**Edson Fernando
Dalmonte**

Docente na Faculdade
de Comunicação e no
Programa de Pós-gradu-
ação em Comunicação
e Cultura Contempo-
rânea da Universidade
Federal da Bahia.

Email: [edsondalmonte@
gmail.com](mailto:edsondalmonte@gmail.com).

**Pedro Carlos Fer-
reira de Souza**

Doutorando em Co-
municação e Cultura
Contemporâneas na
Universidade Federal
da Bahia, membro do
grupo de pesquisa Ana-
lítica - Análise Crítica da
Mídia e Produtos Midiáti-
cos. E-mail: [pedrocfso-
za@gmail.com](mailto:pedrocfso-
za@gmail.com).

**Ativismo por fandoms
políticos conservadores: a
discussão em torno dos casos
Queermuseu e La bête por
páginas pró-Bolsonaro**

**Activism by conservative
political fandoms: the
discussion around the cases
Queermuseu and La bête by
pro-Bolsonaro pages**

**Activismo por fandoms po-
líticos conservadores: la
discusión en torno a los casos
Queermuseu y La bête por
páginas pro-Bolsonaro**

RESUMO

A partir dos conteúdos compartilhados por páginas de apoio a Bolsonaro no Facebook, objetiva-se investigar os fluxos discursivos para construção de uma narrativa e as características enunciativas que melhor exprimem a identidade performática de uma comunidade conservadora que age de acordo com o paradigma fã, evidenciando um forte apelo participatório, mobilizatório e ativista na internet. Temos como foco o ativismo mobilizado a partir da mostra de arte *Queermuseu* e da performance *La bête*, bem como a consequente discussão pública em torno dos temas “arte” e “pedofilia”. A interpretação dos dados foi combinada com o tratamento por meio de categorias construídas através da Grounded Theory. Palavras-chave: Fandom político. Conservadorismo. Ativismo. Discurso de ódio.

ABSTRACT

From the contents shared by fanpages of support to Bolsonaro, we aim to investigate the discursive flows for the construction of a narrative and the enunciative characteristics that express the performative identity of a conservative community that acts according to the fan paradigm, evidencing a strong participatory, mobilizing and activist appeal on the internet. We focus on the activism mobilized from the *Queermuseu* art show and the *La bête* performance, as well as the consequent public discussion around the theme “art” and “pedophilia”. The data interpretation was combined with treatment using categories constructed through the Grounded Theory. Keywords: Political fandom. Conservatism. Activism. Hate speech.

RESUMEN

A partir de los contenidos compartidos por páginas de apoyo a Bolsonaro en Facebook, se pretende investigar los flujos discursivos para la construcción de una narrativa y las características enunciativas que mejor expresan la identidad performática de una comunidad conservadora que actúa de acuerdo con el paradigma fan, evidenciando un fuerte llamamiento participativo, movilizador y activista en internet. Tenemos como foco el activismo movilizado a partir de la muestra de arte *Queermuseu* y de la performance *La bête*, así como la consiguiente discusión pública en torno a los temas “arte” y “pedofilia”. La interpretación de los datos se combinó con el tratamiento a través de categorías construidas a través de Grounded Theory. Palabras clave: *Fandom* político. Conservadurismo. Activismo. Discurso de ódio.

Submissão: 2-10-2018

Decisão editorial: 19-6-2019

Introdução

No dia 10 de setembro de 2017, o Santander Cultural cancelou a exposição “Queermuseu – Cartografias da diferença na Arte Brasileira”, que abordava a questão LGBT e a diversidade sexual. O banco optou pelo cancelamento após grupos conservadores organizarem protestos, acusando a mostra de fazer apologia à pedofilia e à zoofilia. No mesmo mês, um vídeo circulou no Facebook e gerou polêmica por exibir uma criança tocando o pé de um homem nu, durante a performance “La bête”, no Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo.

Entidades conservadoras se organizaram em represália à apresentação, questionando os limites da arte e apelando para o discurso de proteção à inocência da criança. Pretendemos contribuir para o entendimento sobre o modo como grupos reacionários e conservadores, em ascensão no Brasil, atuam nos ambientes de mídia digital a partir da análise desses casos específicos. Ao invés de investigar grupos civis organizados e outros atores de destaque na rede, tomaremos por objeto as páginas de apoio a um líder conservador no Facebook: como elas ajudam a repercutir o ocorrido, promovendo tal pauta na esfera de visibilidade pública, num processo de circulação

atrelado ao reordenamento de sentidos e à articulação de símbolos e sinais.

Neste sentido, Jair Bolsonaro (PSL) se firma como liderança de um segmento conservador da sociedade brasileira. Na época que os casos ocorreram, Bolsonaro era deputado federal pelo Rio de Janeiro e era cogitado como pré-candidato à presidência da República. Por se consolidar como representante da direita brasileira, centramos nossa análise na rede de apoio que se moldou – de modo aparentemente espontâneo – em torno desse ator. Nas repercussões de ambas as exposições artísticas, grupos pró-Bolsonaro se manifestaram nas redes sociais digitais, construindo coletivamente as características que lhes definem enquanto comunidade. A criação de argumentos pelos usuários, que administram as *fanpages* analisadas, tinha como fim estratégico a promoção do boicote e da sanção às exposições artísticas supracitadas.

O presente artigo mapeia o desenvolvimento argumentativo nas publicações das dez principais páginas do Facebook administradas por fãs de Bolsonaro, com ênfase naquelas que tratam da discussão mobilizada pelos eventos *Queermuseu* e *La bête*. Nesse ínterim, houve ainda o cancelamento da peça “Evangelho segundo Jesus, Rainha do Céu”¹ que, apesar de não ter gerado a mesma repercussão pelas páginas analisadas (foram 5 *posts* sobre o assunto no período analisado), serviu para reforçar uma discussão em torno dos limites e definições de arte. Ao agregarem

¹ Na peça teatral, Cristo é encarnado na pele de uma mulher transexual. No dia 16/09, a 1ª Vara civil da Comarca de Jundiaí decidiu por interrompê-la sob justificativa de atentado à fé cristã. As páginas pró-Bolsonaro apoiaram a decisão e incentivaram boicote à peça em outras cidades que a recebiam.

novos sentidos aos conteúdos midiáticos recirculados, tais páginas promoveram um discurso conservador nas redes e colaboraram para a construção de uma identidade coletiva dos fãs de Bolsonaro. A identidade desta comunidade politicamente engajada foi construída e ratificada pela afirmação de seus preceitos e pelo ataque àquilo que seus agentes consideram infame: a realização dos dois eventos.

Contemporaneamente, ao tratarmos questões de interesse público, devemos abordar os temas específicos da visibilidade, ou os modos de emergência e circulação de temas relevantes que irão figurar na pauta de discussão via meios de comunicação. O tema deve ser abordado no contexto mais amplo da administração ou gestão da visibilidade (FLYVERBOM, 2016; ULDAM, 2014; TENENBOIM-WEINBLATT, 2013; BRIGHENTI, 2007).

Como ressalta Flyverbom (2016), estudos atuais buscam entender as maneiras pelas quais as novas tecnologias articulam e condicionam os modos de produção de visibilidade e formas de apelo. O cerne do argumento é que há uma relação crucial entre os modos de ver e o que é dado a ver, e em contextos digitais é possível administrar e modelar os modos por meio dos quais as coisas são geridas segundo critérios de visibilidade ou invisibilidade. Para o autor (p.04), é preciso mudar o foco de como governar as transformações digitais, 'a internet' ou 'o ciberespaço' para a questão de como estes estabelecem modos de governo, ou gestão da visibilidade, pois a internet não é apenas um objeto que necessita de governança, mas uma entidade constitutiva de governança, ou um meio de ordenar.

Para o que nos interessa, a discussão das estratégias associadas aos regimes de visibilidade é fundamental, pois a movimentação nas redes sociais, no caso em questão, demonstra as atuais estratégias empregadas para o estabelecimento de pautas com poder de apelo social. A intensa movimentação em páginas de fãs políticos, a partir da proposição de pautas morais, é promovida por uma gestão dos regimes de visibilidade. A ação dos fãs contribuiu para a consolidação dos princípios norteadores da campanha presidencial, desde a emergência de formas de apoio e promoção aparentemente espontâneas - ou de fora do campo político. A ideia de espontaneidade fundamenta uma percepção favorável ao fenômeno, assegurando um sentido fortemente positivo aos níveis de engajamento atingidos.

A gestão da visibilidade fundamenta o estabelecimento de estratégias que permitem observar: 1) a reivindicação do lugar político da extrema direita, sendo Bolsonaro um elemento desse plano estratégico e 2) a desqualificação e destituição da esquerda, vista como degradada, sobretudo, moralmente. A pauta moral conservadora, que serve de base para a movimentação nas redes, propicia um regime de visibilidade controlado e direcionado para a construção e fortalecimento dos enquadramentos desejados. Contudo, tão importante quanto os percursos narrativos estabelecidos, a visibilidade assegurada à ação dos fãs pode ser vista como um dos principais resultados, servindo como elemento determinante para os rumos da campanha eleitoral de 2018.

Engajamento afetivo

O ciberespaço possibilita o surgimento de um ambiente de interação e agenciamento coletivo. Por meio da prática participativa engajada, audiências colaboram para a circulação midiática de pautas ideológicas em sites de redes sociais, criando cadeias interpretativas de textos políticos, em vias de uma construção narrativa. A noção de fã rompe com a concepção tradicional do indivíduo como vítima patológica da cultura de massa para tratá-lo como sujeito ativo, que produz sua própria cultura ao se emancipar dos modos de leitura previamente determinados por um autor centralizado (RIBEIRO, 2016, p. 210). Nos interessa observar as publicações oriundas de páginas do Facebook administradas por indivíduos que podem ser classificados como fãs de Bolsonaro, dadas suas práticas de cocriação, reinterpretação e recirculação de materiais a um grupo de pessoas com demandas participativas semelhantes.

Isto se apoia principalmente na noção de Convergência midiática (JENKINS, 2009), segundo a qual a cultura participativa e a inteligência coletiva são elementos-chave para compreensão do fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas, agregando novos valores. Para Jenkins (2009), o conteúdo produzido nesse contexto está especialmente relacionado ao universo do entretenimento, mas pode se estender a outros meios, com intenções para além do divertimento estrito, tal como discussões sobre educação, religião e política. A suposta divisão entre os mundos do consumo e da cidadania é contestada, visto que as formas de ativismo político vêm sendo adaptadas graças à aprendizagem com práticas de consumo da

cultura popular (JENKINS, 2009). O padrão de ação típico de *fanbases* se consolida como paradigma característico de conteúdos de entretenimento, mas que influencia os modos populares de ser e agir na política.

Parikh (2012) aponta para um processo de conversão de políticos a celebridades, ideias políticas a produtos midiáticos e comunicação política a *show-business* na cultura popular. Scammell (2003) credita isso à mudanças digitais que estão transformando o cidadão em consumidor de campanhas políticas. No ambiente digital, o entretenimento representa uma possibilidade de agendamento de assuntos políticos pois se atrela à circulação participativa, prolonga narrativamente o conteúdo genetriz, descortina novas discursividades (ORTIZ et al., 2015; TRILLING, 2014) e particulariza o modo no qual grupos de fãs coesos agem e se apresentam.

De acordo com Sandvoss (2012), um número crescente de pesquisadores passou a se interessar pelas formas de interação entre comunicação popular e política, explorando o modo como diferentes ambientes da cultura popular criaram espaço de discurso e debate político. Essa corrente atenta para o aparecimento de um conjunto de pessoas que se comportam de modo muito semelhante aos fãs de cultura pop ou de esportes quando o tema é política (PARIKH, 2012; SANDVOSS, 2012, 2013, SANTOS JÚNIOR, 2014, 2016; VAN ZOONEN, 2004; WILSON, 2011). Este comportamento fã é marcado por uma visibilidade em redes sociais, práticas de criação de conteúdos na internet, dinâmicas de forte engajamento afetivo, disputas entre grupos rivais, entrelaçamento entre gramáticas e diferenças entre comunidades interpretativas (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 119).

O fã político se distingue do mero consumidor de conteúdos políticos pela assiduidade em participar, pelo engajamento em opinar e pela passionalidade ao interagir com seu objeto de adoração. Assim, ele se apropria de conceitos e personagens, sem se preocupar com restrições legais ou direitos autorais. Há que se considerar a busca por uma recompensa social dentro de uma comunidade específica (RECUEIRO, 2012). Esses fãs se dispõem a aceitar algumas regras das instâncias oficiais e instaurar outras formas de vigilância no intuito de proteger o produto admirado, distribuindo reconhecimento e benesses aos que compartilham de suas posições e punindo aqueles que discordam.

Outro debate enfatiza a investigação do comportamento radical de determinados *fandoms* políticos ou, em outros termos, a radicalização que se dá pela disputa retórico-discursiva por um grupo politicamente engajado (LATTMAN-WELTMAN, 2015). Ainda vigora a percepção de que a emoção e a passionalidade, características do comportamento fã, dizem respeito à esfera pessoal do indivíduo, enquanto que a resolução dos problemas que atravessam uma perspectiva mais social exigiria uma racionalidade deliberativa (MARCUS, 2002). No entanto, a frequente presença de discurso de ódio nos posts analisados demonstra que afetos intensos impactam em conteúdos políticos.

"É justamente nesse ponto que a irracionalidade do ódio contemporâneo busca legitimação; deslocado do signo da justiça, não provocado, passional e, acrescento: não somente irracional, mas muito mais antirracional" (HOEPFNER, 2017, p. 41). O ódio contemporâneo está ligado à formação ideológica, é

fundação própria da identidade política de quem odeia; representa um "grito por legitimidade de uma determinada existência sociopolítica" (HOEPFNER, 2017, p. 42).

Participação e ativismo

Estudos em "democracia participativa" (BARBER, 2003)"publisher":"University of California Press","publisher-place":"Berkley","number-of-pages":"372","source":"Google Books","event-place":"Berkley","abstract":"Since its appearance twenty years ago, Benjamin R. Barber's Strong Democracy has been one of the primary standards against which political science thinking and writing is measured. Defined as the participation of all of the people in at least some aspects of self-government at least some of the time, Strong Democracy offers liberal society a new way of thinking about and of practicing democracy. Contrary to the commonly held view that an excess of democracy can undo liberal institutions, Barber argues that an excess of liberalism has undermined our democratic institutions and brought about the set of crises we still find ourselves struggling against: cynicism about voting, alienation, privatization, and the growing paralysis of public institutions. In a new preface Barber looks at the past twenty years and restates his argument, which seems, sadly, more pressing than ever.", "ISBN":"978-0-520-24233-3", "note": "-Google-Books-ID: 2YbevnCXAhgC", "shortTitle": "Strong Democracy", "language": "en", "author": [{"family": "Barber", "given": "Benjamin"}], "issued": {"date-parts": [{"2003"}]}, {"id": 271, "uris": [{"http://zotero.org/users/local/ocWBNntN/items/8893IDZY"}], "uri": [{"http://zotero.org/users/local/ocWBNntN/items/8893IDZY"}], "itemData": {"id": 271, "type": "book", "title": "Participa-

tion and Democratic Theory", "publisher": "Cambridge University Press", "publisher-place": "Cambridge", "number-of-pages": "134", "source": "Google Books", "event-place": "Cambridge", "abstract": "Shows that current elitist theories are based on an inadequate understanding of the early writings of democratic theory and that much sociological evidence has been ignored.", "ISBN": "978-0-521-29004-3", "note": "Google-Books-ID: 7ZNiOo89Er4C", "language": "en", "author": [{"family": "Pateman", "given": "Carole"}], "issued": {"date-parts": [{"1970"}]}}, "schema": "https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} há muito sustentam que incentivar a participação popular é remédio para democracias que esvaziaram o conceito de soberania popular. No entanto, se os diversos fascismos contaram com uma massiva participação civil, e hoje os populismos de direita se espalham por democracias ocidentais, é sinal de que deve haver cautela à hipótese de que toda participação política é boa por si só (GOMES, 2011).

O mero desenvolvimento de espaços deliberativos não é suficiente para a expansão da esfera pública através da Internet. A participação de cidadãos hostis à deliberação permite o desenvolvimento de interações políticas que podem levar a práticas antidemocráticas (DAHLBERG, 2001), expressas, por exemplo, por meio do discurso de ódio. Apesar da ampliação dos canais para expressão de opiniões, o ambiente digital não se configura tanto como um lugar de embate de ideais, mas antes como arena de disputas ideológicas entre grupos que buscam legitimar suas demandas e defender suas práticas políticas (PENTEADO; GUERBALI, 2016).

Por mais que usuários prefiram interagir com informações que reforcem suas próprias convicções (WOLTON, 2000) e que sites de redes sociais colaborem para formação de redes homogêneas, o caso analisado expôs um nível de discordância entre grupos ideológicos distintos; discordância esta que se expressa na contestação dos conceitos de “arte” e “pedofilia” por grupos conservadores. Ao formular a tese da exposição inadvertida, Brundidge (2010) reconhece que ferramentas na internet beneficiam a formação de grupos comunitários fechados, mas defende que as pessoas estão inevitavelmente expostas a assuntos dissonantes, principalmente por conta da diversidade de fontes e tipos de conteúdos. Esta exposição à diferença possibilita o surgimento da discussão entre grupos políticos rivais, que se materializa em posts no Facebook.

Bennet e Segerberg (2012) distinguem duas fases do ativismo digital: ação coletiva e ação conectiva. A primeira coincide com a fase web da internet (GOMES et al., 2009), na qual ativistas difundem suas ideias e planos em websites e se comunicam via listas de e-mail, com uma lógica de ação baseada na identidade do grupo. Geralmente envolve organizações atreladas a movimentos sociais, que lançam mão de uma rede de engajamento público, utilizando mídias digitais interativas para incentivar os cidadãos a espalhar mensagens pelas suas redes pessoais.

O conceito de ação conectiva remete à fase pós-web (GOMES et al, 2009), quando as interações nos ambientes digitais se dão de forma colaborativa pelas redes sociais, de modo que a comunicação gere a estruturação de novos movimentos. Aqui, movimentos não são entendidos como aqueles no formato

tradicional de movimentos sociais de classe e identidade, uma vez que “organizações formais perdem seu controle sobre os indivíduos e os laços grupais são substituídos, em larga escala, por redes sociais fluidas” (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 748, tradução nossa). Na ação conectiva, as mídias sociais assumem um papel central na mobilização e compartilhamento de conteúdos personalizados, configurando-se como ferramenta e espaço para mobilização pública.

Para Marichal (2013), a atividade política no Facebook é menos focada e estratégica do que a atividade de organizações de movimentos profissionais. Assim, a atividade política de usuários comuns deve ser pensada como uma forma de ativismo em pequena escala, ou microativismo. Há menos interesse em promover uma mudança política e social e mais em favorecer uma performance discursiva, na qual se preza pela expressão de uma identidade política. Assim, interessa mais observar os meios pelos quais os usuários pró-Bolsonaro apresentam e administram sua identidade na plataforma digital do que seu potencial de mobilização em si.

A redução dos custos de produção e distribuição permite aos consumidores apropriarem-se dos conteúdos e colocá-los de volta em circulação de novas formas (JENKINS, 2009, p. 46). Assim, canais alternativos, como as páginas aqui analisadas, têm seu raio de ação expandido. E, embora tal expansão não seja suficiente para que o discurso das *fanpages* alcancem uma audiência massiva, ela basta para consagrá-las como local de construção de sentidos de um nicho específico.

Da seleção das páginas

Nosso recorte evidencia a construção de uma identidade coletiva por meio de práticas participativas de usuários declaradamente conservadores. Através da coleta dos dados disponíveis nas publicações de páginas, mapeamos discursos ideológicos na construção de uma narrativa minimamente coesa. Assim, apontamos especificidades deste espectro político nos modos de apropriação e ressignificação de informações para a formação identitária e para o debate público.

Combinamos a interpretação das publicações das páginas com o tratamento automatizado por meio de categorias construídas através da *Grounded Theory* (STRAUSS; CORBIN, 2008). A coleta de dados das páginas passou por três etapas metodológicas:

1) Seleção das páginas: utilizamos da linguagem de programação em R para filtrar as páginas do Facebook que têm o termo “Bolsonaro”² em seu nome. Esta etapa equivale à pré-análise (BARDIN, 1977), momento no qual ocorre o contato inicial com os documentos existentes sobre o tema e que culminará na escolha do *corpus* de análise.

Visualizamos dados de engajamento, categoria e descrição das páginas filtradas. Após uma leitura flutuante desses dados, excluímos as páginas que escapam ao nosso interesse: a página oficial do político, aquelas que se posicionavam contra ou que não faziam referência a ele. Após essa seleção, restaram 245 páginas em nosso *corpus*, que foram classificadas de acordo com o número de curtidas e o engaja-

² Além do termo “Bolsonaro”, raspamos as páginas filtrando pelos termos “Jair”, “Bolsomito” e “Bolsonéas”.

mento público de seus seguidores³. Seleccionamos as dez páginas mais representativas de acordo com os próprios apoiadores do político, que participam e se relacionam com as que mais se identificam⁴.

2) Coleta dos dados: Fizemos uso do aplicativo de coleta de dados Netvizz, que nos permitiu extrair todas publicações das páginas do nosso corpus (RIE- DER, 2013). Dado nosso objetivo, de investigar a repercussão de eventos ocorridos em setembro de 2017, limitamos nosso escopo aos posts publicados pelas dez páginas selecionadas durante os meses de agosto, setembro e outubro do ano retrasado. Do total, englobamos um montante 2444 posts (688 em agosto, 1383 em setembro e 373 em outubro)⁵.

Desse total, 270 publicações versam sobre a dicotomia arte-pedofilia e outras temáticas também decorrentes dos casos *Queermuseu*, *La bête* e, em menor proporção, *O Evangelho segundo Jesus Cris-*

³ Essa contagem/classificação é extremamente volátil, porque a cada dia podem surgir novas páginas. Além disso, páginas com maior destaque nessa rede frequentemente são descontinuadas por infringirem políticas de uso do Facebook. Com isto, outras páginas dão lugar dentre aquelas com mais interações, passando a ganhar centralidade na rede de apoio ao político.

⁴ <https://www.facebook.com/Bolsonaroopressor2.0>; <https://www.facebook.com/jairbolsonaropresidente> 2018Oficial; <https://www.facebook.com/BrasilBolsonaroPresidente/>; <https://www.facebook.com/bolsonaromito18> ; <https://www.facebook.com/SomostodosJairMessiasBolsonaro>; <https://www.facebook.com/bolsonaroopressor2.0>; <https://www.facebook.com/euapoioBolsonarooficial>; <https://www.facebook.com/BolsonaroBolado/>; <https://www.facebook.com/jairomessiasbolsonaro> e <https://www.facebook.com/VimdoFuturopraDizerqueoBolsonaroVirouPresidente>, respectivamente.

⁵ A página "Bolsonaro Mito 2018" foi descontinuada no dia 30/09, o que contribuiu para a diminuição no total de publicações de setembro para outubro.

to. É sobre esse montante que se centra a etapa a seguir.

3) Tratamento dos dados: utilizamos o Atlas.ti para o cumprimento da etapa de codificação dos dados coletados. Os dados obtidos foram analisados através de sua separação, classificação e síntese por meio de uma codificação qualitativa. A codificação ocorre quando um marcador comum é agenciado a uma série de segmentos de dados específicos, com o objetivo de estabelecer comparações e relações entre diferentes fragmentos de um ou mais documentos (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 54).

Análise das publicações

A *Grounded Theory* propõe que primeiro nos debruçemos sobre os dados coletados nas *fanpages* para que identifiquemos o que há de potencialmente relevante acontecendo. Só então desenhamos nosso percurso analítico, formulando nossas chaves de leitura e nossos métodos de análise complementares.

Dado o tipo de material encontrado nos *posts* analisados, criamos códigos de acordo com a linguagem (humorística, informativa, crítica ou divulgação⁶), os temas (arte/cultura, política e educação), os casos (*Queermuseu*, *O evangelho segundo Jesus Cristo* e *La bête*), os personagens frequentes (Jean Wyllys,

⁶ Linguagem humorística: visa o reforço dos laços do grupo pelo riso, principalmente por meio do uso de sarcasmo e/ou deboche; informativa: publicação de notícias ou atualizações sobre os casos, visando informar os seguidores sobre o andamento das denúncias; crítica: exposição de opiniões com intuito de atacar ou condenar a ação de algo ou alguém envolvido nos casos, sem uso de recurso humorístico; divulgação: valorização de atores políticos que se posicionaram contra as mostras e/ou promoção de atos e mobilizações contra as mesmas.

Lula, Luciana Genro, etc.), e a fonte da publicação dos conteúdos compartilhados (se advém da página oficial do político, de um veículo jornalístico ou se é um conteúdo amador produzido por fã). Além destes códigos complementares, definimos as categorias de análise a partir das três principais premissas identificadas na leitura dos *posts* coletados: “ataque ao organizador do evento”, “ataque à esquerda”, “valorização de Bolsonaro”.

A partir do cruzamento desses dados, perceberemos quais relações os usuários constroem ao criarem conteúdos voltados para seus semelhantes.

Gráfico 1: Quantidade de *posts* pelas páginas ao longo dos meses.

De acordo com o Gráfico 1, identificamos três picos no número de *posts* pelas páginas analisadas. O primeiro é no dia 7 de setembro (74 *posts*), data em que se comemora o dia da Independência do Brasil com desfiles militares em todo o país. A maior parte desses *posts* (aproximadamente 42%) eram compartilhamentos de participações de Bolsonaro nesses eventos, apontando para uma defesa do militarismo por parte do político e de seus fãs.

O segundo pico é no dia 13 de setembro (79 *posts*), um dia depois do protesto diante de um Santander Cultural, em Porto Alegre, que tinha como objetivo o cancelamento da exposição. O terceiro ocorre no dia 29 de setembro (76 *posts*), data em que veículos de imprensa começam a noticiar a polêmica causada pela interação de uma criança com o artista nu. Em ambos os casos, publicações que versam sobre a dicotomia arte-pedofilia não só são as mais recorrentes, como estão entre as que mais geraram engajamento público.

Em geral, a construção argumentativa rejeitava a noção de arte proposta pela exposição de Porto Alegre, associando-a a atos de depravação humana. Termos como “apologia”, “vilipêndio religioso”, “iconoclastia”, “pedofilia” e “zoofilia” se tornaram chavões para descrever a mostra, com pelo menos onze aparições em *posts* de diferentes páginas.

Publicações com o texto “isto não é arte” ou “isso sim é arte” (figura 1)⁷ apontam para uma tentativa de, se não regular a definição de arte, ao menos construir um sentido alternativo para um grupo específico. Imagens jocosas e vídeos explicativos visavam depreciar um tipo de compreensão artística. Assim, um conceito “arte” era reforçado, em concordância com os valores conservadores e extremistas do grupo. No vídeo “O emburrecimento da arte”, compartilhado por seis das dez páginas analisadas, o narrador fala: “a arte moderna ou arte conceitual não é arte de

⁷ Priorizamos por ilustrar nossa análise utilizando imagens acompanhadas dos respectivos textos nos *posts*, salvo os casos de *posts* com vídeos, quando a captura de *frames* não é suficiente para expor o áudio correspondente (nesses casos, optamos pela transcrição do texto enunciado).

modo algum; é uma grande panelinha de babacas pretensiosos”⁸.

Figura 1: publicações buscam ressignificar o sentido de arte.
Disponível em: <https://goo.gl/bNu4V2>; <https://goo.gl/1E5hRS>; <https://goo.gl/RqWH6Q>; <https://goo.gl/82jUoC>. Acesso em: 29/06/18.

⁸ O vídeo está disponível no Youtube: <https://bit.ly/2OIBjqP>. Acesso em: 02/04/19.

No Gráfico 2, é possível ver o crescimento abrupto da discussão sobre arte e cultura a partir do dia 11 de setembro. O tema, até então pouco retratado, se estabiliza do dia 19 ao dia 27, mas volta a ganhar destaque a partir da repercussão do caso *La bête*. Até o dia 17, ocasionalmente as páginas davam destaque positivo a peças (os filmes “Jardim das Aflições” e “A lei é para todos” foram considerados boas peças culturais) ou a artistas (os cantores Zezé de Camargo e Sérgio Reis foram elogiados por defenderem, respectivamente, o militarismo e Bolsonaro).

Gráfico 2: Publicações sobre o tema arte e cultura de 07/09/17 a 31/10/17.

Mas, excetuando-se esses casos isolados, as publicações sempre foram críticas ao conceito especializado de arte, numa busca por deslegitimar o sentido validado pela própria classe artística. Principalmente após o lançamento da campanha “342 artes – contra a censura e a difamação”, promovida por artistas brasileiros com o objetivo de combater a censura de exposições como o *Queermuseu*, a classe artística se tornou alvo frequente de críticas (figura 3).

Figura 2: publicações rechaçam opinião de artistas. Disponível:
<https://goo.gl/fTygsY>, <https://goo.gl/jHjkyi>. Acesso em: 03/06/18.

O tema “pedofilia” ganha relevância ao se atrelar à discussão sobre arte, a partir do caso *Queermuseu*. Embora a discussão em torno da arte/cultura tenha motivado o desenvolvimento de uma “defesa da inocência infantil”, essa pauta ganha amplitude na rede pró-Bolsonaro, demandando novos argumentos para além da desqualificação artística. A tabulação dos dados demonstra um predomínio do tema para uso político: a intervenção em defesa de uma infância idealizada em contraposição à construção narrativa de uma esquerda contraditória e mal intencionada.

A discussão sobre arte/cultura propriamente dita perde centralidade, principalmente após o pico no dia 12 de setembro; a questão fica em segundo plano, servindo mais como gatilho para apontar possíveis contradições na esquerda. De maneira geral, quatro argumentos principais (“ataque ao organizador”, “ataque à esquerda”, “valorização de Bolsonaro” e “tá tudo errado”) foram elencados e se revezavam no desenvolvimento narrativo “em defesa das crianças”.

Para além desses argumentos principais, identificamos outros dois, menos frequentes: o “ataque à mídia” (quando veículos ou profissionais de imprensa eram desqualificados por defenderem as exposições artísticas) e o “referência a lei” (quando publicações traziam trechos do Estatuto da Criança e do Adolescente ou faziam referência a códigos legais, com o objetivo de fundamentar um argumento contra as mostras).

O argumento classificado sob o nome de “tá tudo errado” engloba publicações cuja crítica não se volta a nenhum agente em específico, apelando para ideias generalistas como “os valores morais estão invertidos” ou “o mundo está de cabeça para baixo”. Por ter um foco muito impreciso e difuso, as publicações sob

este argumento não foram capazes de desenvolver padrões discursivos, inviabilizando a análise de uma construção narrativa coesa. Os outros três argumentos principais serão melhor apresentados adiante.

O ataque aos organizadores

As publicações que se voltavam a criticar os organizadores dos eventos, tiveram como focos o Santander e o MAM de São Paulo. No total, 32 publicações se encaixaram nesta categoria de argumento. Aqui, as páginas visavam responsabilizar os idealizadores e organizadores das exposições consideradas problemáticas: o banco Santander (por ser o mantenedor do Santander Cultural, centro cultural que apresentou a exposição *Queermuseu*) e o MAM (por ter recebido a performance *La bête*).

Foram nessas críticas que as ações de ativismo mais se evidenciaram, sobretudo pelas promoções de boicote e censura ao Santander. O grupo bancário centralizou a maior parte das críticas que se inserem nesta categoria: foram 22 publicações contrárias a ele e dez voltadas ao MAM. Além disso, as críticas ao Santander foram constantes ao longo da semana (do dia 10/09 a 16/09) e esporádicas em outras datas, enquanto as críticas ao MAM se dividiram todas nos dias 29 e 30 de setembro.

Ao criticarem o banco como um todo, e não somente o braço Santander Cultural, as páginas promoviam modos de mobilização abrangentes a usuários de várias partes do país. Ao invés de incentivar o protesto presencial contra a mostra, as páginas divulgavam relatos de pessoas que quebraram seus cartões e cancelaram suas contas no banco, sugerindo aos seus seguidores que fizessem o mesmo (figura

4). Já no caso do MAM, o incentivo ao boicote foi geograficamente limitado, com a convocação para manifestações na sede do museu; assim, o reconhecimento deste agente como responsável pela mostra não foi tão evidente como no caso do Santander.

Figura 3: compartilhamento de *post* de usuário que cancelou seu cartão Santander. Fonte: <https://goo.gl/8uhoVH>. Acesso em: 08/06/18.

De maneira geral, houve um predomínio de linguagem informativa nessas publicações, priorizando-se o compartilhamento de conteúdos jornalísticos e outros materiais explicativos sobre a repercussão dos casos. Tais publicações visavam atualizar os seguidores, suprindo-os com dados, nem sempre verificados, que pudessem embasar os ataques aos organizadores. Foram doze *posts* com este tipo de linguagem (37,5%), frente a dez com linguagem crítica, sete humorísticas e três divulgações.

Se comparada a outras categorias (gráfico 3), esta foi a com mais alto grau de publicações com conteúdo humorístico. Tais publicações debochavam do posicionamento do banco sobre o caso, alinhando-o a uma visão de mundo considerada grotesca. Um vídeo, simulando uma nota de esclarecimento com letreiro subindo, divulgava o seguinte texto:

queremos esclarecer que o Santander acredita na família. Na verdade, o Santander acredita tanto na família, que defende que esta pode ser formada por um homem e uma cabra, por uma mulher e seu chimpanzé, ou até por um homem, que virou uma mulher lésbica transgênero atraída por uma criança 'viada' travestida" (BOLSONARO OPRESSOR 2.0, disponível em: <https://goo.gl/6kqAE8>. Acesso: 08/06/2018).

Gráfico 3: Os tipos de linguagem encontrados nas três principais categorias.

O ataque à esquerda

As publicações que tinham como fundamento o ataque à esquerda visavam, sobretudo, vinculá-la a uma defesa de práticas pedófilas. Este argumento dependia de duas premissas: 1) a associação das mostras *Queermuseu* e *La bête* à pedofilia, por meio da desconstrução do conceito de arte; e 2) o apontamento de que a esquerda defende essas mostras. O tipo de linguagem mais frequente nesta categoria foi precisamente a crítica (46 posts), na qual se priorizava por um embasamento analítico com fins a um julgamento opinativo.

A crítica se manifestou principalmente por uma construção narrativa que define a esquerda a partir de generalizações, seguida pelo apontamento de uma incoerência na maneira como este pensamento político foi compreendido. A partir da soma de casos isolados, as publicações generalizam a esquerda política como um apanhado disforme de ideias pouco condizentes. O interesse, portanto, não é fundamentar a esquerda por seu eixo temático, mas por interesses e ações destacadas, pouco contextualizadas e que lhe escapam às bordas, de modo a apontar para

uma fraqueza nas estruturas que formam a unidade construída pelas páginas analisadas.

A depreciação da esquerda se voltava tanto aos partidos e políticos do espectro, quanto ao pensamento atribuído à esquerda em geral (figura 5). A partir da análise da amostra, identifica-se, na estrutura narrativa, a existência de fortes indícios da recorrência de discurso de ódio voltado à este espectro político em específico. Grupos como feministas, “professores esquerdistas”, “universitários” e movimentos sociais também foram citados como componentes da esquerda política. Os personagens que mais se destacaram nessa categoria foram o ex-deputado Jean Wyllys (10 posts) e a ex-deputada Luciana Genro (5 posts), ambos por se posicionarem contrariamente ao cancelamento da exposição *Queermuseu* e serem de um partido de esquerda brasileiro (PSOL).

Figura 4: posts associam esquerda e pedofilia. Disponível em: <https://goo.gl/Ge13Ge>; <https://goo.gl/X7TfwF>; <https://goo.gl/sMJdAh>. Acesso em: 09/06/18

Comparativamente, esse foi o argumento mobilizado com maior recorrência: foram 125 posts de “ataque à esquerda”, frente a 32 de “ataque aos organizadores” e 40 de “valorização do Bolsonaro”. O fato de a esquerda ter sido o principal foco

das publicações analisadas aponta para uma ação estratégica que se materializa na tendência em se politizar a questão para além da mera discussão sobre conceito de arte e pedofilia. A narrativa construída pelas páginas de pró-Bolsonaro sugere que o ataque à esquerda é a pauta mais forte deste grupo, de maneira que ela é incorporada a qualquer outro tema que ganhe destaque na esfera de visibilidade pública.

A valorização de Bolsonaro

De modo geral, todos os conteúdos gerados por *fanpages* de apoio a Bolsonaro tinham como intensão a valorização ou a construção de uma imagem idealizada do político em questão. No entanto, para esta categoria foram considerados apenas os argumentos que o mencionavam expressamente; que tinham como objetivo imediato a construção de um reconhecimento para o deputado através da repercussão dos casos analisados e da defesa da criança. É sob esta categoria de argumentos que a atividade fã se manifesta de forma mais perceptível: tanto a crítica às exposições de arte quanto a defesa da pureza infantil se projetavam à valorização apaixonada do político, por meio do discurso engajado, impulsionado por uma comunidade de fãs.

Os conteúdos gerados pelas páginas não oficiais se apropriaram e se associaram ao nome do político, apresentando suas opiniões sobre o caso e recirculando suas ideias, vez ou outra inserindo novos sentidos a seu discurso, numa aparente relação simbiótica entre as partes. A tentativa, mobilizada pelas páginas, de gerir a visibilidade de Bolsonaro manifesta o intuito coletivo de converter a discussão proposta em ca-

pital social simbólico para o personagem político na rede. Declarações públicas de Bolsonaro serviram de argumento de autoridade contra a mostra:

Figura 5: publicações valorizam Bolsonaro a partir da repercussão as exposições. Disponível em: <https://goo.gl/FnZuoY>; <https://goo.gl/VxyzY6>; <https://goo.gl/668G3F>. Acesso em: 15/06/18.

Figura 6: publicação circula fala de Bolsonaro. Disponível em: <https://goo.gl/eEW72D>. Acesso em 30/07/18.

A figura 7 trata de uma publicação que propaga trecho da participação de Bolsonaro em um programa de TV sobre o *Queermuseu*, de modo a ampliar o destaque das falas públicas do político sobre a exposição. Assim, se evidencia a busca por convocar o personagem ao centro de uma discussão que, a princípio, não fazia alusão a ele.

Das 40 publicações que se inserem nesta categoria, 23 apresentaram uma linguagem de “divulgação”, por terem como função a propagação das ideias do deputado. Os casos *Queermuseu* e *La bête* serviram, portanto, de gatilho para apresentação de outras questões de ordem social que ajudaram a divulgar Bolsonaro por suas ideias. Desse montante, destacamos o conteúdo audiovisual, produzido pelo próprio

político e compartilhado por três das páginas analisadas em cinco ocasiões diferentes⁹.

No vídeo, Bolsonaro diz: "a imoralidade financiada pelo Santander, nasceu em 2010. Assista". Em seguida o vídeo corta para uma entrevista na qual Bolsonaro é questionado sobre a sua atuação na campanha contra o "kit gay"¹⁰. A intenção é associar a atuação do deputado ao tema "defesa das crianças", que reverberou tanto na época da formulação do kit, quanto a partir das exposições artísticas. Assim, recupera-se o mote sobre o "kit gay", que já tem Bolsonaro como figura de destaque, incorporando-o como um texto marginal à repercussão dos casos analisados¹¹.

Considerações finais

Das 270 publicações que versam sobre assuntos decorrentes dos casos *Queermuseu* e *La bête*, Bolsonaro só aparece em citação nominal ou em imagem em 74. Chama a atenção o fato de que, apesar de Bolsonaro ser um ponto em comum às páginas, o esforço em valorizá-lo não é o elemento narrativo que

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/WM9WpM>; <https://goo.gl/b16aUs>; <https://goo.gl/Z7BDJr>; <https://goo.gl/EzNhcy>. Acesso em: 15/06/18.

¹⁰ O Kit Gay, como ficou pejorativamente conhecido, faz referência ao projeto educacional Escola sem Homofobia, de 2011. Dentre outras ações, consistia na distribuição de material para debater sexualidade nas escolas. O projeto foi alvo de críticas por setores conservadores, sob o argumento de que ele incentivava a homossexualidade ou sexualizava crianças (SOARES, 2018).

¹¹ Durante as eleições de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral proibiu a chapa de Bolsonaro de divulgar publicações sobre o Kit Gay e determinou a remoção de seis vídeos sobre o tema dos canais oficiais de Bolsonaro, por gerarem prejuízo ao debate e desinformação ao se basearem em fatos inverídicos (TSE, 2018).

mais se destaca dentre as *posts* analisados. Enquanto os argumentos que se fundamentavam no ataque à esquerda somam 125 publicações, aqueles que se firmavam na valorização de Bolsonaro totalizam 40. Apesar da influência do personagem na concepção de conteúdos narrativos, o ódio à esquerda se apresentou como grande fomentador à circulação de conteúdos. Portanto, o *fandom* de Bolsonaro se orienta sobretudo como *anti-fandom* da esquerda; tal comunidade é engajada em seguir e abordar pautas discordantes, de modo que este comprometimento constitui um notável marcador identitário do grupo. Segundo Sandvoss (2013), a antipatia em relação ao objeto do *anti-fandom* no processo político pode ser um fator mais forte no investimento emocional do que o vínculo com o objeto do fã.

Por vezes, o discurso das páginas não se limita exclusivamente ao posicionamento de Bolsonaro, parecendo haver não mais que uma vinculação conveniente entre as partes. Existiram outros incentivos e interesses mais explícitos que representaram melhor o perfil que o grupo desejou moldar para si. Os sentidos priorizados para a limitação de uma identidade do grupo em questão partem de uma expansão narrativa, por vias não oficiais, do discurso de Bolsonaro. Isso corrobora para a percepção de que este grupo age como um *fandom* político, já que carrega consigo a capacidade de retrabalhar textos, agregar sentidos e expandir narrativamente um conteúdo (no caso, o personagem Bolsonaro) com o intuito de atualizá-lo ou adaptá-lo a interesses específicos.

Bolsonaro exerceu papel importante para a comunidade por centralizar, em um único personagem, as mais importantes pautas e demandas requeridas. No entanto, não se trata de um personagem concluído, mas aberto a atualizações incitadas pelos próprios

usuários e que comportou, de maneira relativamente maleável, os incrementos narrativos propostos por sua *fanbase*. Desta forma, Bolsonaro, ou a figura que se vislumbra deste, sintetizou o pensamento conservador por força de ação de seus fãs. Mais do que uma figura pública da política tradicional, ele se configurou como uma lente de tratamento e de construção de sentidos, por ser facilmente adaptável a qualquer polêmica de ordem social. Isto significa que, quando se defendia um ponto de vista conservador ou reacionário, Bolsonaro não precisava ser nominalmente citado, pois sua presença estava intrinsecamente atrelada a este posicionamento.

A análise do conteúdo produzido por e para usuários demonstra a formação de redes de apoio e promoção de uma candidatura de extrema direita. No interior dessas redes, os movimentos visavam atingir elevados índices de engajamento. A pauta moral e de costumes mostrou-se primordial para motivar a entrada dos eleitores fãs no campo da disputa política e impulsionar tal candidatura. Durante todo o mês de agosto, o tema “arte” não havia sido citado nenhuma vez e as únicas menções à proteção da infância foram em *posts* para criticar a prática de abortos (duas vezes) e a imposição de uma “ideologia de gênero” nas escolas (três vezes)¹². Foi a partir da repercussão do caso *Queermuseu* que as páginas analisadas passaram a se ocupar sobre uma definição

¹² Até então, os temas mais frequentes nas páginas analisadas eram: ataques a Lula e ao PT (quase sempre atrelados à cobertura da Lava Jato); aparições públicas de Bolsonaro (agenda de viagens e discursos na Câmara dos Deputados); episódios de violência urbana (geralmente apontando para a necessidade de legalização do porte de armas); e coberturas políticas internacionais (crise na Venezuela, ações de Trump nos Estados Unidos e ameaça nuclear da Coreia do Norte).

para arte e, por consequência, infância. A discussão desses temas foi atrelada ao discurso de Bolsonaro contra uma suposta sexualização das crianças (oriundo dos ataques ao projeto Escola sem Homofobia) e, ao mesmo tempo, conseguiu estourar a bolha conservadora, pautando veículos e ganhando visibilidade pública.

A defesa de uma visão moralista de infância foi capaz de expandir a públicos externos um discurso facilmente atrelável às falas de Bolsonaro. É principalmente a partir da repercussão dos casos analisados que a proteção das crianças se consolida como agenda e característica definidora deste grupo de fãs, influenciando o debate político durante as eleições de 2018.

Foi na disputa pela construção de um sentido de arte (e na imputação da pedofilia) que o *fandom* precisou estreitar as características que lhe definem como tal e (re)produzir um sistema de significações comum e partilhado, de modo a reforçar seus laços internos. As ações de ativismo mobilizadas pelo grupo nos possibilita identificá-los não somente como seguidores de Bolsonaro, mas como agentes ativos, criadores de conteúdo e direcionadores de um programa político/social conservador.

Referências

- BARBER, B. **Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age**. Berkley: University of California Press, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739–768, jun. 2012.

BRIGHENTI, Andrea Mubi. Visibility: a category for the social sciences. **Current Sociology**, 55 (3), p. 323-342, 2007.

BRUNDIDGE, J. Encountering "Difference" in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 680-700, dez. 2010.

DAHLBERG, L. The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. **Information, Communication & Society**, v. 4, n. 4, p. 615-633, jan. 2001.

FLYVERBOM, Mikkel. Disclosing and Concealing: Internet Governance, Information Control and the Management of Visibility. **Internet Policy Review**, Vol. 5, No. 3, 2016, p. 1-15.

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GOMES, W. Participação Política Online: Questões e Hipóteses. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Eds.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-46.

HOEPFNER, S. Ensaio sobre o ódio - Apologia da dúvida. **Revista Caderno Sesc Videobrasil 12: metáfluxus: 2016/2017**, p. 28-47, 2017.
JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LATTMAN-WELTMAN, F. **Democracia e Revolução Tecnológica em Tempos de Cólera: Influência política midiática e radicalização militante**. Anais do VI Compolítica. **Anais...** In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. UERJ: Rio de Janeiro: 2015.

MARCUS, G. E. **The sentimental citizen: emotion in democratic politics**. University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 2002.
MARICHAL, J. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. **First Monday**, v. 18, n. 12, 8 dez. 2013.

ORTIZ, J. et al. Television experience and political discussion on Twitter. **Users Across Media Conference**, 2015.

PARIKH, K. H. Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign. **MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series**, 2012.

PENTEADO, C. L. DE C.; GUERBALI, J. G. As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015. **Ponto-e-Vírgula : Revista de Ciências Sociais**, v. 0, n. 19, 4 out. 2016.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, R. R. O fandom e seu potencial como comunidade interpretativa. **Culturas Midiáticas**, v. IX, n. 17, p. 204–218, dez. 2016.

RIEDER, B. **Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application**. Proceedings of the 5th annual ACM web science conference. **Anais...ACM**, 2013.

SANDVOSS, C. Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. **European Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 68–81, mar. 2012.

SANDVOSS, C. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 252–96, 2013.

SANTOS JÚNIOR, M. A. A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os haters políticos. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 38, p. 309–324, dez. 2014.

SANTOS JÚNIOR, M. A. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Revista GEMInIS**, n. 1 Ano 7, p. 117–146, 2016.

SCAMMELL, M. Citizen Consumers: towards a new marketing of politics? In: **Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity, cynicism**. Londres: Sage Publications, 2003. p. 117–136.

SOARES, W. **Conheça o “kit gay” vetado pelo governo federal em 2011**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>>. Acesso em: 15/02/2018.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TENENBOIM-WEINBLATT, K. (2013). The management of visibility: Media coverage of kidnapping and captivity cases around the world. *Media*, **Culture & Society**, 35 (7), 791-808.

TRILLING, D. Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. **Social Science Computer Review**, v. 33, n. 3, p. 1-18, 2014.

TSE. Representação: Rp 06016994120186000000. Relator: Ministro Carlos Horbach. DJ: 15/10/2018. **JusBrasil**, 2018. Disponível em: <<https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/639964010/representacao-rp-6016994120186000000-brasilia-df/inteiro-teor-639964017>>. Acesso em: 13/02/2019.

ULDAM, Julie. **Corporate management of visibility and the fantasy of the post-political: Social media and surveillance**. *New Media & Society*. Vol 18, Issue 2, pp. 201 – 219, 2014.

VAN ZOONEN, L. Imagining the Fan Democracy. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 39-52, mar. 2004.

WILSON, J. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 4, p. 445-461, nov. 2011.

WOLTON, D. **Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.