

O BRASIL VAI VIRAR VENEZUELA: o discurso do medo nos memes eleitorais via *WhatsApp* ¹

BRAZIL WILL TURN VENEZUELA: the speech of fear in electoral memes via *WhatsApp*

Michelle Modesto² e Dandara Magalhães ³

Resumo: O presente artigo serve como complementação e aprofundamento de uma pesquisa que identifica estratégias de enquadramento do meme “o Brasil vai virar Venezuela”, nos grupos de apoio a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) no WhatsApp, durante a campanha eleitoral de 2018. Para tanto, realizamos uma análise comparativa entre os dados gerais desses grupos e o maior superposter identificado, a critério de identificar possíveis relações entre as estratégias em grupo e a ação individual. Nossa análise ancora-se em uma base de dados de 11.118 mensagens, trocadas entre junho e novembro de 2018, em mais de 150 grupos. Identificamos relações no enquadramento das mensagens e período de disseminação do conteúdo.

Palavras-Chave: Memes políticos. Retórica do medo. WhatsApp. Eleições 2018.

Abstract: This article serves as a complementation and probing of a study that identifies strategies of framing in the meme “Brasil vai virar Venezuela”, that circulated in WhatsApp groups dedicated to support Jair Bolsonaro (PSL) candidacy in 2018. To do so, we performed a comparative analysis between these groups general data and the major superposter identified, in order to trace possible relations between the group strategies and his/hers individual action. Our analysis is anchored in a database of 11,118 messages exchanged from June to November 2018, in more than 150 groups. The messages revealed framing and timing relations.

Keywords: Political Memes. Rhetoric of Fear. WhatsApp. 2018 Elections.

INTRODUÇÃO

O recado é claro: se o adversário ganhar, o país caminhará para um cenário caótico semelhante ao país vizinho, com hiperinflação, desemprego, escassez de alimentos e medicamentos, insegurança e crise institucional.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e marketing político 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 Mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), e-mail: shellymodesto@gmail.com

³ Mestranda do PPGCOM/UFF, bacharel em Estudos de Mídia (UFF), e-mail: magalhaesdandara@id.uff.br

(Folha de S. Paulo, 01/08/2018)⁴

Uma ameaça assola o Brasil: a ameaça comunista! Essa foi uma das pautas centrais do candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), durante as Eleições Presidenciais de 2018. Em seus discursos, o candidato e seus apoiadores sustentaram veementemente a noção de que o Partido dos Trabalhadores (PT), seu principal opositor, teria governado o país ao longo de 13 anos em favor do socialismo e do comunismo, favorecendo “ditaduras comunistas” em países como Cuba e Venezuela. O bordão, repetido incansavelmente, enfatizava o risco eminente: se o PT for eleito *o Brasil vai virar (uma) Venezuela*.

Para disseminar essas mensagens um importante diferencial estratégico foi utilizado, o WhatsApp. O aplicativo que tornou-se protagonista das eleições de 2018 é uma plataforma de conversas essencialmente *mobile* e protegida por criptografia, organizada em grupos de até 256 participantes. Sua apropriação para a disseminação de conteúdos, aliada à dificuldade de monitoramento, rastreamento e mapeamento das conversações, garante considerável salvaguarda aos usuários que veiculem conteúdos sensíveis, hipersegmentados ou difamatórios através desses espaços. Partindo da observação de que a campanha de Bolsonaro fundamentou boa parte da sua estratégia de engajamento na criação e alimentação de grupos de WhatsApp, percebemos a aplicação da retórica do medo (CHAIA, 2004) na sustentação de discursos que alardeavam o risco de “o Brasil virar uma nova Venezuela”. Contudo, essa ameaça não é nova: sua origem remonta às campanhas presidenciais de 2002, quando o *sound bite* (LANDTSHEER et al, 2008), proferido pelo então candidato José Serra⁵, repercutiu na mídia pela primeira vez. A frase de efeito começa a ganhar fôlego crescente a partir de 2013 (ano marcado pelas Jornadas de Junho) e caracteriza os discursos eleitorais de Bolsonaro e seus apoiadores durante a campanha de 2018, como no caso em que seu filho Eduardo Bolsonaro se referiu a Nicolás Maduro como

⁴ Fonte <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/pt-mantem-apoio-a-venezuela-apesar-de-quinada-ditatorial.shtml>> Acesso em 01/08/2018.

⁵ Fontes: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/interna/0,,O159797-EI384,00-Serra+diz+que+Brasil+com+Lula+pode+virar+Venezuela.html>> e <<https://eleicoes.uol.com.br/2002/ultnot/ult866u532.jhtm>>. Acesso em 21/12/2018.

“narcoditador”⁶ e prometeu guerra à Venezuela para “libertar nossos irmãos do socialismo”⁷, por exemplo.

O *sound bite*, assim como os jingles, pôsteres e diversas outras técnicas comunicacionais próprias do período eleitoral, são compreendidos dentro da nossa linha de estudo como memes políticos (SHIFMAN, 2014; CHAGAS et al, 2017). Ou seja, fazem parte de um grupo de conteúdos que compartilham características em comum (sejam em sua forma, conteúdo ou posicionamento) e favorecem o letramento e a familiarização com a política, seja através do humor, do agendamento ou da visibilidade concedida a determinados assunto, funcionando como fenômeno social compartilhado.

Dados os fatos, a questão que norteia este trabalho procura responder se é possível compreender uma instrumentalização nos enquadramento relacionados à Venezuela, nos grupos bolsonaristas, durante o período eleitoral de 2018. Para tanto, desenvolvemos uma análise comparativa que dialoga e aprofunda-se em dados levantados por pesquisa recente (CHAGAS, MODESTO e MAGALHÃES, 2019, no prelo).

O trabalho em andamento construiu seu *corpus* por meio de monitoramento do grupo de pesquisas coLAB⁸, que se instaurou em 158 grupos da rede bolsonarista no WhatsApp. Essa comparação é feita a partir da divisão do nosso *corpus* em duas partes, que chamaremos de banco de dados A (bdA) e banco de dados B (bdB). O bdA conta com 11.118 mensagens trocadas em 158 grupos diferentes, e foi analisada entre junho e novembro de 2018, a partir de conteúdos onde foi identificado a palavra *Venezuela*. A análise desse banco é destrinchado de forma mais esmiuçada em artigo prévio e será retomada em parte na análise e discussão dos resultados obtidos. O

⁶ Fonte: <><https://www.noticiasaminuto.com.br/politica/659427/filho-do-bolsonaro-promete-invadir-a-venezuela-e-dar-licao-em-maduro>> Acesso em: 21/12/2018.

⁷ Fonte: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/10/24/filho-de-bolsonaro-ameaca-entrar-em-guerra-contra-a-venezuela/>> Acesso em 20/12/2018.

⁸ O Laboratório de Pesquisa em comunicação, culturas políticas e economia da colaboração (coLAB) é um grupo de pesquisa orientado aos estudos sobre comunicação e culturas políticas, da Universidade Federal Fluminense, mais informações sobre o grupo e suas pesquisas em: <<http://colab.uff.br/>>

bdB identifica todas as mensagens disparadas pelo maior *superposter* destes grupos, que isoladamente é responsável por 341 interações, em 15 dos 158 grupos.

Baseamos nossa metodologia na codificação de 20 categorias *dummies* reduzidas a 5 formas de enquadramentos que são comparadas no aspecto geral (bdA) e singular (bdB) buscando compreender como funcionam as estratégias retóricas aliadas à frequência, turnos e períodos do ano em que a mensagem foi disseminada. Essa separação do *corpus* se deve ao caráter de complementação da pesquisa em andamento.

Nossa hipótese é de que o discurso da campanha, por meio de enquadramentos específicos do meme “o Brasil Vai Virar Venezuela”, esvaziando o sentido de palavras importantes (como *ditadura*), distorcendo o sentido de conceitos como *comunismo* e *socialismo* (estabelecendo, assim, um inimigo comum) e agindo sobre a opinião pública, incitando um clima de medo, diante do qual se posicionam como única solução perante à “ameaça comunista”.

1. A consolidação da expressão “o Brasil vai virar Venezuela”

O processo de consolidação da expressão “o Brasil vai virar uma Venezuela” tem início nas eleições de 2002, quando o candidato à Presidência José Serra (PSDB) utiliza recorrentemente em sua campanha de segundo turno, o argumento de que a eleição de Lula, em função de seu posicionamento político de esquerda, poderia resultar em uma crise similar à vivenciada pelo país vizinho⁹, que, naquele ano, passava por uma greve geral e uma tentativa de deposição do Presidente Hugo Chávez¹⁰. Nas manchetes do dia 11 de outubro de 2002, a declaração de Serra sobre o risco do Brasil “se transformar em uma Venezuela” é simplificada pelos jornalistas como a possibilidade de “virar Venezuela”¹¹. As repetidas menções ao país como exemplo de governo de esquerda mal-sucedido foram empregadas de maneira

⁹ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u40275.shtml> Acesso em 01/03/2019

¹⁰ Fonte: https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/venezuela/o_golpe.shtml Acesso em 01/03/2019

¹¹ Fonte: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/interna/0,,OI59797-EI384,00-Serra+diz+que+Brasil+com+Lula+pode+virar+Venezuela.html> Acesso em 01/03/2019

metafórica e generalizante, construindo uma nova camada de sentido que atribui à palavra “Venezuela” um valor semântico correspondente à ideia de nação em crise econômica e política severa devido às inevitáveis consequências de um governo de esquerda.

No entanto, a referência metafórica mantém-se episódica até ganhar força a partir de 2013, como os resultados de busca no Google para a expressão “virar uma Venezuela” demonstram (Tabela 1). Os 20.900 resultados, uma vez submetidos a filtros de intervalo de tempo, não são listados em sua completude, mas permitem ter uma ideia da proporcionalidade da incidência da expressão na *web*. É interessante observar o impulso dado à expressão nos anos de eleições presidenciais (2002, 2006, 2010, 2014 e 2018), assim como o aumento atípico em 2013, ano marcado pelas Jornadas de Junho.

TABELA 1
Notícias contendo a expressão “virar uma Venezuela” (1999-2018)

Ano	Quantidade	Ano	Quantidade
1999	0	2009	4
2000	0	2010	8
2001	0	2011	6
2002	1	2012	4
2003	0	2013	16
2004	0	2014	55
2005	0	2015	59
2006	1	2016	78
2007	1	2017	76
2008	2	2018	88

FONTE – Google Search (submetido a filtros de periodicidade)

Contudo, convém reconhecer que o enfoque do nosso *corpus* nas menções diretas à Venezuela não esgota o universo discursivo que alude ao risco de “virar uma Venezuela”, já que há todo um conjunto lexical que pode evocar indiretamente a

questão venezuelana (Maduro, bolivarianismo, socialismo, comunismo, ditadura, Cuba, etc).

Nas eleições de 2018, a observação empírica dos grupos de apoio a Bolsonaro no WhatsApp é suficiente para identificar a importância estratégica do risco de “virar Venezuela” para o discurso de sustentação da campanha do candidato. Além da expressão ser usada frequentemente nos discursos eleitorais, os mesmos grupos de apoio demonstram um interesse particularmente exacerbado pelo compartilhamento de notícias, depoimentos pessoais, fotografias e vídeos que demonstram a situação crítica venezuelana.

Os grupos mantêm seus membros informados sobre a crise na Venezuela, estabelecendo um enquadramento que nutre crenças comuns favoráveis à adesão aos argumentos baseados na comparação analógica pelo exemplo venezuelano (BRETON, 2003). Como o argumento do risco do “Brasil virar uma Venezuela” não tem a mesma potência para um público que desconhece o significado da expressão, a frequente disseminação de conteúdos que descrevem e ilustram os problemas enfrentados pelo país vizinho é essencial para que a estratégia argumentativa seja assimilada e alcance os resultados desejados.

Esses argumentos são identificados como memes. Diferentemente de como o conceito se propõe na década de 1970, não compreendemos os memes, no universo da comunicação política, como unidades de heranças culturais, transmitidas socialmente por meio da imitação (DAWKINS, 1976). Mais do que isso, a ideia de meme na comunicação se aproxima de pesquisas como as de Shifman (2014) e Chagas et al (2017), que propõem que o conceito deve ser compreendido como - mais do que uma imagem, vídeo, bordão ou modelo frasal - um conjunto de ideias que passam a ter sentido ao fazerem parte de um grupo que compartilha características em comum. Assim, não só a frase “o Brasil vai virar Venezuela”, como também toda a ideia que envolve o governo de frente opositora, associando possíveis relações do Brasil com seus vizinhos, são agrupados nessa família de memes que procura internalizar uma retórica de medo nos usuários que recebem esse tipo de “ameaça”.

O uso de memes em estratégias de campanhas políticas não é novo. Cabe recordar que a comunicação política já era envolta de memes persuasivos mesmo

antes da popularização da internet. Basta observarmos os pôsteres do período de guerras, os broches (*bottons*) com chamadas de ação e os *jingles*, elementos-chave da comunicação política e partidária do século XX. O meio virtual possibilitou o aparecimento de novas facetas da propaganda política tradicional, com o estabelecimento de recursos como envio de áudio e o compartilhamento de textos, vídeos ou imagens.

Wilson Gomes (2009) reconhece que as mobilizações nas campanhas *online* para presidente dos Estados Unidos em 2008 despertaram interesses sem precedentes na história eleitoral recente e foi exemplo de novidade à época na comunicação online de campanhas políticas. Se, em 2008, temos o exemplo de Obama, que, mais do que com mensagens, também contou com o engajamento de artistas e celebridades da cultura pop e a *tag* #YesWeCan, podemos observar em 2014, aqui no Brasil, um cenário em que boa parte do eleitorado se engajou na repercussão on-line dos debates eleitorais, contribuindo para o crescimento da circulação de memes no *Twitter* (CHAGAS et al., 2017). Em 2016, a campanha presidencial do estadunidense Donald Trump contou com estratégias retóricas envolvendo *fake news* posts enigmáticos em redes sociais, ataques à credibilidade da mídia, entre outros artifícios (McCOMISKEY, 2017). A campanha para a prefeitura do Rio de Janeiro, que ocorre em paralelo à campanha estadunidense, também recorre significativamente redes sociais on-line. O debate internacional sobre *fake news* se intensifica nesse momento e similaridades podem ser observadas em ambos os casos (MODESTO, 2017).

Em 2018, o foco em redes sociais *online* muda e a discussão vai para o WhatsApp. A plataforma, fechada e protegida por criptografia, permite a criação de grupos de trocas de mensagens que reúnam até 256 usuários. Nessas condições, nossa pesquisa se concentra no material coletado a partir do monitoramento de 150 grupos criados como apoio à candidatura de Bolsonaro. Para tanto, os pesquisadores do coLAB solicitaram a inclusão nesses grupos, utilizando *links* compartilhados publicamente e, uma vez infiltrados, passaram a acompanhar silenciosamente as conversações. No WhatsApp, memes de diversos formatos podem são massivamente compartilhados entre os usuários. Essa ferramenta tem a opção de encaminhamento de mensagem possibilita

que qualquer usuário encaminhe o conteúdo recebido para até 5 amigos por vez. Dessa forma, memes de diferentes formatos conseguem se propagar em poucos minutos.

2. WhatsApp e a vulnerabilidade cognitiva

Conforme descrito por Seufert (*et al.*, 2016), o WhatsApp surge em 2009 como um aplicativo para o *iPhone*. Os autores entendem os aplicativos de mensagens *mobile* e suas organizações em grupos como um terceiro paradigma das trocas de mensagens através da internet, sobressaindo-se entre os paradigmas anteriores de (a) comunicação *one-to-many* por meio de sites de redes sociais (anos 2000) e (b) de comunicação *one-to-one* por meio de ferramentas de mensagens instantâneas pela internet (anos 90). Eles ainda observam uma tendência à constituição dos grupos por alguns poucos *superposters* e uma maioria de espectadores passivos.

Um levantamento realizado em 2017 pelo IBGE (2018) identifica o acesso à internet em 74,9% dos domicílios do país. Dos domicílios com internet, o acesso é feito por meio de telefones móveis em 98,7% dos casos, enquanto os microcomputadores são usados em 52,3% das residências. Quanto ao WhatsApp, foi divulgado o número de 120 milhões de brasileiros ativos mensalmente, em maio de 2017 (REDAÇÃO, 2017). Nessas condições, o aplicativo permite a cristalização do hábito de manter conversações a qualquer hora e de qualquer lugar. Ao transpor os *chats* da inércia dos *desktops* para a mobilidade possibilitada pelos telefones portáteis, uma série de fatores conjunturais passa a interferir no consumo dessas mensagens.

A conversação em rede promove a coexistência e a disputa entre múltiplas narrativas formuladas no interior de comunidades virtuais. A capacidade de construir e disseminar narrativas através do trabalho imaterial concede à sociedade em rede condições de produzir suas próprias subjetividades, o que corresponde à oportunidade de se emancipar dos processos de subjetivação tiranicamente empurrados de fora para dentro. Com a intensificação das conversações em rede, as instâncias de poder tradicionais passam a disputar o espaço narrativo com os cidadãos.

Um levantamento de Bradshaw e Howard (2017) revela um número crescente de governos instituindo o que chamam de *cyber troops*, definidas como equipes governamentais, militares ou partidárias dedicadas a moldar a opinião pública através das mídias sociais. De acordo com os autores, regimes autoritários tendem a se esforçar para manipular suas próprias populações, enquanto regimes democráticos tendem a direcionar seus esforços a públicos estrangeiros.

Embora muitas vezes essas equipes sejam compostas por funcionários públicos, observa-se uma tendência à terceirização para empresas privadas de comunicação estratégica. As estratégias, ferramentas e técnicas usadas são variadas e abrangem atividades como o desenvolvimento de aplicações oficiais do governo, a construção de sites para disseminar conteúdos, o uso de contas (reais, falsas ou automatizadas) em plataformas sociais para interagir com usuários, e a produção de conteúdos relevantes. O engajamento das *cyber troops* com a população através de comentários nas plataformas sociais é observado em praticamente todos os países analisados, mas seus posicionamentos variam entre positivos e negativos em relação à causa. Mensagens positivas reforçam e apoiam os discursos convenientes. Mensagens negativas atacam críticos ou dissidentes por meio de abusos verbais, perseguições e “trollagens”. Também há casos em que as *cyber troops* recorrem a comentários neutros com a finalidade de distrair ou dispersar a atenção concentrada em algum assunto inconveniente.

Além dos canais oficiais, elas também utilizam contas falsas com o intuito de mascarar suas identidades e interesses reais, prática conhecida como *astroturfing*. Tais contas são frequentemente administradas por robôs que imitam usuários humanos. Os robôs podem ser utilizados para bombardear as redes sociais com *spams* e notícias falsas, e para associar uma percepção artificial de relevância a determinados conteúdos por meio da multiplicação automatizada de seus indicadores de popularidade. Como consequência do aumento do uso de robôs, as plataformas sociais se tornam mais rígidas nos esforços para desativá-los. Assim, surgem os ciborgues: contas que combinam automatização e atuação humana.

Nos períodos eleitorais, o direcionamento da opinião pública nas plataformas sociais faz parte de uma estratégia ampliada, caracterizada pela disseminação de

notícias falsas e desinformações, assim como por ataques coletivos a quaisquer apoiadores de oponentes. Os partidos políticos costumam usar contas falsas para inflar artificialmente indicadores de popularidade como os números de seguidores, de curtidas e de compartilhamentos.

Além de profissionais contratados, as *cyber troops* também podem contar com voluntários que colaboram em troca de recompensas ou por cidadãos remunerados, recrutados em função da popularidade e da aparente neutralidade. Os investimentos e as quantidades de participantes por trás desses grupos são variáveis. Existem times pequenos como o da República Tcheca, com menos de 20 participantes, mas também há redes gigantescas, como a que promove a mensagem do partido na China, com 2 milhões de participantes. Em termos hierárquicos, uma grande variedade de tipos de organização e de liderança indica que não há padrão. Contudo, os esforços pela capacitação, aprimoramento e motivação dos membros dessas equipes são relativamente comuns (BRADSHAW e HOWARD, 2017).

A transmissão de informações através das plataformas digitais costuma se dar de maneira causal, descompromissada. Em geral, o usuário consome esses conteúdos em momentos de baixo índice de atenção e, com isso, sujeita-se a certas vulnerabilidades cognitivas.

Com base em uma extensa revisão bibliográfica, Calazans (2006) define como “subliminares” todas as informações assimiladas em um nível abaixo do limiar da consciência. Normalmente, diante de um determinado objeto comunicacional, a atenção do receptor focaliza os elementos por ele julgados principais, que são assimilados de maneira consciente. No entanto, há uma série de informações que, apesar de não detectadas pela consciência, são incorporadas ao repertório inconsciente do receptor. Os motivos para que esses elementos não conquistem a atenção consciente do receptor podem variar, com destaque para razões como: (a) o tempo de exposição reduzido, (b) o posicionamento periférico em relação às informações principais do conjunto, (c) a sutileza da própria informação, e (d) a atenção momentaneamente dispersa por parte do próprio receptor.

Ao analisar o WhatsApp enquanto plataforma de comunicação acessada majoritariamente a partir de dispositivos móveis (com suas telas de tamanho reduzido)

e frequentemente em situações de atenção dispersa, o potencial subliminar das mensagens que circulam em suas conversas e grupos chama a atenção. Considerando-se que os grupos pró-Bolsonaro ainda apresentam, como característica fundamental, um grande fluxo de publicações (sobretudo no período eleitoral), um outro obstáculo para a atenção consciente, a questão da subliminaridade se mostra um aspecto potencialmente frutífero para a análise dos processos de subjetivação mobilizados através desses grupos.

3. A retórica do medo

Emoções são fenômenos psicológicos e fisiológicos de curta duração, capazes de provocar alterações na atenção, na memória e nos comportamentos daqueles que afetam (LEVENSON, 1994). O medo, frequentemente apontado pelos especialistas como uma das emoções primárias, é acionado por estímulos compreendidos como ameaçadores, que produzem uma sensação de insegurança e/ou descontrole que, por sua vez, alimenta a percepção de urgência capaz de – desde que haja esperança – motivar reações avaliadas como necessárias para a recuperação de um estado de segurança estável (MIGUEL, 2015).

Conforme descrito por Eisenberg (2005), os registros deixados pelo padre jesuíta Manuel da Nóbrega, a respeito de sua atuação com os povos indígenas no território brasileiro, demonstram a aplicação do medo como recurso persuasivo já no século XVI. Vaz (*et al.*, 2012) observam que, nas últimas décadas, o medo se torna central para as narrativas midiáticas em diversas regiões do Ocidente, abrangendo uma vasta gama temática. Assim, o jornalismo passa a trabalhar com o que os autores chamam de “política da vítima virtual”: uma abordagem que carrega nas entrelinhas a mensagem de que os sofrimentos narrados podem acontecer com o próprio espectador. Paralelamente, outras transformações se manifestam nesses discursos jornalísticos: observa-se o abandono do tratamento dos episódios violentos como resultados da desigualdade social que acaba desvirtuando pessoas comuns, ao passo que emergem narrativas sobre personagens monstruosos e inerentemente maus, os “bandidos”, cujas vítimas são pessoas comuns. Nessas condições de ameaça generalizada, cabe ao Estado implementar as soluções que eliminem os riscos. A

constante exposição a esse tipo de discurso promove um clima generalizado de insegurança e vulnerabilidade. Portanto, quando um discurso político eleitoral utiliza a retórica do medo, ele age sobre um público já constantemente afetado por essa cultura midiática do risco, o que provavelmente potencializa o seu impacto.

A partir da revisão, elaborada por Albuquerque e Gomes (2004), das estratégias de medo utilizadas nos discursos eleitorais entre 1989 e 2002, notamos uma recorrência que sugere a relevância da retórica do medo para o conjunto discursivo de um candidato. Na campanha de 1989, Fernando Collor de Mello descreveu o Partido dos Trabalhadores repetidas vezes como o partido da desordem, do caos e da intolerância. Inclusive, afirmava que o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, amparado por ideais socialistas, confiscaria a poupança da população, caso fosse eleito. A campanha de Collor ainda contou com o depoimento emocionado de uma ex-namorada de Lula, alegando que teria sido pressionada pelo candidato a praticar um aborto, e com a acusação de que o candidato, por ser ateu, proibiria o funcionamento das igrejas evangélicas. Paralelamente, o âncora de telejornal Boris Casoy acusava as práticas do PT de “nazistas”. O auge do discurso do medo associado ao PT, em 1989, foi quando um dos sequestradores do empresário Abílio Diniz foi preso vestindo uma camiseta com propaganda eleitoral do Lula. As imagens foram exibidas intensivamente pela mídia e só após as eleições é que foi revelado que o sequestrador foi obrigado pelos policiais a vestir a camiseta (ALBUQUERQUE e GOMES, 2004).

Em 1994, a disputa se polarizou entre os candidatos Fernando Henrique Cardoso (FHC) e, novamente, o Lula. O grande trunfo eleitoral de FHC era ter sido o Ministro da Fazenda durante a implementação do bem-sucedido Plano Real, do qual era considerado o “pai”. Nesse cenário, Lula foi apontado como inimigo da estabilidade recém conquistada, como uma grave ameaça de retorno da inflação. A baixa escolaridade do candidato também alimentava dúvidas sobre a sua capacidade de conduzir um país. Outros discursos que circularam na época ainda associavam Lula à esquerda radical e a uma possível perseguição aos evangélicos (ALBUQUERQUE e GOMES, 2004).

Nas eleições de 1998, FHC e Lula voltaram a disputar a Presidência em meio a uma crise política e econômica internacional. A campanha de FHC, em clara vantagem, apoiou-se no medo do desconhecido para incentivar a reeleição, que se concretizou logo no primeiro turno (ibid.).

Em 2002, a disputa presidencial se pulverizou entre diversas candidaturas, estabelecendo-se um segundo turno entre os candidatos Lula e José Serra. A campanha de Lula neutralizou os medos recorrentemente atribuídos ao candidato através de estratégias como a escolha de José de Alencar como vice (figura bem relacionada no meio evangélico, contra o discurso de que Lula perseguiria a igreja) e a divulgação de uma carta em que Lula assumia publicamente o compromisso de promover um capitalismo humanizado (contra o discurso do “risco Brasil”). Serra contra-atacou enfatizando a inexperiência de Lula e veiculando, em sua propaganda eleitoral, um depoimento da atriz Regina Duarte que, em clima de terror, declarava ter medo das possíveis consequências trágicas da eleição de Lula. A uma semana da eleição, a Revista Veja publicou uma edição que trazia na capa um monstro de três cabeças (representando Marx, Trotsky e Lênin), com a chamada: “O que querem os radicais do PT?”. Assim, apoiado em discursos que enfatizavam a esperança e neutralizavam os medos alimentados pelos rivais, Lula foi eleito para seu primeiro mandato Presidencial (ALBUQUERQUE e GOMES, 2004).

Com um elevado índice de aprovação, Lula disputou as eleições de 2006 contra Geraldo Alckmin (PSDB). Como as políticas econômicas e sociais do seu governo se mostraram positivas, o discurso do medo foi deslocado para uma questão diferente: a ética, pegando carona nos episódios que ficaram conhecidos como o “Escândalo do Mensalão” e em todo e qualquer desvio de conduta protagonizado por algum político vinculado ao PT. Alckmin, por sua vez, também foi alvo da retórica do medo, em discursos que sustentavam que ele extinguiria o Bolsa Família e que privatizaria as empresas estatais (RODRIGUES e PARDELLAS, 2010). Por fim, apesar das previsões econômicas catastróficas apoiadas no medo, fundamentado em uma postura insistentemente classificada como traiçoeira, Lula foi reeleito (NOGUEIRA, 2008).

Em 2010, a campanha de Serra aplicou intensivamente a retórica do medo contra a candidatura de Dilma Rousseff (PT), acusando o seu partido de ter uma aliança com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc), de ter ligação com a facção criminosa Comando Vermelho, de apoiar Hugo Chávez e de ter proximidade com terroristas (RODRIGUES e PARDELLAS, 2010). Dilma foi eleita, assumindo o terceiro mandato consecutivo do PT.

Nas eleições de 2014, Dilma disputou a reeleição contra o candidato Aécio Neves. Mais uma vez, emergiram discursos de medo contra o PT, associando o partido à corrupção e a projetos defasados, assim como à ameaça comunista (fundamentada nas boas relações do governo com Cuba, que chegaram a alimentar teorias da conspiração de que os médicos cubanos, do Programa Mais Médicos, seriam guerrilheiros infiltrados, preparando um golpe comunista). A campanha de Dilma reagiu com contradiscursos que também se apoiavam na retórica do medo, insinuando que Aécio extinguiria os programas sociais implementados pela gestão petista. Nesse cenário, Dilma se reelegeu para mais um mandato do PT (EZEQUIEL, 2016).

A breve revisão das aplicações da retórica do medo nos processos eleitorais demonstra que trata-se de uma estratégia-chave das campanhas eleitorais. Portanto, não causa espanto que a estratégia tenha sido aplicada pela campanha de Bolsonaro em 2018. Contudo, é interessante observar que, em todas as ocasiões, os discursos de medo foram utilizados contra candidatos do PT (sobretudo contra Lula, que mesmo preso, era apontado como grande favorito nas pesquisas de opinião de 2018).

Os discursos de campanha fundamentados no medo, uma das emoções básicas (REEVE, 2009), são instrumentos de marketing controversos, já que antagonizam com os princípios democráticos que defendem processos decisórios conduzidos por meio de debates guiados pela racionalidade. O medo desencadeia um processo instintivo de defesa que se manifesta como comportamentos de afastamento e fuga (ibid.), convenientes para estimular o distanciamento do eleitor de um rival competitivo. Assim, a instrumentalização das emoções nas campanhas eleitorais funcionam como estratégias que podem ser interpretadas como anti-políticas. Por isso, é necessário compreender o impacto dessas ações na tomada de decisão dos

eleitores. Optamos por analisar, neste trabalho, o apelo ao medo, mas entendemos que ele pertence a um conjunto de estratégias discursivas apoiadas nas emoções, que desvirtuam o ideal da racionalidade política, e que devem ser investigadas em profundidade.

4. Metodologia

O presente trabalho foi construído com base no monitoramento contínuo dos grupos de WhatsApp por pesquisadores do coLAB, como pesquisa encoberta, onde os membros do grupo, por se encontrarem em um ambiente hostil à pesquisa acadêmica, não foram informados sobre a investigação. Os dados coletados são de grupos públicos e as informações dos usuários foram eliminadas da análise.

Ancoramos nosso *corpus* de pesquisa em uma base de mais de 1,6 milhão de mensagens, trocadas entre os meses de maio e novembro de 2018, por aproximadamente 12 mil usuários através de cerca de 150 grupos de WhatsApp. Ao filtrar o objeto de pesquisa pelo termo *Venezuela*, dividimos o resultado obtido em dois bancos de dados, proporcionando assim a realização de uma análise comparativa. O banco de dados A (bdA) é composto por todas as 11.118 mensagens trocadas por 3.326 usuários, em 158 grupos diferentes, entre 28 de junho e 22 de novembro de 2018, que mencionam o termo Venezuela. Esse banco, dá conta de uma perspectiva geral da movimentação dos grupos em relação ao termo. O banco de dados B (bdB) origina-se de um incômodo do grupo que, ao analisar as interações dos usuários, encontrou um *superposter* que destaca-se sendo responsável sozinho, por 341 das mensagens, disparadas em 15 dos 158 grupos analisados (CHAGAS, MODESTO e MAGALHÃES, 2019, no prelo). O segundo banco é composto apenas pelas mensagens deste *superposter*, que também é parte do bdA mas que aqui foi isolado. Desejamos com isso identificar se existe uma estratégia por trás do trabalho desse usuário, comparando a fluência das suas mensagens com a perspectiva geral previamente analisada.

Dessa forma, desenvolvemos um cruzamento de dados com o objetivo de identificar a procedência dessas mensagens, padrões de envio, horários de publicação e enquadramentos. Este trabalho se propõe a explorar novos elementos e contribuir com a pesquisa em andamento, acrescentando um cruzamento entre o bdA

e o bdB para reconhecer se o trabalho exercido pelo *superposter* é coordenado com as estratégias de enquadramento da campanha.

Essa nova etapa da pesquisa se propõe investigar minuciosamente a atividade desse usuário atípico, utilizando os mesmos parâmetros de codificação com variáveis *dummies* aplicados ao bdA. Onde - por conta do tamanho do *corpus* de pesquisa - procedeu-se uma categorização dos dados com base em uma amostra, calculada com 95% de confiança e 5% de margem de erro, que resultou em 372 mensagens.

Foram agrupadas 20 variáveis que originaram a identificação de 5 diferentes enquadramentos a respeito da Venezuela. Observamos como esses enquadramentos se relacionam com a procedência das mensagens. Aqui, aplicamos os mesmos cruzamentos ao bdB para compreender se as ações traçadas pela rede bolsonarista compartilham similaridades com a estratégia desenvolvida por esse usuário. Portanto, utilizamos a classificação dos dados, de acordo com a pesquisa realizada anteriormente (CHAGAS, MODESTO e MAGALHÃES, 2019), no prelo), com base nas 20 categorias, que seguem:

- *Anti-PT*: mensagens que traziam teor claramente voltado à associação entre Venezuela e PT, com exortações para que não se votasse mais no partido ou indícios de corrupção e desvio de verbas em que ambos estivessem relacionados.
- *Atentado a Bolsonaro*: mensagens que sugeriram participação do regime de Maduro no atentado sofrido por Bolsonaro em setembro.
- *Aula de Liberalismo*: mensagens genéricas sobre o liberalismo, com lições de vida ou explicações sobre a superioridade do liberalismo econômico em relação ao regime comunista.
- *Campanha Negativa*: mensagens que continham ataques diretos a candidatos, como Haddad, Ciro e Marina, procurando associá-los à Venezuela.
- *Perigo do Comunismo*: mensagens que apresentavam o comunismo como uma ameaça a ser evitada.
- *Crise na Venezuela*: mensagens que apresentavam índices econômicos sobre a Venezuela e mostravam o país em crise.

- *Ditadura na Venezuela*: mensagens que ressaltavam ameaças às liberdades civis no regime venezuelano.
- *Ditaduras de Esquerda*: mensagens que associavam o Brasil a outros regimes, como Cuba, Bolívia etc.
- *Relações com os Estados Unidos*: mensagens que mencionavam as relações exteriores entre Venezuela e EUA.
- *Fraude nas Eleições*: mensagens que procuravam associar empresas estatais venezuelanas a uma suposta fraude eleitoral que vinha sendo planejada para o Brasil.
- *Liberdade para os Venezuelanos*: mensagens que colocavam a necessidade de se lutar por uma Venezuela livre, mesmo que isso implicasse em intervenção direta.
- *Programa Mais Médicos*: mensagens que sugeriam que os médicos cubanos seriam, na realidade, espiões dos regimes comunistas de Cuba e da Venezuela.
- *Precisamos nos Defender*: mensagens que chamavam a atenção para aspectos em que o Brasil era dependente da Venezuela, como a energia elétrica em Roraima, e alertavam para a necessidade de se romper esse ciclo de dependência, bem como de se preparar para defender o país.
- *Temas Morais e Religiosos*: mensagens que destacavam que os comunistas são ateus e que os venezuelanos atentariam contra a moral.
- *Riquezas Naturais da Venezuela*: mensagens que destacavam as riquezas e recursos naturais da Venezuela e indicavam que o país seria rico não fosse o regime adotado.
- *É Preciso Mudar*: mensagens que convocavam a população às ruas e indicavam que era preciso sair da zona de conforto para que as coisas melhorassem, a única saída sendo votar em Bolsonaro.
- *Vai Pra Venezuela*: mensagens que relatavam casos de artistas ou cidadãos insatisfeitos com a campanha bolsonarista e apontavam que a saída para os "esquerdistas" seria exilar-se na Venezuela.

- *Venezuelanos Estão Sofrendo*: mensagens que apresentavam histórias de interesse humano ou destacavam o sofrimento pessoal dos venezuelanos diante da crise humanitária no país.
- *O Brasil Vai Virar Venezuela*: mensagens genéricas com o mote "o Brasil vai virar uma Venezuela".
- *Outras*: mensagens não classificadas em nenhuma outra categoria.

Posteriormente, as categorias foram agrupadas pelos pesquisadores em cinco enquadramentos que, de forma similar, foram aplicados às mensagens enviadas pelo usuário em questão:

- *Contraponto*: a Venezuela é apresentada como exemplo negativo, cenário que deve ser evitado a todo custo, e a solução para isso seria tirar o PT do poder.
- *Diferenças Ideológicas*: aqui, a Venezuela surge como um país comunista, bolivariano, cujo regime está fadado ao fracasso.
- *Eixo do Mal*: junto com outros países e com a "quadrilha" do PT, a Venezuela integra um eixo do mal, contra o qual os brasileiros devem lutar.
- *Fundo do Poço*: a crise venezuelana representa o fundo do poço a que podemos chegar, as imagens são fortes, e a crise humanitária é severa, levando os venezuelanos a um estado de caos e sofrimento.
- *Liberdade para a Venezuela*: apesar de seu governo, os venezuelanos são um povo bom e devem ser redimidos.

Entendemos o processo de codificação, bem como a comparação entre os bancos de dados, como fundamental na consistência das relações que buscamos alcançar, de forma válida e com confiabilidade (CERVI, 2019). A seguir, apresentamos uma análise que busca compreender a instrumentalização da imagem do eleitor em seus espaços de convívio, em comparação com as ações de outros usuários participantes do mesmo grupo.

5. Resultado e discussão

A análise sobre este usuário em específico (o *superposter*) - identificado nos grupos por um número do Amazonas -, mostram que sua atuação consiste em publicações repetidas das mesmas mensagens para os mesmos grupos. Ele, chegou a participar e enviar mensagens sobre a Venezuela para 15 diferentes grupos e apresentou uma média de 22,7 mensagens por grupo. Há apenas dois grupos com uma participação mais enfática, um deles criado e administrado pelo próprio. Entre os demais, dois terços das participações deste usuário oscilam entre 16 e 29 mensagens enviadas por grupo.

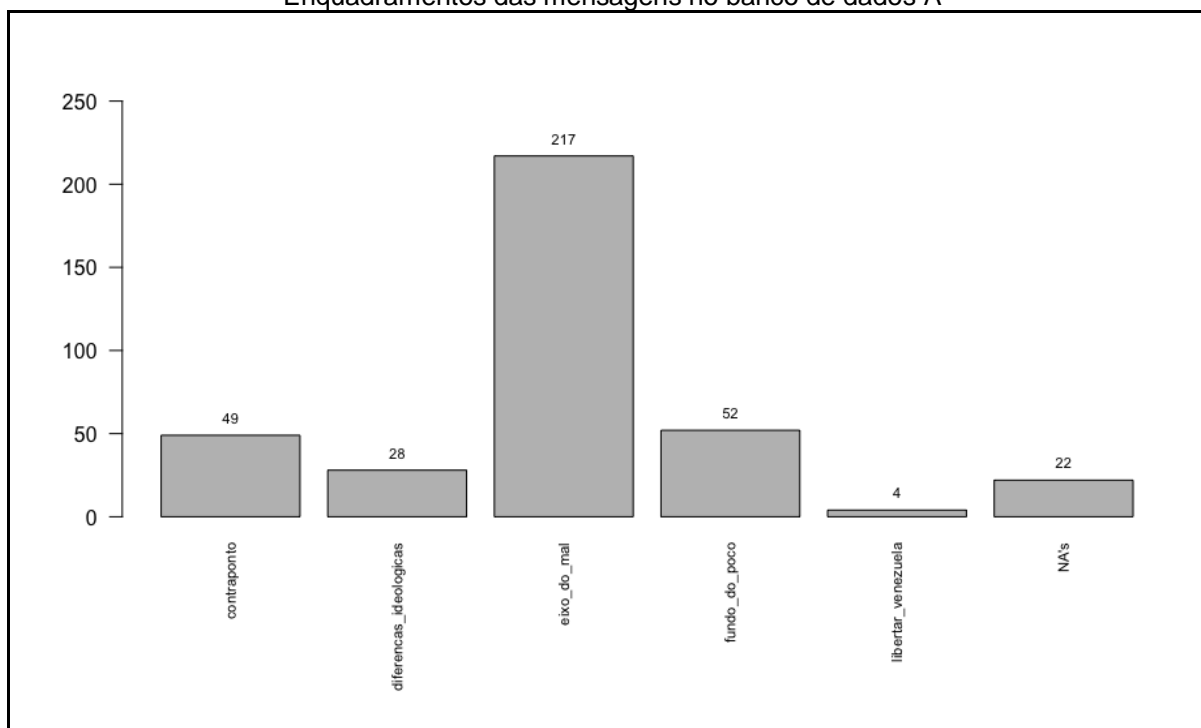
As mensagens trocadas entre outros usuários dos grupos compõem 17 países dentro da amostra. O Brasil é responsável por 98,1% deste volume. Países como Estados Unidos (78 mensagens), Portugal (45), Alemanha (17) e Bolívia (16) aparecem em seguida. Entre 28 de junho e 17 de agosto, nenhum dia recebeu mais de dez mensagens. No período oficial de campanha, iniciado em 16 de agosto, e, a partir do dia 18, tem-se um incremento significativo nas mensagens sobre o tema. A média entre 28 de junho e 17 de agosto era de 1,27 mensagens por dia. No dia 18, salta-se para 46 mensagens diárias. Em setembro, a média é de 125,2 por dia. Em outubro, de 187,2, com pico de 706 mensagens no dia 8 de outubro, logo após o primeiro turno. E, em novembro, cai para 46,4 mensagens diárias (CHAGAS, MODESTO e MAGALHÃES, 2019, no prelo).

O usuário *superposter*, entretanto, mostra-se ativo apenas de agosto a outubro, com o total de 10 mensagens no mês de agosto, ascendendo para 56 em setembro e, por fim, enviando 222 mensagens em outubro. O mesmo é responsável por postar 124 mensagens no turno da tarde, 122 mensagens no turno da noite, e 95 mensagens na madrugada. A primeira atividade por parte de seu número de telefone registrada na amostra é de dia 11 de agosto de 2018 (5 dias antes da data determinada pelo TSE para início das propagandas eleitorais), quando o usuário envia quatro vezes a mesma mensagem para o mesmo grupo: às 13h58, às 16h37, às 21h27, e, já no dia seguinte, às 1h29. Na véspera do primeiro turno, envia 16 vezes a mesma mensagem a 12 grupos diferentes. Nos dias 19 e 20 de outubro, uma outra mensagem é enviada a diversos grupos, um deles a recebe quatro vezes, às 18h50 e 19h23 do dia 19, e novamente às 14h52 e 15h13 do dia 20. Em várias outras ocasiões, o padrão se

repete, de modo que identificamos que a distribuição equitativa entre os períodos do dia está longe de ser acaso.

Quanto ao enquadramento destas mensagens são, em sua maioria, *contrapontos* (N=143), seguidos de *eixo do mal* (94), *diferenças ideológicas* (34) e *fundo do poço* (15), não tendo compartilhado nenhuma mensagem com conteúdo que se enquadre em *liberdade para a Venezuela*. Na análise da amostra geral, percebemos que a frequência maior (Gráfico 2) é de enquadramentos de *eixo do mal*, os dados se assemelham mais na falta de conteúdo significativo no enquadramento *liberdade para a Venezuela* e se aproxima nos assuntos medianos *diferenças ideológicas* e *fundo do poço*.

GRÁFICO 1
 Enquadramentos das mensagens no banco de dados A

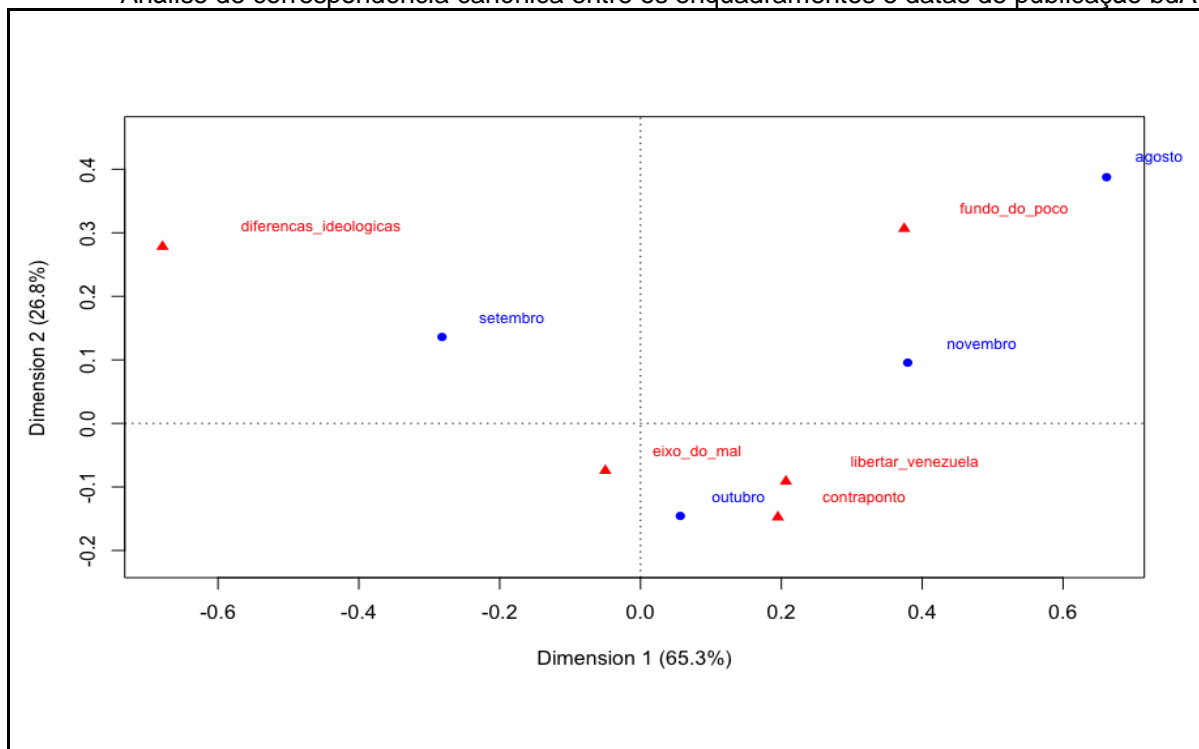


Fonte – Elaboração Viktor Chagas (coLAB)

Na análise geral dos grupos, estes enquadramentos variaram ao longo do tempo (gráfico 2) e se no início da campanha investiu-se mais na representação da crise (*fundo do poço*, em agosto) e nas críticas ao regime comunista (*diferenças ideológicas*, em setembro). No mês de outubro, por outro lado, vemos uma associação aos enquadramentos de *contraponto* e *eixo do mal*, justamente os dois que apresentam uma associação mais forte com as críticas ao Partido dos Trabalhadores.

GRÁFICO 2

Análise de correspondência canônica entre os enquadramentos e datas de publicação bdA



Fonte – Elaboração Viktor Chagas (coLAB)

Essa associação é percebida também na interação do *superposter* (Tabela 2) que, começando sua interação apenas em agosto, inicia uma intensificação de compartilhamento de mensagens de *eixo do mal* em setembro e cresce com *contraponto* em outubro, atingindo o maior número de mensagens no mês do primeiro e segundo turno.

TABELA 2
Análise de enquadramentos por datas de publicação bdB

	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Contraponto	0	0	5	3	135	0
Diferenças ideológicas	0	0	0	13	21	0
Eixo do mal	0	0	2	28	64	0
Fundo do poço	0	0	3	12	2	0
Liberdade para a Venezuela	0	0	0	0	0	0

Fonte - Elaboração própria.

A discrepância no número de mensagens de *contraponto* em outubro, apesar do período eleitoral, chama nossa atenção que, ao observar o conteúdo encontramos múltiplas mensagens que são apenas replicadas de um grupo para o outro, em alguns casos mais de uma vez por dia. A reprodução abaixo é a mensagem mais postada, com 67 disparos, emitidos por esse usuário, apenas no mês de outubro

EI, PATRIOTA! ESTAIS CONVOCADO! EM TODAS AS CIDADES DO BRASIL!!! OU É AGORA, OU VIRA VENEZUELA!!!

Dia 21/10 (DOM), todo mundo pra rua! Protestar contra a fraude nas urnas E DEMOSTRAR FORÇA AO BOLSONARO!! www.dia21.vempraruia.net

OBS. Verifique, no facebook, os locais de manifestação na sua cidade e entre em grupos para acompanhar!!! COPIE OU PRINT E DIVULGUE AO MÁXIMO!!! DISPARE NOS CONTATOS, GRUPOS E REDES SOCIAIS!!

A chamada “ou é agora ou vira Venezuela” (sic) mostra a ameaça à “venezuelização” do Brasil como um fator de tomada de posição estratégica no campo político (BATISTA, 2003). O link nos leva à um evento público do Facebook, organizado pelo Vem Pra Rua Brasil e com a Avenida Paulista identificada como local de concentração. Este evento isoladamente apresenta 97.494 marcações de pessoas interessadas, 135.446 marcações de “comparecerei” e 1.775.148 convidados¹². Não é nossa intenção ir a fundo nesses dados, porém vale a observação, já que quando olhamos para o número de convites, estamos olhando para o número de pessoas que foram indiretamente alcançadas e levadas até esse evento, por meio de estratégias como as apresentadas e analisadas aqui.

Conclusão

O comportamento do *superposter* nos apresenta fortes indícios de uma atividade de propaganda com alto grau de envolvimento, e que parece seguir diretrizes claras e previamente estabelecidas. A pulverização dos grupos, atrelada ao limite relativamente baixo de participantes em cada um desses espaços, dificulta o processo de mapeamento da disseminação das mensagens eleitorais. No entanto, a verificação da existência de diversos usuários com perfil de *superposters*,

¹² Fonte: <https://www.facebook.com/events/1759281784194606/> Acesso em 02/04/2019.

frequentemente ativos em mais de um grupo demonstra um esforço deliberado para fazer com que as mensagens distribuídas cruzem as fronteiras dos grupos, alcançando outros espaços com objetivos similares, mas participantes diferentes.

A repetição insistente dos mesmos conteúdos nos mesmos grupos, mas em ocasiões distintas, reproduz a lógica por trás da distribuição de mídia apoiada em numerosas inserções nos veículos de comunicação de massa, com o objetivo de alcançar a maior parcela possível daquele público. A preferência pelo encaminhamento das mensagens e pela repetição inalterada também sugere um papel essencialmente de difusor desses usuários. Em outras palavras: eles demonstram pouco interesse em modificar esses conteúdos, o que indica que eles não sejam os produtores desses materiais, entendidos como memes persuasivos.

É possível supor que esses *superposters* podem ser pessoas contratadas para disseminar conteúdos, robôs ou mesmo contas ciborgue, hipótese que precisa ser avaliada em estudos futuros. De qualquer maneira, verificamos que há tendências claras de enquadramento nas mensagens do *superposter* analisado, indicando que a movimentação da conta serve a um fim propagandístico bem estabelecido e coerente: a alimentação de um clima de opinião de aversão a qualquer prática política desenrolada na Venezuela, aliada à associação da imagem do PT ao cenário político do país vizinho. Enquadramentos mais humanísticos, de baixo impacto negativo na imagem do PT, mostraram-se minoritários no corpus analisado. Um outro indicativo claro das intenções propagandísticas por trás da atividade da conta.

Outros pontos levantados pela nossa pesquisa e que ainda precisam ser analisados em trabalhos futuros abrangem: (a) a participação de *cyber troops* que, apesar de detectadas pelas pesquisas Bradshaw e Howard (2017), ainda não se evidenciaram nas nossas análises; (b) a avaliação da questão da subliminaridade a partir de abordagens mais aprofundadas; (c) a análise comparativa das estratégias adotadas com os resultados das eleições; (d) a análise aprofundada das conversações que se desenrolam nos grupos de WhatsApp, já que observamos serem pouco frequentes quando comparadas ao mero compartilhamento; (e) o mapeamento e análise da estrutura das redes que se organizam em torno desses grupos de WhatsApp.

Referências

- ALBUQUERQUE, Andrea Moreira. GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. **O discurso do medo versus o discurso da esperança: A Disputa dos Sentidos Decisiva das Eleições de 2002**. XIII COMPÓS. São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_569.pdf
- BATISTA, Vera Malaguti, **O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história**. Rio de Janeiro: Renavan, 2003.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.
- CERVI, Emerson Urizzi. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. vol 2, Curitiba: CPOP, 2019.
- CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Intexto, Porto Alegre, v. 38, p. 173-196, 2017.
- _____, Viktor. **A febre dos memes na política**. Revista Famecos (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan-abr 2018.
- CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. (ed.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.
- EISENBERG, José. **O político do medo e o medo da política**. São Paulo, Lua Nova. n. 64, p. 49-60, abr 2005. Disponível em: <http://ref.scielo.org/yn5hxr>
- EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Discurso do medo nas eleições presidenciais de 2014. In: Em Debate, Belo Horizonte, v.8, n.3, p.28-34, mai. 2016. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Vanderlei1.pdf>.
- IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal em 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf
- LANDTSHEER, C'I De, VRIES, P. De, VERTESSSEN, D. **Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections**. Journal of Political Marketing, v. 7(3/4), 2008.
- LEVENSON, R. W. Human emotion: A functional view. In: EKMAN, P; DAVIDSON, R. J. (eds.). **The nature of emotion: Fundamental questions**. Nova Iorque: Oxford University, 1994. p. 123-126.
- MIGUEL, Fabiano Koich. **Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional**. Psico-USF, vol. 20, n. 1, enero-abril, 2015, pp. 153-162 Universidade São Francisco São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4010/401041438015.pdf>
- NOGUEIRA, Julio. **Eleições 2006: O discurso do medo e sua variação**. In: Aurora: Revista Digital de Arte, Mídia e Política, nº. 3, set 2008. São Paulo: PUC-SP, 2008. P. 86-102 Disponível em: https://www.pucsp.br/revistaaurora/edicoes_pdf/Aurora_3.pdf
- RATINAUD, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software]. Retrieved from <http://www.iramuteg.org>

REDAÇÃO Link. WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil. **Estadão**. On-line, 29 mai 2017. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>

REEVE, John Marshall. **Motivação e Emoção**. São Paulo: LTC, 2006.

RODRIGUES, Alan; PARDELLAS, Sérgio. O medo invade a campanha. **IstoÉ**. On-line, 28 jul 2010. Disponível em: https://istoe.com.br/90267_O+MEDO+INVADE+A+CAMPANHA/

SEUFERT, Michael; HOßFELD, Tobias; SCHWIND, Anika; BURGER, Valentin; TRAN-GIA, Phuoc. **Group-based communication in WhatsApp**. IFIP Networking 2016 Conference, 17 a 19 mai 2016, IEEE Computer Society. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7497256>

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. MIT press, 2014.

VAZ, Paulo; CARDOSO, Janine Miranda; FELIX, Carla Baiense. **Risco, Sofrimento e Vítima Virtual: a Política do Medo nas Narrativas Jornalísticas Contemporâneas**. In: Revista Contracampo, nº. 25, dez de 2012. Niterói: Contracampo, 2012. P. 24-42. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17269/10907>

WODAK, Ruth. **The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean**. Londres: SAGE, 2015.