CENÁRIO HUMORÍSTICO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: Uma análise dos eventos contra Jair Bolsonaro no Facebook [1]

HUMORISTIC SCENARIO IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2018: An analysis of the events against Jair Bolsonaro on Facebook

Patrícia Cristina de Lima [2]

***Resumo**: As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas pelo uso das redes sociais como fonte de informação e campanha. Militantes de direita e esquerda manifestavam-se na web conforme os fatos se desenrolavam na mídia. Um palco particularmente interessante foi o Facebook. O presente artigo tem como objetivo investigar os eventos fictícios que satirizavam as ideias de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). O recorte para pesquisa se inicia no dia 01 de agosto de 2018, dez antes do primeiro debate com os candidatos, e finda-se no desdobramento pleito eleitoral, em 28 de outubro de 2018. Foram selecionados seis eventos que possuem como característica a citação ao candidato do PSL e o uso da expressão "contra Bolsonaro". A pesquisa questiona num primeiro momento quais as características dos eventos de humor político na internet durante o período em questão, tendo como segundo plano, ainda, a construção de uma discussão teórica entre humor e política no contexto eleitoral brasileiro. Como metodologia, essa pesquisa conta com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) aplicada aos itens selecionados para estudo.*

***Palavras-Chave:** Humor. Política. Facebook. Jair Bolsonaro.*

***Abstract**: The presidential elections of 2018 were marked by the use of social networks as a source of information and campaign. Right and left Militants manifested themselves on the web as the facts unrolled in the media. A particularly interesting stage was Facebook. This article aims to investigate the fictitious events that satirized the ideas of Jair Bolsonaro, of the Social Liberal Party (PSL). The research cut starts on August 01, 2018, 10 before the first debate with the candidates, and ends in the electoral unfolding, on October 28, 2018. We selected six events that have as characteristic the quotation to the candidate of the PSL and the use of the phrase "against Bolsonaro". The research questions in the first moment what the*

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

[2] Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Docente do Centro Universitário Moura Lacerda (CUML). Docente do Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto. E-mail: patriciacristinadelima@outlook.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

characteristics of the events of political humor on the Internet during the period in question, with the background, still, the construction of a theoretical discussion between humor and politics in the electoral context Brazilian. As a methodology, this research relies on the content analysis (BARDIN, 2016) applied to the selected items for study.

Keywords: *Humor. Policy. Facebook. Jair Bolsonaro.*

Introdução

O cenário das eleições brasileiras de 2018 foi marcado por uma série de fatos atípicos. A polarização partidária que ensaiava seus primeiros passos em 2014 e 2016 ganhou força e chegou a extremos. Eleitores utilizavam as redes sociais para apoio a seus candidatos ao mesmo tempo que milhares de notícias falsas circulavam e inflamavam as discussões. Uma tentativa de desmoralização da imprensa crescia na mesma proporção que a complexidade do pleito se instalava.

Iniciada em 16 de agosto e concluída em 28 de outubro, a campanha eleitoral teve em seu primeiro turno 13 candidatos. Pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin foi o que mais investiu financeiramente na campanha, mas alcançou apenas 4,76% dos votos, terminando a disputa no quarto lugar. Ciro Gomes apresentou-se como uma “terceira via” diante da evidente polarização partidária que se apresentava. O candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT) conseguiu 12,47% dos votos válidos, encerrando o primeiro turno em terceiro lugar.

O segundo turno foi disputado pelo candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, que terminou o primeiro turno com 29,28% dos votos válidos, e por Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), com 46,03% dos votos. Ao final, Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos, enquanto Haddad alcançou 44,87%.

Além do cenário de disputa acirrada, a eleição presidencial de 2018 foi marcada pelo alto índice de abstenção, 20,33% no primeiro e 21,30% no segundo turno, votos brancos 2,65% no primeiro turno e 2,14% no segundo, e nulos, com 6,14% no primeiro turno e 7,43% no segundo turno. Isso significa que durante a primeira fase do pleito mais de 40 milhões pessoas deixaram de votar, enquanto na segunda fase, esse

número ultrapassou os 42 milhões. Uma clara demonstração da falta de representatividade que a campanha apresentou durante todo o seu processo.

A disputa foi especialmente marcada por polêmicas e acusações das duas principais vertentes que se instalaram. De um lado, eleitores de direita baseavam seus argumentos na saída trágica do PT do poder, com o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, e na sequência de escândalos de corrupção que levaram o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à prisão. De outro lado, apoiadores de Haddad e grupos que combatiam as propostas de Bolsonaro se organizavam.

O uso da internet apresentou inovações em 2018. Enquanto os pleitos anteriores tinham como base as informações advindas da televisão e da campanha oficial de candidatos, a campanha do referido ano transmitia informações por redes sociais e aplicativos de comunicação. Isso representou uma transferência de poder para os apoiadores, que passaram a assumir as ideias centrais e compartilhar notícias de acordo com suas visões, sem a utilização de uma apuração oficial.

Este cenário de divisão do eleitorado era inflamada ainda pelas visões pouco ortodoxas de Bolsonaro, que incentivavam homofobia, misoginia, racismo, e pregavam a diminuição dos direitos trabalhistas e o amplo acesso a armas pela população em geral.

Grupos de apoio aos dois candidatos articulavam-se nas redes para eventos que aconteciam nas ruas. Um destes grupos, nomeado *Mulheres contra Bolsonaro,* chegou a alcançar dois milhões de participantes no *Facebook,* organizando eventos que se espalharam por diversos estados. A ira gerada na oposição fez surgir uma série de ataques cibernéticos, que por sua vez, resultou em ações humorísticas desencadeadas pelos próprios usuários da rede.

O presente artigo tem como objetivo investigar os eventos fictícios que satirizavam as ideias de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). O recorte para pesquisa se inicia no dia 01 de agosto de 2018, dez antes do primeiro debate com os candidatos, e finda-se no desdobramento pleito eleitoral, em 28 de outubro de 2018. Como pergunta de pesquisa, este trabalho busca responder: quais as características dos eventos humorísticos contra Bolsonaro criados no *Facebook?*

Como metodologia, essa pesquisa conta com a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) aplicada aos itens selecionados para estudo.

2. A manifestação política e o humor na internet

A internet é um grande marco no desenvolvimento da propaganda política contemporânea. Jenkins (2009) chama este espaço de discussão de "democracia participativa" (p. 347), devido a abertura dada aos mais diversos perfis de cidadãos para que coloquem suas opiniões e apresentem propostas. Lévy (2014) concorda com Jenkins em alguns pontos. O autor aponta que o bom uso da internet pode promover uma "democracia direta regulada por computador" (p.61) onde todos aqueles que desejem se manifestar terão o mesmo valor. O cidadão passaria a falar por si mesmo, sem a necessidade de representação via partidos. O pensamento político seria de longo prazo, construído através de um complemento de visões de diferentes eleitores.

Steffen (2003) coloca que a internet é uma forma de nivelamento dos candidatos, já que dá a possibilidade destes utilizarem as mesmas ferramentas dos concorrentes e abrirem diálogo com seus eleitores.

O primeiro uso da internet como mecanismo de campanha aconteceu nos Estados Unidos, em 1992 durante a disputa entre Bill Clinton (Partido Democrata) e George H. W. Bush (Partido Republicano). No Brasil, os primeiros registros datam de 1996 com o Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Democrático Trabalhista (PDT). É importante entender que nestes períodos, até por limitações das ferramentas disponíveis, a internet era um mero veículo de divulgação das informações produzidas diretamente pelos candidatos. A abertura para posicionamento de eleitores e não-eleitores se deu apenas após a popularização das redes sociais, em 2004, com o *Orkut*. Neste meio tempo, o uso da internet buscando engajamento e discussão se dava nos sites, através de enquetes e murais de recados.

Nas eleições brasileiras de 2018 o uso da internet superou questões de meio de contato, passando a ter protagonismo junto a candidatos e eleitores. Utilizando as *fake News* ou também chamadas de "desinformação", termo dos pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (FGV DAPP, 2018, p. 11), a internet passou de um espaço democrático para discussão proposto por Lévy (2014) para uma

materialização da polarização partidária. Mesmo com as ações realizadas pelo *Facebook* para combater atividades consideradas prejudiciais (remoção de contas que propagavam discurso de ódio, regulação dos anúncios e validação de informações), a campanha brasileira se mostrou uma das mais complexas dos últimos anos.

Um editorial do *El País*[3] comparou o uso da internet nas eleições brasileiras ao seriado *Black Mirror,* conhecido pela sua distopia ao tratar a relação humana atual com a tecnologia. Classificando o cenário da disputa como "datada de altas doses de sadismo e ironia", a matéria citou por exemplo o uso do aplicativo de mensagens *Whatsapp* e a infinita criatividade de apoiadores para desenvolver e promover mentiras que pudessem prejudicar adversários.

A *Agência Lupa,* portal pertencente ao *Uol* e *Folha de S. Paulo* e que tem se especializado na apuração de informações consideradas falsas na internet, apontou que apenas no primeiro turno, dez *fake news* representaram mais de 865 mil compartilhamentos[4]. O compilado mostrou que as notícias se focaram nos dois principais candidatos, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Na maioria dos fatos divulgados havia associação de imagens reais, mas fora do contexto apresentado, ou adulteração de fotos para inserção de manchetes ou frases ofensivas.

O fato é que estes processos abriram uma vertente de discussão que coloca a internet como uma opção democrática, dada seu alcance, mas ao mesmo tempo com pouca opção de controle. Uma das principais críticas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi justamente a incapacidade de verificação e acompanhamento das informações da internet demonstrada nas eleições de 2018. O órgão chegou a criar um termo de compromisso pouco antes do pleito. Cerca de dez legendas assinaram o acordo. No entanto, mesmo com a série de denúncias recebidas ao longo da

[3] Portal El País. Sexo, mentiras e violência: cenas de uma campanha inflamada até a reta final. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/26/politica/1540581604_252622.html>. Acesso em 22 de mar. 2019.
[4] Portal Agência Lupa. Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno. Disponível em < https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/>. Acesso em 22 de mar. 2019.

campanha, pouco efetivamente foi visto. O editorial do *El País* chegou a chamar o acompanhamento de "justiça sem ação".

Paralelamente o humor acompanhou, através de sua visão, os eventos que marcavam cada movimento do pleito presidencial. Utilizando especialmente a ironia (HUTCHEON, 2000), as peças humorísticas demonstravam ao mesmo tempo um cenário de disparidade de ideias e organização de grupos.

Um novo movimento que pode ser observado nas eleições de 2018 é o uso do humor como ferramenta de ataque ao opositor. Um exemplo são os memes criados durante a possível facada a Jair Bolsonaro (PSL) em Juiz de Fora – MG, no dia 06 de setembro de 2018. Os eleitores contra Bolsonaro focavam seus esforços na ideia de que todo o evento não passou de uma encenação do então candidato, enquanto apoiadores rebatiam a ideia com imagens que associavam o acontecimento a um ataque terrorista.

Figura 1 - Memes da facada contra Jair Bolsonaro.
Fonte: Portal Roma News (2018).

É importante entender que este fenômeno do uso do humor para defesa de um dos lados da polarização é inédito. Ao longo da sua história o humor baseou-se sempre em defender posições que buscassem o bem comum, seja ele qual fosse o partido ou candidato a ocupar o poder.

Helitzer e Shatz (2014) apresentam que há uma fórmula básica para o humor: exagero, emoção, hostilidade e realismo. Juntos, estes componentes possuem como missão a aproximação e a identificação de quem recebe a piada. Martinho (2010)

enfatiza que o humor político repete em sua essência os processos de banalização dos costumes, a sátira de imagens construídas, a crítica a assuntos entendidos como resolvidos e o grotesco, com a simples missão de enfatizar a humorização.

As características do humor na internet seguem os mesmos moldes que Helitzer e Shatz (2014) e Martinho (2010) apresentam, no entanto, agregam também as questões de que a produção deixa de ser realizada por profissionais da área ou mídias hegemônicas, e passa a ser criada pelos próprios usuários. Jenkins (2009) chama este processo de "cultura participativa", onde uma rede de colaboração se constrói e usuário e consumidor tornam-se a mesma pessoa.

No caso das eleições de 2018, a cultura participativa aplicada ao humor na internet se efetivou. A produção de memes, piadas, paródias em vídeo e satirizações em geral ganhou força, impulsionada pelos grupos de aplicativos e pelas redes sociais. Os resultados deste novo fenômeno poderão ser medidos em estudos futuros, mas um ponto já pode ser afirmado: o humor mudou de configuração depois deste pleito.

3. Os grupos e eventos sobre Bolsonaro no Facebook

Uma das principais demonstrações de organização e cultura participativa dentro da internet ocorrida na campanha presidencial de 2018, os grupos e eventos organizados dentro do *Facebook* mobilizaram militantes de todas as vertentes. Estes grupos tinham por objetivo o compartilhamento de informações, a discussão de propostas, a organização de eventos fora da internet e solução para eventuais cobranças da oposição. Dois grupos que organizaram eventos se destacaram neste processo: *Eu apoio Bolsonaro* e *Mulheres contra Bolsonaro.*

O grupo de apoio ao candidato do PSL denominado *Eu apoio Bolsonaro* foi criado em 03 de abril de 2018 e conta com mais de 355 mil curtidas e 358 mil seguidores[5]. Neste grupo, além de mensagens de apoio e notícias de campanha, eram compartilhados também locais e datas das manifestações de apoio. A maior destas manifestações ocorreu dia 21 de outubro e alcançou 20 estados e o Distrito

[5] Até a data de 31 de março de 2019.

Federal. Outros grupos como o *Vem pra rua* e *Movimento Brasil Livre* (MBL) se juntaram ao movimento que ocorreu na forma de carretas e passeios a pé.

Até março de 2019, a página *Eu apoio Bolsonaro* seguiu ativa, compartilhando notícias do governo e da família do presidente eleito.

Figura 2 – Página Eu apoio Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

Já a página *Mulheres contra Bolsonaro* passou por uma série de problemas durante sua ação no período de campanha. Criada em 30 de agosto de 2018, a página tinha como objetivo reunir mulheres de diferentes perfis para construir oposição ao então candidato. A escalada de crescimento foi rápida, chegando em 15 de setembro com mais de dois milhões de seguidoras.

A posição da página, que se intitulava contra o avanço do machismo, da misoginia, do racismo e da homofobia, chamou a atenção de opositores. No dia 14 de setembro o grupo foi alvo do primeiro ataque virtual. Uma das administradoras, conhecida apenas por M.M., teve *Facebook* e *Whatsapp* invadidos. Posteriormente, nos dias 15 e 16, a própria página passou por afetações. Os ataques concentravam-se em modificar o nome do grupo, postar ofensas aos usuários, excluir ou incluir pessoas sem autorização, ou mesmo a retirada do grupo do ar. Em todas as situações o *Facebook* conseguiu reverter os ataques, mas a identificação dos principais autores é considerada difícil. Isso ocorre porque muitos destes utilizaram identificadores de

postagem falsos, ou mesmo os conhecidos "*bots*", robôs cibernéticos que agem conforme programação prévia.

A resposta do grupo aconteceu com a organização do evento *Mulheres contra Bolsonaro.* Apoiado por partidos de esquerda, como o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), o evento marcado para 29 de setembro no Largo da Batata em São Paulo, se dissipou por uma série de cidades. O grupo organizador contou mais de 150 mil manifestantes em São Paulo e outros 500 mil em 65 cidades do país[6].

Figura 3 – Evento Mulheres contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

Em janeiro de 2019, logo após a vitória de Jair Bolsonaro, o grupo modificou seu nome para *Mulheres unidas com o Brasil,* mantendo a marca de mais de 2,5 milhões de participantes[7].

No entanto, antes mesmo do efetivo evento que tomou as ruas no dia 29 de setembro, milhares de eventos tomaram conta do *Facebook.* Estes eventos não tinham qualquer ligação com o grupo de mulheres que originou a principal

[6] Portal El País. Grupo "Mulheres contra Bolsonaro" no Facebook sofre ataque cibernético. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html>. Acesso em 15 de mar. 2019.
[7] Até a data de 31 de março de 2019.

manifestação, mas surgiram em apoio aos militantes online e como forma de protesto contra àqueles que promoveram os ataques virtuais.

4. Os eventos humorísticos contra Bolsonaro no Facebook

Os eventos humorísticos contra Bolsonaro se proliferaram logo após as ações de invasão da página que fazia oposição ao candidato. Utilizando linguagem e figuras provenientes da cibercultura (LÉVY, 2014), os eventos eram criados por pessoas comuns e compartilhados em grupos ou redes pequenas. Alguns, como *Tios do Pavê contra Bolsonaro* chegaram a alcançar 43 mil interessados.

A dinâmica consistia basicamente em manter a expressão "contra Bolsonaro" e incluir qualquer nomenclatura que pudesse remeter ao coletivo ou a aspectos conhecidos do grupo da *web*. *Quem nunca passou roupa contra Bolsonaro, Pamonhas de Piracicaba contra Bolsonaro* e *Pessoas que não sabem dobrar lençol de elástico contra Bolsonaro* eram alguns dos exemplos.

As datas dos eventos se assemelhavam ao evento original do *Mulheres contra Bolsonaro,* em 29 de setembro, e os locais variavam de acordo com as características do opositor em questão. No entanto, como forma de apoio, a maioria dos locais referenciava o Largo da Batata em São Paulo, mesmo ponto de encontro do grupo verdadeiro.

Não se conhece o número verdadeiro de eventos que possam ter sido criados neste período, pois muitos surgiam e eram modificados em questão de minutos. Porém, para uma pequena dimensão do tamanho do efeito anti-Bolsonarista, apenas a postagem[8] da página *Quebrando o tabu* listando alguns eventos conseguiu 10 mil reações e mais de 2,7 mil comentários. A grande maioria destes comentários trazia consigo mais eventos não listados originalmente pela página.

5. Análise dos eventos

[8] Postagem da página Quebrando o Tabu. Disponível em < https://www.facebook.com/quebrandootabu/posts/os-melhores-eventos-contra-bolsonaro-at%C3%A9-agoraonde-tudo-come%C3%A7ou-mulheres-contra-/2145913088798400/>. Acesso em 12 de mar. 2019.

Para a realização deste estudo foi determinada como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Dentre a amostra selecionada de 40 eventos humorísticos, foram selecionados seis. Para que tivessem relevância, estes deveriam cumprir a regra de possuir a expressão "Contra Bolsonaro" e ter sua origem humorística na própria *web.* Como categorias de análise foram elencadas "referência ao cenário político", dado que estes eventos tinham em sua essência algum referencial crítico ao momento, "aplicação humorística", que explicará as razões para serem considerados eventos de humor e "alcance", que determinará o número de interessados no evento.

O primeiro evento selecionado foi *Grávida de Taubaté contra Bolsonaro.* No caso, o evento apresenta como referência ao cenário político o fato da série de informações falsas espalhadas pelos seguidores do candidato. O caso conhecido como "grávida de Taubaté" aconteceu em 2012 após a repercussão midiática de uma gravidez de quádruplos na cidade de Taubaté, SP. Maria Verônica Aparecida César chegou a frequentar programas de TV para contar sobre a suposta gravidez natural. Num dos principais marcos do caso, Maria Verônica ganhou toda a decoração para o quarto, assim como o enxoval para as bebês, na atração matinal *Hoje em dia,* da *TV Record.* Por duas horas o caso foi explorado pelo programa, num misto de depoimentos emocionados e doações de empresas.

No entanto, pouco tempo depois o caso foi desvendado graças a um ultrassom falsificado. Maria Verônica foi processada em duas situações. Na primeira, pela verdadeira dona do ultrassom, e na segunda, pelas empresas que fizeram doações e não conseguiram os presentes de volta.

As últimas notícias dão conta que a "falsa grávida de Taubaté" faz tratamento psiquiátrico e se isolou em outra cidade.

A aplicação humorística deste evento se dá exatamente pela referência a um dos casos de maior falta de apuração do jornalismo brasileiro. O ultrassom copiado, por exemplo, pertencia a uma única criança em diferentes posições. Em nenhum momento do noticiário foi realizada uma consulta médica ou vista da barriga que pudessem comprovar a gravidez. O mesmo acontecia com as notícias proliferadas por Bolsonaro e replicadas por seus seguidores. A disseminação e o interesse pelo fato eram maiores do que a procura pela verdade.

O alcance do evento *Grávida de Taubaté contra Bolsonaro* foi de 67 mil pessoas[9].

Figura 4 – Evento Grávida de Taubaté contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

O segundo evento participante desta análise é *Atrasados do ENEM contra Bolsonaro.* A referência ao cenário político deste evento se dá por duas vertentes. A primeira delas é a falta de programas mais efetivos voltado à educação dentro das propostas de Bolsonaro durante a campanha, já que a prova é o Exame Nacional do Ensino Médio e é a maior possibilidade de jovens ingressarem em uma universidade no Brasil atualmente. A segunda retrata o fato da essência midiática do candidato, assim como de um grupo de pessoas que prioriza atrasar-se para a prova a fim de conseguir um destaque na mídia. O *blog* humorístico *Não Salvo*[10] realiza todos os anos um compilado dos melhores atrasados. Em algumas oportunidades, seu criador chegou a fazer plantão nos maiores locais de provas para ver pessoalmente quem eram estes atrasados.

[9] Até a data de 31 de março de 2019.
[10] Blog Não Salvo. Disponível em < https://www.naosalvo.com.br/page/2/>. Acesso em 29 de mar. 2019.

A aplicação humorística deste evento está baseada na ironia (HUTCHEON, 2000), visto que a prioridades destes candidatos deveria ser sua educação, assim como a prioridade de um candidato à presidência de um país. No entanto, ambos preferem a falha e a mídia.

O alcance do evento *Atrasados do ENEM contra Bolsonaro* foi 54 mil interessados[11].

Figura 5 – Evento Atrasados do ENEM contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

O terceiro evento desta análise é *Cuca contra Bolsonaro.* Personagem do conjunto de histórias infantis de Monteiro Lobato denominado *Sítio do Picapau Amarelo,* Cuca é a vilã que persegue os protagonistas. Cheia de truques, a personagem é uma fêmea de jacaré que realiza feitiçarias. Sua versão popular nas redes sociais é a veiculada pela *Rede Globo* entre os anos de 2001 e 2007, com corpo verde, olhos vermelhos e cabelo loiro.

Cuca ganhou destaque nos últimos anos após o blogueiro dos Estados Unidos, Perez Hilton, lançar uma série de camisetas com a imagem do personagem associada a frases ofensivas em 2017. Ao ser questionado pelos brasileiros sobre a origem dos

[11] Até a data de 31 de março de 2019.

desenhos, Perez desconversou. Foi neste momento que uma série de brasileiros iniciou uma chamada “guerra memeal” pela defesa de Cuca. A proporção da confusão foi tão gigantesca que a família de Monteiro Lobato acionou judicialmente o blogueiro.

A relação de Cuca com Bolsonaro é permeada mais pelas características do personagem em si do que pelo fato que o tornou popular nos últimos anos. Durante a campanha presidencial, por diversas vezes, Bolsonaro afirmou que seria a representação do “bem”, enquanto os adversários, especialmente o petista Fernando Haddad, seriam a representação do mal que “assola o país”. A Cuca, como uma feiticeira e bruxa, seria uma representante viva do mal e como tal, combateria o bem.

O tom humorístico se dá pela escolha da personagem, gerada num conto infantil e usada num cenário político de ataques, muitas vezes, não aceitáveis nem para adultos. Entende-se neste caso o uso da paródia (SANT’ANNA, 1988), que consiste basicamente numa releitura cômica com sentido positivo ou negativo a escolher.

O alcance do evento *Cuca contra Bolsonaro* foi de 45 mil interessados[12].

Figura 6 – Evento Cuca contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

[12] Até a data de 31 de março de 2019.

Já o quarto evento analisado neste estudo é *Rolezeiras contra Bolsonaro.* O termo "rolezeiras" é advindo de um vídeo do portal *UOL* publicado em 2014 acerca dos chamados "rolês" que aconteciam no Parque do Ibirapuera em São Paulo. Estes rolês recebiam jovens entre 14 e 19 anos que deveriam seguir um padrão de vestimenta e musical. O encontro chegou a reunir milhares de pessoas e por diversas vezes foi controlado pela Polícia Militar, o que causou polêmica.

O vídeo dos rolês se tornou viral devido a uma série de expressões utilizadas pelos jovens, assim como a demonstração de pouca preocupação com outros assuntos além daqueles inseridos no encontro.

A associação com Bolsonaro se dá no contexto da pouca preocupação com assuntos considerados prioritários para o governo. Claramente despreparada nas respostas, a principal entrevistada do rolezinho se assemelha claramente ao candidato dentro do debate e das relações com jornalistas. O tom humorístico do evento se dá justamente neste ponto onde até os pouco preocupados com política podem se tornar mais atentos do que o candidato em si.

Um ponto interessante a se observar neste evento é que ele ocorre na sexta-feira, 05 de outubro, e não no dia 29 de setembro como os demais. Isso acontece para reforçar que o "rolê" é sempre aos fins de semana.

Rolezeiras contra Bolsonaro teve um alcance de 32 mil interessados[13].

[13] Até a data de 31 de março de 2019.

Figura 7 – Evento Rolezeiras contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

O quinto evento desta análise é denominado *Lactobacilos vivos contra Bolsonaro.* Claramente uma referência ao tradicional mote de campanha publicitária da empresa *Yakult*, o evento cerca assuntos sobre a saúde. Assim como no caso do evento *Atrasados do ENEM,* a ironia se constrói pela falta de propostas do candidato em relação a saúde.

A marca *Yakult* sempre referencia a existência dos lactobacilos como fundamental para o bem-estar do ser humano. Ao beber *Yakult,* que oferece estes elementos, há a colaboração para a conquista de uma vida saudável.

O alcance do evento *Lactobacilos vivos contra Bolsonaro* foi de 139 mil interessados[14], um dos maiores dentro da amostra coletada. Tal sucesso pode ser explicado pela relação das pessoas junto a campanha publicitária. Atuando desde 1966 no Brasil, a marca japonesa nunca deixou de explorar a questão dos lactobacilos vivos. Isso cria uma identidade junto ao público e uma identificação imediata.

[14] Até a data de 31 de março de 2019.

Figura 8 – Evento Lactobacilos vivos contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

O último evento desta análise é *Eventos contra Bolsonaro contra Bolsonaro*. Baseando-se no processo de metalinguagem, o evento reforça a importância que estes eventos conseguiram durante a disputa presidencial. O tom humorístico consiste na sátira dos próprios eventos de humor, num processo que beira a ridicularização das ações na rede social. No entanto, o evento não pertencia ao grupo de apoio a Bolsonaro, mas sim de oposição, possibilitando compreender então, que se trata mais de uma síntese destas ações do que uma crítica.

A associação ao cenário, se dá, portanto, pela capacidade de organização nas redes sociais e acabou por resultar um grande acontecimento real como o de 29 de setembro.

O evento *Eventos contra Bolsonaro contra Bolsonaro* conseguiu um alcance de 40 mil pessoas[15].

[15] Até a data de 31 de março de 2019.

Figura 9 – Evento Lactobacilos vivos contra Bolsonaro.
Fonte: Facebook (2019).

Considerações finais

A partir das análises dos eventos humorísticos podemos compreender que a base do humor na internet ainda segue os pontos de sua base, como fundamentação em acontecimentos e defesa do bem comum.

Ao buscar inspiração nos meandros da campanha política de 2018, os eventos representaram uma série de críticas sociais e apelos comuns da população naquele momento. A grávida de Taubaté, reconhecidamente uma das maiores mentiras da mídia, ilustrava o cenário de desinformação; enquanto os atrasados para a avaliação do ENEM e a os lactobacilos vivos representam questionamentos persistentes da população, como educação e saúde. Já o evento das rolezeiras ilustra a busca incessante por mídia do candidato do PSL. Vale lembrar que antes de declarar-se candidato, Bolsonaro era presença frequente em programas de TV para tratar assuntos polêmicos como cura gay e armamento da população. Estes fatos foram tópicos relevantes dentro da campanha, assim como o insistente ataque ao Partidos do Trabalhadores (PT), do qual chamava de mal.

Por fim, o evento que trata dos demais eventos enfatiza essa movimentação social nas redes e que por diversas vezes em 2018 se refletiu nas ruas, seja para confrontar, seja para apoiar Bolsonaro.

O humor na internet mais uma vez mostrou sua força e apontou que não será eliminado com tanta facilidade. Para análises futuras, uma comparação entre as representações dos partidos dentro deste cenário humorístico se apresenta como relevante.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2011.
FGV DAPP. **Desinformação na era digital:** amplificações e panorama das eleições 2018. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25742/Desinforma%C3%A7%C3%A3o%20Policy-Paper-2%20Sala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 21 mar. 2019.
HELITZER, Mel ; SHATZ, Mark. **Como escrever humor**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2014.
HUTCHEON, Linda. **Teoria e política da ironia**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2014.
MARTINHO, Silvana. G. **Humor e Política na dinâmica das Novas Tecnologias da informação e Comunicação.** Dissertação (mestrado). Programa de Estudos PósGraduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica da São Paulo,São Paulo, 2010, 136f.
SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, Parafáse e cia**.3 ed. São Paulo: Ática, 1988.
SLAVUTZKY, Abrão. **Humor é coisa séria**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.
STEFFEN, César. **Espaços Digitais e Visibilidade Política**: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. 2003, p. 1-12. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-espacos-digitais.pdf. Acesso em: 15 jun. 2016.