavam ao lado de Bolsonaro.

Observamos novas estratégias colocadas em prática por campanhas eleitorais de mulheres. Longe do apelo ao imaginário da mãe, da sensibilidade e do afeto, vimos mulheres dizendo, explicitamente, que nem todas merecem estar na política; falando, implicitamente, que não precisam de leis de proteção, ou melhor, de direitos, pois as armas seriam suas aliadas. Muitas vezes, não precisavam nem mesmo dizer que

eram mulheres, pois o importante não era ensejar reflexões sobre desigualdades relacionadas a gênero, mas defender a família e os valores morais que teriam sido destruídos pela esquerda.

Assim, para além de novas lideranças, o neoconservadorismo produz nova visão de mundo e consegue aliados em corpos inesperados, tradicionalmente aliados do universo da política. Mulheres, homossexuais e negros defensores de Bolsonaro são usados como exemplos para afirmar que o então candidato não era contrário àqueles segmentos.

A partir dos discursos de representantes de grupos marginalizados (no nosso caso, as mulheres), reforça-se à legitimidade política daqueles saudosos do tempo em que as mulheres brasileiras não tinham nenhum direito, não podiam se candidatar e eram torturadas nos porões da nossa última ditadura.

Referências

- Almeida, J. (2004). “O marketing político-eleitoral”. In: ALBINO, A; CANELAS, R. (orgs). *Comunicação e Política*. Conceitos e abordagens. Salvador: Editora Unesp.
- Alves, M; CASSOTTA, P. L. (2020). Políticos de Deus: Análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). *REVISTA DEBATES* (UFRGS), v. 14, p. 36-59.
- Aquino, J. (2019). Conservadorismo e ressentimento: duas fontes do antipetismo. In: SILVA, Emanuel Freitas da; FROTA, Francisco Horácio da Silva; SILVA, Maria Andrea Luz da (Orgs.). *Atores políticos e dinâmicas eleitorais* (pp.232-273).
- Avritzer, L. (2019). *O pêndulo da democracia*. São Paulo: Todavia.
- Biroli, F Machado, M. D. C.Vaggione, J. M. (2020). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo.
- Bioli, F; Machado, M. D. C.;VAGGIONE, J. M. (2020). *Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, v. 1. 224p.
- Biroli, F; TATAGIBA, Luciana (Org.); Almeida, Carla (Org.); Holanda, Cristina Buarque (Org.); Oliveira, Vanessa (Org.). *Mulheres, poder e Ciência Política: debates e trajetórias*. (2020) 1. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, v. 1. 376p.
- Burgess, J. Green, J. (2009). *You Tube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- Burity, J. (2018). “A onda conservadora na política brasileira traz o fundamentalismo ao poder?” In: Almeida, R. Toniol, R. (orgs.). *Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos*. Campinas: Editora Unicamp.
- Câmara, M. T. (2019). *O arco-íris e a cruz: multimodalidade e midiativismo no YouTube*. In: III Seminário Internacional de pesquisas em Mídia e Processos Sociais.
- Cassotta, P. L. (2019). *Partido Social Cristão: organização e distribuição de poder*. 2019. 193 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.
- Charaudeau, Patrick (2008). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Chicarino, T. S., Segurado, R. (2019). Um Candidato Customizado: As Eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes sociais. *Cadernos Adenauer*, n. 1, vol. 1.

- Dos Santos, M. (2014). *Entre a Guerrilha Virtual e a Polarização das Redes: Apontamentos Teórico-Metodológicos Sobre Marketing Político-Eleitoral No Facebook*. Comunicação & Mercado/UNIGRAN – Dourados – MS, vol. 04, n. 11, p. 136-150, EDIÇÃO ESPECIAL.
- Faganello. (2015). “Bancada da Bala: uma onda na maré conservadora”. In: Cruz, Kaysel, Cotas (orgs). *Direita, Volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. Versão Kindle.
- Gomes, W. S., Fernandes, B., Reis, Lucas, Silva, Tarcizio (2009). ‘Politics 2.0’: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso)*, v. 17, p. 29-43.
- Karhawi, I. (2021). *Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão*. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.
- Martins, Joyce Miranda Leão. A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 23-45, 2019.
- Martins, Joyce Miranda Leão. Metamorfoses na democracia de público: a eleição presidencial de 2018 e o uso do Facebook pelas eleitoras de Jair Bolsonaro. In: *Anais Eletrônicos: 12º Encontro ABCP*, 2020.
- Manin, B. (2013). *A democracia do público reconsiderada*. Novos Estudos Cebrap, no 97, São Paulo.
- _____. (1995). *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29.
- Nicolau, J. (2020). *O Brasil dobrou à direita*. Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. São Paulo: Zahar.
- Norris, P. (2000). *The Virtuous Circle – Political Communication in Postindustrial Societies*. New York: Oxford University Press.
- Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10ª ed. São Paulo: Pontes editores.
- Panke, Luciana (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Puebla México: Piso 15 editores.
- Pateman, Carole. (1993). *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Penteado, C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 6-23, junho/agosto 2011.

Reis, R., Zanetti, D., Frizzera, L. (2020). *A conveniência dos algoritmos*: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. Revista Compólitica, v. 10, n. 1.

Santos, K., Nehrer, F., Minervini, F., Machado, M., Negrão, K. (2019). *Populismo no Youtube*: elementos materiais e retórica na Bolsonaro TV. In: Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Scott, J. (2012). “Os usos e abusos do gênero”. *Projeto História*, n. 45, p. 327-351, dez

Enviado: 21 de septiembre de 2021

Aceptado: 19 de noviembre de 2021