

# ***Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL<sup>1</sup>***

## ***Fucking right-wing: MBL's personal frames and ultraliberal agenda***

■ JOÃO GUILHERME BASTOS DOS SANTOS<sup>a</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, Brasil

VIKTOR CHAGAS<sup>b</sup>

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, Brasil

### **RESUMO**

Neste trabalho, analisam-se as estratégias do Movimento Brasil Livre (MBL) na internet, com base em diálogo com membros filiados, análise quantitativa de dados on-line e revisão de publicações sobre o tema. Para tanto, foi construída uma dupla linha de investigação, associando extração e análise de uma amostra representativa do conteúdo imagético publicado em redes sociais a diálogo e investigações de vertente etnográfica. Levantamos as hipóteses de que o movimento utiliza a linguagem de memes para fazer apelos constantes aos cidadãos na rede, apostando em canais de comunicação direta, incentivando narrativas pessoais sobre a política e refletindo uma agenda liberal/libertária positiva.

**Palavras-chave:** Internet e política, ação conectiva, MBL

### **ABSTRACT**

This paper analyses MBL's (Free Brazil Movement) internet campaigning strategies, based on dialogues with members, online data quantitative analysis and a review of postings related to that theme. For such, we elaborated a dual investigative plan, associating the selection and analysis of a representative sample of images posted on social network sites with ethnographic investigations. We hypothesise that the movement uses meme language to make constant appeals to average citizens, using direct communication channels and fostering personal narratives about politics and reflecting a liberal/libertarian positive agenda.

**Keywords:** Internet and politics, connective action, MBL

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no XXVII Encontro Anual da Compós, em 2018. Este artigo se beneficiou da contribuição dos colegas presentes na ocasião, a quem agradecemos pelos comentários.

<sup>a</sup> Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4430-8985>. E-mail: [gui\\_bsantos@hotmail.com](mailto:gui_bsantos@hotmail.com)

<sup>b</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1806-6062>. E-mail: [viktor@midia.uff.br](mailto:viktor@midia.uff.br)

## DOS OLAVETES À DIREITA TRANSANTE

**H**Á POUCO MAIS de dez anos (Aldé; Chagas; Escobar, 2007), a emergência dos blogs políticos alçava grupos articulados de posição radicalizada e militante à condição de *analistas*. Entre eles, destacavam-se os *olavetes*, seguidores fiéis do filósofo Olavo de Carvalho, que, unidos, formavam uma rede coesa de tendência conservadora e ultraliberal.

A popularização de redes sociais no Brasil, a começar pelo Orkut, reforçou o movimento que a blogosfera de direita havia iniciado, e tornou possível a consolidação do que, na prática, constitui um movimento jovem politicamente ultraliberal e conservador nos costumes, participante ativo de fóruns de discussão e mídias sociais. Muitas vezes com apoio de editais de financiamento estrangeiros concedidos por *think tanks* libertários e conservadores (Rocha, 2017), como a Atlas Network e a Cato, redes ultraliberais ganharam consistência entre 2005 e 2007; em seguida, se pulverizaram em diferentes institutos – Mises Brasil, Ordem Livre, Liberal do Nordeste, Mercado Popular – e grupos de interesses – Estudantes pela Liberdade (EPL), Dragão do Mar etc.

Essa proliferação de institutos e grupos jovens é compatível com a alteração na estratégia de agências que financiam *think tanks*, registradas em documentos como o memorando confidencial de Lewis Powell (1971) e *The Structure of Social Change*, de Richard Fink (2012). Superando a dualidade “interesse corporativo contra interesses públicos” (em que corporações perdiam sua legitimidade diante da opinião pública), propõe-se uma nova: “liberdade vs. intervencionismo”, em que qualquer ameaça à atuação financeira ilimitada é considerada autoritária à liberdade civil individual.

Como defendido no memorando Powell, peças-chave nessas propostas são atores e organizações financiados por conjuntos de empresas interessadas, que entrariam em disputas defendendo publicamente ideias centrais de suas corporações sem retirar-lhes do anonimato. Seria preciso investir em movimentos aparentemente espontâneos, bem como na inserção de especialistas em universidades por meio de incentivos financeiros a instituições, ganhando credibilidade enquanto porta-vozes neutros e legitimando sua seleção como fontes para meios noticiosos.

Um dos grupos mais notórios a ocupar a cena desde então, o Movimento Brasil Livre (MBL), é herdeiro direto dessa primeira geração de incubadoras. Idealizado para atuar politicamente nas manifestações de junho de 2013 – muito embora oficialmente o movimento se apresente como criado em novembro de 2014 –, o MBL foi fundado como uma dissidência do grupo EPL, que havia se originado em 2010<sup>2</sup>. Diferenciando-se do posicionamento do Movimento Passe Livre (MPL), que se organizava em torno da defesa do transporte público, os

<sup>2</sup> Cf. Barcelos (2017).

ativistas do MBL passaram a cooptar as ações e chamaram a atenção da mídia para suas próprias bandeiras. Entre seus quadros, nomes formados nas fileiras do EPL, como Kim Kataguirí, apareciam como lideranças jovens influentes.

Neste artigo, discute-se a retórica on-line e as estratégias de ação do MBL, investigando-se em profundidade como o grupo estabelece relação com seus seguidores, articula suas campanhas para angariar correligionários e se posiciona politicamente na internet. O MBL é notadamente um difusor de mensagens satíricas, provocações políticas e peças que miram os cidadãos na rede (Aldé, 2011) e traduzem o debate político substantivo em palavras de ordem. Mas como esses conteúdos atuam como elementos constituintes das ações que a organização fomenta? Que estratégias de comunicação esses conteúdos apontam e como o MBL lida com os meios de informação e constrói discursivamente um modo de agir?

Tomando-se como ponto de partida as questões centrais anteriormente colocadas, empreendeu-se uma dupla linha de investigação, conjugando pesquisa de vertente qualitativa com análise de conteúdo sobre as publicações do grupo nas mídias sociais. O artigo se divide, a partir daqui, em três tópicos e uma discussão. No primeiro deles, há breve revisão acerca das principais categorias empregadas pela literatura que versa sobre teoria da ação coletiva e cultura política na internet. A seguir, a título de contextualização, são apresentadas algumas considerações a partir de observação e coleta de dados de sites de redes sociais. Adiante, dados de ordem quantitativa, resultantes de análise de conteúdo, com base em um livro de códigos previamente constituído a partir de dezesseis variáveis, empreendida sobre uma amostra de cerca de seiscentas imagens e vídeos publicados pelo grupo no Instagram desde 2015.

## A “FÓRMULA MBL”

Um dos líderes do MBL, o vocalista da banda curitibana Bonde do Rolê, Pedro Ferreira, cunhou, em entrevista à *Folha de S.Paulo*, em 7 de outubro de 2016, o epíteto “direita transante” para designar o movimento que pretendia revolucionar a estética da direita liberal no Brasil (Reverbel, 2016). Ferreira explicou que o MBL tratou de ocupar uma lacuna no cenário político nacional, que tinha uma esquerda romantizada e militante, mas uma direita envelhecida e conservadora. O MBL de fato ocupou, desde 2014, espaço como protagonista da cena política nacional, sobretudo na articulação do suporte ao *impeachment* em manifestações de rua. Mas o que exatamente define uma “direita transante”?

Em 31 de dezembro de 2015, o artigo “O grande inimigo da atualidade – e como lutar contra ele” (Rothbard, 2015), publicado no site *Mises Brasil*, defendeu a necessidade de um movimento carismático, “empolgante, dinâmico, tenaz e confrontador”,

uma nova face da direita que possa combater e confrontar a social-democracia de modo ousado. Esse novo perfil é definido na publicação como “populismo liberal”.

Enviado aos próprios membros pelo MBL e indicado como bibliografia obrigatória pelo movimento, o livro *As seis lições* (1979), de Mises, foi traduzido pelo Instituto Liberal e editado pelo Instituto Von Mises Brasil. Essa linha de pensamento dá respaldo a uma leitura maniqueísta da esfera política, segundo a qual qualquer governo que vá além de “manter a ordem” pode ser caracterizado como intervencionista; não há meio-termo entre socialismo e capitalismo e, toda vez que um governo faz interferências, está sendo compelido progressivamente ao socialismo (Mises, 2009: 56).

A irreverência comumente associada a memes e o debate muitas vezes polarizado que marca discussões políticas on-line no Brasil preparam o ambiente para o casamento entre o populismo liberal e as redes sociais. O surgimento de movimentos que flertam com populismo liberal e suas apropriações da internet são diversos. Antes de prosseguir com esta análise, cabe uma breve revisão sobre os estudos de ação coletiva e internet.

Van Laer e Van Aelst (2009) estabelecem uma diferença importante entre ações apoiadas na internet (*internet-supported*) e ações ancoradas inteiramente na internet (*internet-based*). É sobre essa distinção, boa parte da literatura que trata do chamado “ativismo de sofá” se debruça (Klang; Madison, 2016). Entretanto, mais do que realizar ações puramente on-line, como o “vomitaço” (Chagas; Santos, 2017), o MBL se pretende um movimento que utiliza as mídias digitais para convocar suas manifestações. Para isso, procura desenvolver uma linguagem que amplie o alcance de suas bandeiras políticas, geralmente resumindo ao máximo a informação e tornando-a chamativa e atrativa aos cidadãos na rede. Assim, ele se alinha com o que boa parte dos estudiosos tem identificado como fenômeno desde os episódios anteriormente citados.

Castells (2007) vai denominar autocomunicação de massa (*mass self-communication*) o cenário que acompanha a emergência de novos movimentos sociais e rebeliões individuais. Bennett e Segerberg (2012) e Highfield (2016) vão tratar de circunstâncias semelhantes para designar o conceito de ação conectiva, composta, segundo os autores, fundamentalmente por “enquadramentos pessoais de ação” (*personal action-frames*). Em perspectiva similar, Juris (2012) argumenta sobre uma distinção entre o que se pode conceber como “lógica de conexão” (*logic of networking*) e “lógica de agregação” (*logic of aggregation*). A lógica de conexão, diz o pesquisador, é um quadro cultural baseado em atores coletivos que interagem e coordenam suas ações, ao passo que a lógica de agregação pressupõe “a combinação de massas de indivíduos com experiências diversas em espaços físicos compartilhados” (Juris, 2012: 260, tradução nossa)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> No original: “the assembling of masses of individuals from diverse backgrounds within physical spaces”.

A literatura tem destacado inúmeras chaves para a compreensão desse mesmo fenômeno. Lopes (2016: 340-342) elenca quatro principais eixos para a interpretação do que chama de “novíssimos movimentos sociais”: 1) o caráter transnacional, 2) as novas culturas do trabalho, 3) o espaço público híbrido, e 4) o cariz emotivo desses movimentos.

De fato, um primeiro eixo importante de estudos tem investido no caráter transnacional de alguns movimentos e organizações (Bennett; Toft, 2010; Santos, 2015). Esses estudos têm chamado atenção para o capital subcultural que carregam algumas causas, construídas de modo amplo, a fim de facilitar a adesão de diferentes grupos de interesse. Investigações que oferecem um olhar sobre trabalho e capital no ambiente digital têm sido o foco principal de estudos de pesquisadores como Fuchs (2014). Outra vertente bastante explorada pelos pesquisadores é aquela que procura avaliar como híbridos os espaços de convívio social no ambiente virtual. Chadwick (2013) chama atenção para o fato de que a medialidade e a convergência são normalmente os pontos de partida quando se costuma tratar de sistemas híbridos de mídia, mas as relações de poder na economia política desses sistemas e a ambiguidade entre o que é um espaço público e o que é privado são decisivas na interpretação de que essas mídias operam sob lógica própria. Tome-se como exemplo uma plataforma como o Facebook, que, embora tenha mais de 2,2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, se configura como privada e altamente restrita no que tange a suas políticas de moderação e transparência.

A quarta questão levantada como ponto de inflexão é o que Papacharissi (2014) designa como constituição de públicos afetivos na política. A virada afetiva (Barnes, 2018; Papacharissi, 2014) proporcionou uma espécie de revisão epistemológica da teoria política em favor de uma leitura que prioriza o papel das emoções na conformação de grupos.

Há ainda outras leituras possíveis à luz das quais esses movimentos podem ser interpretados. Uma delas diz respeito ao caráter da brincadeira política (Bennett, 1979; Chagas, 2017), que transforma a manifestação política de um ato performático sério e grave em uma representação encenada de modo lúdico e irônico. A esse respeito, cabe destacar o papel dos memes de internet na estratégia de comunicação do MBL. Nos últimos anos, os estudos sobre memes ganharam impulso decisivo: Chagas (2018), Chagas et al. (2017), Milner (2016), Miltner (2011), Shifman (2014) e outros. Grande parte desse impulso remonta à virada epistemológica pela qual atravessou a categoria, fruto de uma apropriação nativa de usuários da internet, que resignificaram o conceito, originalmente desenvolvido por Richard Dawkins (1976) e mais adiante aprofundado por autores como Blackmore (1999) e Dennett (1995). Nos últimos quinze anos, os memes de internet passaram a ser

lidos como um gênero midiático (Knobel; Lankshear, 2007) e estiveram associados à disseminação on-line de conteúdos gerados por usuários (Jenkins; Ford; Green, 2013; Shifman, 2016). Essa leitura provê o entendimento de que os memes podem ser compreendidos como recursos técnicos, mas também repertórios de ação coletiva (Santos; Chagas, 2017) para grupos de interesse e movimentos sociais emergentes, como o Occupy, o Indignados e similares.

De modo geral, contudo, a primeira onda de estudos a respeito desses movimentos, se manteve entusiasmada com o caráter subversivo e progressista que algumas das ações assumiam na crítica às opressões dos regimes democráticos (e nem tão democráticos) contemporâneos.

A observação atenta do fenômeno, porém, levou recentemente alguns pesquisadores (Nagle, 2017) a notarem a emergência de movimentos de extrema direita que possuíam elementos muito similares. No Brasil, a ascensão de redes unindo páginas em apoio a ações policiais em que *bandidos* são mortos, a valorização dos militares e o apoio a atores políticos como Jair Bolsonaro (Santos; Cunha, 2014) confirmam a relevância dessa perspectiva.

Ingredientes como o caráter afetivo das campanhas, o uso inventivo do espaço público e das mídias sociais para a expressão de demandas, o narcisismo político e mesmo o viés transnacional, expresso pelo fato de que muitos desses grupos possuem financiadores estrangeiros e células coirmãs em outros países, estão presentes em grupos articulados de tendência populista liberal, como o MBL. Mais do que isso, o modelo organizacional que confia em uma instituição sem sede fixa e poucos quadros profissionais contratados é também repisado.

Com equipes de produção de conteúdo para as mídias sociais, profissionais especializados em audiovisual e suporte financeiro de empresários e máquinas partidárias, campanhas conduzidas por grupos como o MBL estão, na realidade, distantes de ações apartidárias calcadas em anseios populares e da “fórmula MBL” descrita por Kim Kataguri, segundo a qual o movimento seria apenas resultado da soma de um funkeiro, um cineasta, um programador, um articulador político e “memeiros” (Albuquerque, 2017). Para escapar desse tipo de crítica, o MBL, que originalmente definia-se como “apartidário” e sem ligação financeira com siglas políticas, passou a se descrever como “suprapartidário”, mantendo o discurso de que seria um movimento popular<sup>4</sup>. A “direita transante”, portanto, é também uma direita que *transita*: ela se apropria de modelos organizacionais de ação coletiva e práticas que caracterizaram movimentos sociais emergentes para reencapar uma ideologia populista liberal e conservadora. Mas como isso se dá sob um ponto de vista empírico?

Para compreender melhor a atuação do MBL nas redes, busca-se testar as seguintes hipóteses de pesquisa:

<sup>4</sup> Cf. Lopes e Segalla (2016).

- (H1) O MBL baseia seu modelo organizacional em um apelo constante ao engajamento dos cidadãos na rede, em função de uma leitura cínica sobre a política. Essa leitura confronta os políticos em geral, colocando o próprio movimento como único detentor da verdade.
- (H2) O MBL aposta em canais de interação direta com seus correligionários, diante de uma postura crítica em relação à mídia e a maneira pela qual é apresentado pelos meios de informação.
- (H3) Os conteúdos produzidos e compartilhados pelo MBL em seus canais nas mídias sociais – notadamente no Instagram – procuram incentivar narrativas pessoais e personalizadas sobre a política (“eu derrubei o PT”), o que Bennett e Segerberg (2012) vão denominar “enquadramentos pessoais de ação”, uma das estratégias mais presentes em ações conectivas.
- (H4) Tais conteúdos refletem uma agenda liberal positiva, na acepção de Isaiah Berlin (2002), ou seja, destacam a liberdade de autodeterminação do indivíduo e valorizam a ação proveniente de camadas organizadas da sociedade civil pela pressão de grupos de interesse sobre o Estado.
- (H5) Por fim, a estratégia de comunicação do MBL é mais evidente no Instagram do que em outras mídias sociais, como Facebook e Twitter, em função das *affordances* da plataforma e da coerência discursiva estabelecida. No Instagram, o MBL se apropria de elementos típicos da linguagem dos memes de internet e suas peças modulam diferentes funções atribuídas aos memes políticos, marcadamente os memes de discussão pública (Chagas, 2016; Chagas et al., 2017), caracterizados pelo humor inconsequente e pelas fartas referências à cultura pop e ao universo do entretenimento, em detrimento da mensagem política em profundidade.

Com H3 e H4, buscamos ainda avaliar que lugar ocupa o MBL no espectro de ações coletivas desenvolvidas no âmbito da internet. As duas variáveis (narrativa da ação política e agenda política) conformam um modelo de análise que visa identificar o posicionamento discursivo e estratégico desses atores e estabelecer possíveis comparações com outros grupos de interesse com atuação política nas mídias sociais. Entender onde o MBL se situa nesse contexto é, portanto, o primeiro passo para reconhecermos o papel que desempenham movimentos similares do ponto de vista ideológico e/ou da atuação política nas redes.

### “NÃO SEJA UM HATER DE SOFÁ”<sup>5</sup>

Apesar de as estratégias de ação o terem notabilizado nos últimos meses, os modelos organizacional e de financiamento do MBL seguem razoavelmente opacos aos olhos do público. Mesmo aos sócios individuais, financiadores do

<sup>5</sup> A citação foi retirada de um vídeo exibido no 3º Congresso do MBL, que pedia apoio financeiro. Mais detalhes na reportagem de Carla Castellotti (2017).



movimento, pouca informação é concedida, senão a título de retribuição pelas doações por meio de brindes e acesso a fóruns exclusivos.

As considerações apresentadas a seguir incluem dados colhidos, entre o primeiro semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2018, por pesquisadores de iniciação científica filiados ao MBL com finalidades acadêmicas. As informações obtidas por esses pesquisadores, cuja identidade é aqui deliberadamente preservada, resultam fundamentalmente de observação não participante em fóruns de discussão exclusivos para membros associados, debates travados em grupos on-line e acompanhamento de postagens em blogs, vídeos do YouTube e conversas privadas no WhatsApp. A análise é cotejada por informações obtidas também por meio de reportagens jornalísticas de diferentes veículos da mídia tradicional sobre o MBL. Para uma compreensão facilitada, dividiu-se essa contextualização em três diferentes seções: uma ambientação histórica sobre o movimento, uma discussão sobre seu modelo organizacional-econômico e um mapeamento analítico de seu modelo organizacional-associativo.

#### a) Histórico

O MBL vinha sendo gestado nas mídias sociais, ainda que com alcance inexpressivo, desde meados de 2013. Como balão de ensaio, a página do movimento no Facebook chegou a ser descontinuada após a primeira série de protestos e foi retomada somente na reta final da disputa eleitoral acirrada no segundo turno, entre Dilma Rousseff e Aécio Neves. A origem institucional do movimento, no entanto, remete a novembro de 2014, no calor das manifestações contra a reeleição de Rousseff.

Juliano Torres, diretor-executivo do Estudantes pela Liberdade, afirma que o MBL funciona como uma espécie de “nome-fantasia” para que seus integrantes participem de protestos (Amaral, 2015). Esse impedimento em relação ao EPL se dá a partir das normas de financiamento estrangeiro, subordinadas à legislação americana, que vetam os beneficiários de participação em manifestações políticas.

O EPL é uma organização criada em 2010 e alegadamente não tem ligação formal com a organização não governamental (ONG) norte-americana Students for Liberty (SFL), financiada pelo Charles Koch Institute e pela Atlas Network. Nas manifestações pelo *impeachment*, em março de 2015, no entanto, o presidente da Atlas Network, Alejandro Chafuen, foi recebido por membros do MBL para comemorar “o sucesso dos parceiros da Atlas no Brasil”, postando fotos com Fábio Ostermann em redes sociais (Amaral, 2015). A SFL tem uma filial brasileira, a Students for Liberty Brasil, desde 2012, mas a entidade afirma não guardar laços com a homônima EPL. A constituição dos quadros do MBL conta



também com integrantes do grupo Renova Vinhedo, voltado para a promoção de debates “inspirados por ideias libertárias”.

A partir daí, a militância do MBL viu fracassar os esforços para a constituição do partido ultraliberal Líber e passou a investir massivamente em um modelo de campanhas e ações políticas apoiadas pela internet, com ênfase em elementos estéticos da linguagem dos games e dos memes, fóruns anônimos (*chans*), peças com um humor corrosivo e montagens grosseiras associadas a referências da cultura pop – como imagens e vídeos de campanha do deputado estadual Paulo Batista (PRP-SP), que mostravam o candidato aparecendo como um super-herói, lançando *raios privatizadores* pelos olhos. O movimento ganha importância em seu apoio ao *impeachment*, por meio de manifestações de rua em São Paulo com milhares de pessoas, e na Marcha pela Liberdade, que culminou com um encontro com o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, peça-chave na aceitação do processo de *impeachment*.

Pode-se dizer que, embora o MBL esteja certamente inscrito em uma dinâmica que ultrapassa as fronteiras nacionais, suas pautas sofreram realinhamento após o afastamento de Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores do poder. A partir desse momento, o movimento deixa de priorizar o tema do combate à corrupção e, diante da pouca popularidade da agenda de privatizações, volta-se a pautas que disputam aspectos relacionados à representatividade de minorias, à educação e aos valores morais, afinando-se com o programa Escola Sem Partido e demais grupos conservadores que se posicionam contra os movimentos feministas e LGBTQ. O estilo provocador e a linguagem jovial e popular do movimento são basilares para as estratégias de comunicação do MBL e estão também refletidos no modelo organizacional e de sustentabilidade econômica do grupo.

#### **b) Modelo organizacional-econômico**

Sabe-se que o MBL é um movimento autoproclamado suprapartidário, sem registro como pessoa jurídica. Ele é lastreado juridicamente por outra entidade, o Movimento Renovação Liberal, uma associação civil sem fins lucrativos, registrada em nome de quatro sócios, sendo três deles irmãos da família Santos – entre estes, Renan Santos, uma das principais lideranças do MBL. Em respostas institucionais concedidas ao jornal *El País*, o MBL afirma que “o Movimento Renovação Liberal presta apoio formal ao MBL, por exemplo em relação à realização de eventos, tendo inclusive registrado perante o INPI e cedido o uso da marca MBL”<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Cf. reportagem do *El País* Brasil (Renovação..., 2017).

O que se tem de confirmação, até o momento, é que a organização mantém esforços de captação de recursos não apenas entre seus afiliados, mas também com parceiros, entre os quais encontram-se organizações estrangeiras e partidos ou correntes de partidos políticos brasileiros, como o Democratas e a Juventude PSDB. Alguns de seus membros receberam treinamento e apoio financeiro de instituições como a Atlas Network, por meio do programa de formação Atlas Leadership Academy, apoiadora do EPL<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Cf. post institucional da Atlas Network (Students..., 2015).

Pouco ou quase nada, porém, se conhece acerca dos valores levantados e em que são empregados os recursos. O MBL afirma que, “como entidade privada, não tornamos público o balanço financeiro, em respeito à privacidade e integridade de nossos colaboradores, membros e doadores” (Renovação..., 2017).

A revista *Piauí* apurou que, entre agosto e setembro de 2017, o MBL captou, somente em um grupo de WhatsApp, doações por cartão de crédito de 37 integrantes, somando um apoio mensal de R\$8,5 mil (Abbud, 2017). Além disso, o mesmo grupo levantou doações em milhas, que apenas em um dia ultrapassaram o número de 400 mil, o equivalente aproximado a R\$ 28 mil em valores praticados na época. Doações extemporâneas são também registradas, por vezes, suplantando os R\$ 15 mil de um único doador.

O grupo também já realizou campanhas de *crowdfunding*. Em 2015, a fim de custear as despesas de uma série de manifestações que ficaram conhecidas como Marcha pela Liberdade, Kim Kataguri criou um perfil na plataforma Kickante, estabelecendo uma meta de arrecadação de R\$ 20 mil. Ao final da ação, foram mais de R\$ 59 mil doados por 437 apoiadores<sup>8</sup>.

A organização conta com diferentes níveis de filiação e contribuição mensal, associados a diferentes modos de exclusividade dentro de suas fileiras, o que dialoga com modelos de incentivo próprios de ações coletivas tradicionais. Ao se filiar no nível mais básico, a contribuição de R\$ 30 ao mês garante ao sócio acesso a “conteúdos exclusivos” do grupo e a alcunha de “agente da CIA”. Com R\$ 100 ao mês, além do conteúdo exclusivo, a participação no congresso anual do MBL é garantida, e o sócio passa ao estágio denominado “irmãos Koch” – ironizando as acusações de financiamento pela família Koch, empresários do setor petrolífero interessados no pré-sal. O próximo nível é a “mão invisível”, atingida a partir de uma contribuição de R\$ 250 por mês, recompensando o sócio com um “kit anual de produtos MBL”, além dos demais benefícios<sup>9</sup>. A partir daí, o “exterminador de pelegos” (R\$ 500/mês), o “rolo compressor” (R\$ 1.000/mês), o “privatiza tudo” (R\$ 5.000/mês) e o “I am the 1%” (R\$ 10.000/mês) completam a escala, que utiliza uma linguagem irônica, apropriando-se de acusações sobre a origem de seu financiamento.

<sup>8</sup> Os dados da campanha encontram-se disponíveis na plataforma Kickante em: <<http://bit.ly/2CIBVoW>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

<sup>9</sup> As recompensas são atualizadas de tempos em tempos. O MBL já ofertou carteirinhas de associado e até um jantar do associado com suas lideranças. Os pagamentos das mensalidades são feitos via PayPal.

Os conteúdos exclusivos correspondem a vídeos enviados em canais privados do WhatsApp, resumos e comentários de notícias remetidos a um mailing de associados e acesso a fóruns on-line, a maioria deles, como o Comunidade MBL, pouco frequentados, diga-se de passagem. Diversos tópicos, como “aquecimento global: farsa ou grande problema?”, “eleições para presidente e deputados” e “Dória ou Bolsonaro?”, pautam discussões internas entre os militantes, feitas separadamente dos debates em torno de postagens públicas em redes sociais, como o Facebook. Mas a participação nos canais de acesso público, como o próprio Facebook, o Instagram, o Twitter e o YouTube, é evidentemente mais intensa. No WhatsApp, o grupo optou por estabelecer uma relação mais distante com a maioria dos sócios, por meio de um canal de difusão de notícias apenas. Completam as fontes de receitas conhecidas a venda de camisetas, livros e acessórios (meias, toalhas, canecas e *pixulecos*), com valores entre R\$ 25 e R\$ 69. Slogans estampados, como “eu derrotei o PT” e “isentão são os outros” apontam para a reiteração de enquadramentos pessoais de ação e funcionam como discursos modulares, adaptáveis ao contexto individual de cada seguidor do movimento. As frases de efeito possibilitam a homogeneização de interpretações em torno dos fatos cotidianos – são como *soundbites* oferecidos para a apropriação da militância.

Os modos pelos quais o MBL se comunica e se organiza levantam diferentes questões sobre *ação política nas redes*, com novos modos de ação coletiva e organização política apoiados na internet – *internet-supported*, segundo a categoria introduzida por Van Laer e Van Aelst (2009) –, e *expressão política nas redes* – em que pese a ênfase em modelos de ação conectiva e enquadramentos pessoais de ação e autoexpressão, a partir do compartilhamento de narrativas pessoais e personalizadas pelos seguidores. Dessa forma, o movimento parece estar mais interessado na construção de identidades do que propriamente na articulação de interesses coletivos. As ações capitaneadas pelo MBL, conquanto se insiram de modo híbrido como um misto de ação coletiva tradicional e ação conectiva, permanecem ancoradas na voz institucional do grupo, assumindo suas agendas como norte para os anseios de seus seguidores. Prova disso está na maneira como o movimento se organiza como rede de militância a partir das redes sociais.

### c) Modelo organizacional-associativo

Presente em 24 estados brasileiros e 170 municípios, o MBL atuou na eleição, em 2016, ajudando a eleger sete vereadores e seis suplentes em diferentes cidades. Fernando Holiday, filiado ao Democratas (DEM), foi eleito o vereador

mais jovem da capital paulistana, com 48.055 votos. Os números dão conta da entrada do movimento no cenário político-institucional após sua atuação no processo de *impeachment*; mas isso não se distribui de modo homogêneo pelo Brasil. Na internet, não é diferente.

Somente no Facebook, são 199 páginas relacionadas ao nome “MBL”, ramificadas nacional e regionalmente. Mesmo ao se subtrair as não mais do que dez páginas que envolvem paródias – como *Movimento Brasil Livre do MBL* e *MBL – Movimento Bandidos Livres* – e outras sem relação com o grupo, a rede associada ao movimento é bastante consistente. Os dados extraídos a partir do software Facepacer permitem afirmar que a extensão dessa rede vai muito além das 199 páginas iniciais. Além dos nós que carregam a identidade do grupo em seu nome, como *MBL – Movimento Brasil Livre*, *MBL – São Paulo*, *Movimento Brasil Livre – Paraná* e *MBL Movimento Brasil Livre – Minas Gerais*, entre outros, há ainda dezenas de páginas relacionadas às suas principais lideranças: Kim Kataguiri (cofundador e coordenador do MBL, deputado federal eleito pelo Democratas – DEM-SP), Fernando Holiday (coordenador nacional do MBL e vereador em São Paulo), Marcel van Hattem (cofundador do MBL e deputado estadual pelo Partido Progressista – PP-RS), Paulo Eduardo Martins (membro do MBL e deputado federal pelo Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB-PR), Fábio Ostermann (membro do MBL e candidato a prefeito de Porto Alegre pelo Partido Social Liberal – PSL-RS), Mamãefalei (canal do youtuber Arthur do Val, membro do MBL e deputado estadual eleito pelo Democratas – DEM-SP), etc.

Entre as que mantêm MBL em seu nome, 166 páginas correspondem a representações estaduais ou municipais do movimento, o que indica que praticamente todas as seções locais têm seu canal institucional. São Paulo (59), Rio de Janeiro (17), Paraná (14), Minas Gerais (12) e Bahia (10) são os estados com maior quantidade de *fanpages*, com concentração expressiva na região sudeste (91 páginas no total), seguida pelas regiões Sul (32), Nordeste (20), Norte (12) e Centro-Oeste (11).

Para compreender o poder relativo dos atores dentro dessa rede de páginas, no entanto, é necessário identificar como elas se relacionam. Identificamos 700 conexões (páginas *seguindo* outras páginas) e 229 dessas conexões envolvem *fanpages* do MBL seguindo umas às outras. Os maiores *hubs* são *MBL – Movimento Brasil Livre* (seguido por 52 páginas do grupo), *MBL – São Paulo* (seguida por 12) e *Movimento Brasil Livre – Paraná* (8). Das 104 páginas do MBL que têm seguidores entre outras páginas do grupo, 71 têm apenas um seguidor, apontando forte concentração em torno de poucas páginas centrais.

A cidade e o estado de São Paulo se mantêm claramente como o principal *hub* do movimento, nas mídias sociais e fora delas. A sede nacional e os

congressos anuais, sempre em novembro, são realizados no estado. Desde 2017, as seções estaduais do MBL vêm organizando congressos locais, mas é nos encontros nacionais que a organização costuma reforçar sua programação. O 3º Congresso, em 2017, arregimentou 800 participantes e cerca de 50 palestrantes (Castellotti, 2017).

Nesses espaços, são formuladas as diretrizes programáticas do grupo para áreas como economia, saúde, educação, transportes e justiça e propostas para a reforma política<sup>10</sup>. A existência de um conjunto de propostas aprovadas em plenária contrasta com o modelo que aposta nos enquadramentos pessoais de ação como principal estratégia de diálogo com as bases. O MBL é, portanto, essencialmente uma ação coletiva híbrida (Bennett; Segerberg, 2012), ainda que se pretenda um movimento emergente e conectivo aos olhos de seus militantes mais aguerridos.

<sup>10</sup> As propostas podem ser conferidas no endereço <<http://bit.ly/2osiYlQ>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

### “EU DERROTEI O PT”

O MBL possui cerca de 671 mil seguidores no Instagram, 330 mil no Twitter e 1,3 milhão de assinantes no seu canal no YouTube. Não é muito, comparado aos mais de 3,2 milhões de seguidores no Facebook, entre militantes e simpatizantes do movimento e meros curiosos, ávidos por informação sobre as ações e campanhas do grupo. Mas não apenas a discrepância numérica nas audiências de cada uma dessas plataformas – proporcional, naturalmente, à base de usuários, no país, de cada um dos serviços – como, sobretudo, suas *affordances* nos permitem identificar a *fanpage* institucional do movimento no Facebook como um espaço informacional pouco coeso, que oscila entre a publicação de conteúdos próprios ou produzidos por seguidores e o compartilhamento de links julgados como de interesse de seus partidários. Os links geralmente advêm de veículos acreditados pelo próprio MBL, como os blogs *Ceticismo Político*, *Diário Nacional* e *O Reacionário*, e trazem como apêndice um breve comentário reforçando posições programáticas ou sustentando uma afirmação irônica sobre o objeto de suas críticas. Estratégia semelhante tem sido adotada no Twitter. É no Instagram e no YouTube que os conteúdos produzidos pela equipe própria de comunicação do grupo ganham maior evidência.

O Instagram é empregado mormente para a publicação de imagens e tem se notabilizado por três características: em primeiro lugar, a facilidade de compartilhamento de imagens a partir de dispositivos móveis, como *smartphones*, ajudou a popularizar gêneros muito conhecidos de conteúdo gerado por usuários; em segundo lugar, a audiência do Instagram é tida como mais *qualificada*, em função de uma série de celebridades e formadores de opinião terem migrado seus portfólios e espaços de conversação com fãs do Facebook e do Twitter para

seus perfis no Instagram; por fim, parte dessa expectativa é calcada também nas *affordances* da plataforma, já que, ao priorizar a publicação de imagens, o Instagram reduz a troca de argumentos, gerando a falsa impressão de que ali a audiência é menos polarizada ou radicalizada. Somado a isso, nota-se também que a exigência de que a imagem ou conteúdo audiovisual seja o foco principal do *post* termina por desenvolver uma linguagem própria da plataforma, na qual, em muitas ocasiões, os comentários ao acontecimento são enxertados na forma de texto na própria fotografia ou vídeo, tornando-os, no mais das vezes, conteúdos autossuficientes.

Avaliar, portanto, as publicações do MBL no Instagram significa entrar em contato direto com a retórica imagética e audiovisual do grupo, o que, por sua vez, possibilita uma leitura clara sobre não apenas sua ideologia, mas, em especial, suas estratégias comunicacionais para as mídias sociais. Compreender como o MBL pauta suas ações e constrói suas narrativas, como lida com a mídia e como se relaciona com os diversos grupos político-partidários é passo fundamental para aprofundar o entendimento sobre como o movimento se quer e se vê representado.

A análise de conteúdo é uma importante ferramenta para a investigação que se propõe. Mais do que uma interpretação semiológica das imagens ou apreciação de seus aspectos formais, como o plano fotográfico, o corte e o ângulo do quadro, como tem sugerido o enquadramento multimodal (Rizzotto; Prudêncio; Sampaio, 2017; Wosniak; Lück; Wessler, 2014), na esperança de suplantarem as limitações do modelo discursivo de análise de enquadramento, buscou-se delimitar, a partir de variáveis categóricas definidas após contato prévio com o *corpus*, questões concernentes ao modelo organizacional do grupo, com base no que a literatura tem buscado denominar ação conectiva.

Os conteúdos analisados foram coletados a partir do Instagram no dia 25 de janeiro de 2018, um dia após o julgamento de Luiz Inácio Lula da Silva em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4), de modo que o conjunto pudesse compreender manifestações dos ativistas do grupo sobre o episódio. O *corpus* integral compreende 1.377 conteúdos, entre imagens e vídeos, publicados entre julho de 2015, quando a conta foi criada, e janeiro de 2018. São, portanto, dois anos e meio de publicações na plataforma, cobrindo todo o período do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, as eleições municipais de João Doria Jr. em São Paulo e manifestações diversas, como os atos contra a exposição “Queermuseu” no Santander Cultural e a votação de anteprojeto que versava sobre a regulamentação de aplicativos de transporte no Senado.

Em seguida, a fim de comportar uma análise mais detalhada sobre cada produto audiovisual, optou-se por trabalhar com uma base amostral, a 95% de



grau de confiança e margem de erro de 3%. Avalia-se que a amostra aleatória permite uma compreensão longitudinal do histórico de publicações do movimento, sem prejuízo à conjuntura histórica durante o processo de *impeachment*. O corpus final resultou em 602 imagens e clipes de vídeo selecionados aleatoriamente por meio do comando *sample* do software Stata. Os conteúdos foram codificados a partir de dezesseis variáveis categóricas, descritas no livro de códigos adotado para esta pesquisa<sup>11</sup>. Todas as variáveis foram testadas quanto a sua confiabilidade, selecionando-se aleatoriamente cerca de um décimo dos conteúdos para a categorização por dois codificadores. Em todos os casos, os percentuais de concordância foram superiores a 88%, com coeficientes *kappa* de Cohen e *alpha* de Krippendorff superiores a 0,703 e 0,705, respectivamente.

<sup>11</sup> Disponível em <<https://bit.ly/2z9UEgt>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

#### a) Variáveis de ação política

As variáveis de ação política englobavam (I) a narrativa da ação política e (II) a agenda política expressa pelas imagens publicadas pelo MBL no Instagram. O objetivo com (I) era medir se o conteúdo reflete ou incentiva uma experiência ou narrativa pessoal ou se ele reflete ou incentiva uma experiência ou narrativa coletiva ou pública. Imagens ou legendas que enfatizavam um único ator político como responsável por um cenário ou que trabalhavam uma linguagem publicitária em segunda pessoa (*você...*) eram classificadas como narrativas pessoais, ao contrário de conteúdos que enfatizavam decisões dos poderes públicos (Governo, Câmara, Supremo Tribunal Federal...).

Já a variável (II) procurava medir se o conteúdo estimula agenda positiva, que destaca a autodeterminação dos indivíduos e compreende a construção de uma pauta política que parte do indivíduo e da sociedade civil em relação ao Estado, ou se, por outro lado, estimula agenda negativa, regulatória, que compreende a construção da pauta política partindo do Estado em relação ao indivíduo. Em alguns casos, como imagens que apresentavam apenas o logo do MBL e afins, não foi possível identificar narrativa ou agenda, razão pela qual optou-se por marcar ambas as variáveis como neutras.

Os resultados foram estes:

TABELA 1 – Narrativa da ação política

Narrativa da ação política	Frequência	Percentual
Narrativa privada ou pessoal	397	65,8%
Narrativa coletiva ou pública	157	26,1%
Não se enquadra	49	8,1%

Fonte: Elaborado pelos autores.



TABELA 2 – Agenda política

Agenda política	Frequência	Percentual
Agenda negativa	308	51,2%
Agenda positiva	245	40,7%
Não se enquadra	49	8,1%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em termos de coocorrências, há clara concentração em narrativas privadas que tratam de agendas negativas (por exemplo, decisões judiciais contra Lula, votação do *impeachment* de Dilma), seguida por narrativas privadas que tratam de agendas positivas (por exemplo, ações do MBL protagonizadas por Kataguiri ou Holiday, menções a João Dória Jr.). A Tabela 3 expressa esses resultados.

TABELA 3 – Coocorrências entre narrativas e agendas políticas

	Agenda negativa	Agenda positiva
Narrativa pessoal	216	180
Narrativa coletiva	92	65

Fonte: Elaborado pelos autores.

### b) Variáveis de campanha e metacampanha

O passo seguinte foi tentar identificar aspectos relacionados à retórica das mensagens. As variáveis eram todas *dummies* e avaliavam se o conteúdo apresentava: (III) propostas ou diretrizes programáticas da organização; (IV) cenas externas de manifestações, protestos ou ações nas ruas; (V) cenas internas de bastidores ou fotografias da equipe do MBL; (VI) capturas de tela de softwares de edição de imagem, audiovisual ou similar, com peça gráfica ou conteúdo em fase de produção; (VII) apelo explícito ao engajamento, pedido de voto e convocação para manifestação; (VIII) apelo explícito à interação com o usuário e pedido para curtir, compartilhar, comentar ou assinar conteúdo ou canal indicado pela organização; e (IX) divulgação de agenda de manifestações, debates e congressos ou simplesmente divulgação de candidatos apoiados pela organização.

Naturalmente, (IV), (V) e (VI) foram incluídas após contato inicial com o *corpus*. Apesar de os resultados não serem expressivos, a soma desses percentuais permite notar que há uma recorrência, na estratégia de comunicação da organização, em expor seu cotidiano de engajamento, seja apresentando a equipe trabalhando no escritório, um conteúdo em produção para publicação nas mídias sociais ou ainda os membros do MBL integrando ou protagonizando cenas nas ruas com outros manifestantes.

Ao contrário do que se esperava inicialmente, as imagens publicadas no Instagram pelo MBL trazem relativamente poucos apelos à interação – proporcionalmente, metade dos conteúdos apela ao engajamento do usuário. Há também, conforme o esperado, pouca incidência de divulgação efetiva de propostas programáticas do grupo. Na maior parte das vezes, esses conteúdos aparecem no formato de uma lista de pautas do MBL ou um vídeo excessivamente didático defendendo, por exemplo, a agenda de privatizações. No restante, o que se tem é o que se poderia tratar como enquadramentos episódicos da política.

TABELA 4 – Campanha e metacampanha

	Propostas		Cena de manifestação		Bastidores		Captura de tela		Apelo ao engajamento		Apelo à interação		Divulgação de agenda	
<b>Sim</b>	51	8,5%	45	7,5%	41	6,8%	8	1,3%	70	11,6%	40	6,6%	65	10,8%
<b>Não</b>	551	91,5%	557	92,5%	561	93,2%	594	98,7%	532	88,4%	562	93,4%	537	89,2%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se ainda que 48,8% (N=20) dos casos que apresentam imagens de bastidores e 87,5% (N=7) dos casos que apresentam capturas de tela aparecem no primeiro sexto da amostra, isto é, correspondem às primeiras publicações na conta da organização. É um indício de que a linguagem foi adaptada com o passar do tempo. De fato, uma avaliação qualitativa das imagens aponta para um perfil que foi se profissionalizando no decorrer dos anos, entre 2015 e 2018.

### c) Variáveis de conteúdo e linguagem

As variáveis a seguir procuram identificar formatos, enquadramentos e linguagens apropriadas pelos conteúdos publicados pelo MBL no Instagram. Para começar, identificou-se que 15% (N=90) dos conteúdos publicados correspondiam a vídeos. Embora o percentual de imagens seja prevalescente em três quartos dos casos, a incidência de pequenos cliques de vídeo é alta, sobretudo levando-se em consideração que os materiais audiovisuais recebiam tratamento, com vinhetas, legendas, efeitos de transição e trilha sonora.

Quanto aos enquadramentos, buscou-se aferir o posicionamento do MBL em relação à mídia e aos políticos. O que se observa é que o tratamento da organização é majoritariamente crítico em relação aos políticos, especialmente a Dilma, Lula, Gleisi Hoffmann, Nicolás Maduro e, em menor escala, Guilherme Boulos e Ciro Gomes. À exceção de Trump, o apoio do MBL é fornecido apenas a candidatos aliados ou membros da própria organização. Entre os primeiros, destaca-se o caso de João Dória Jr., que foi subseqüentemente enquadrado como um candidato apoiado pelo movimento, mas passou a ser considerado

um adversário a partir do momento em que divergiu da posição do MBL sobre o projeto de regulamentação de aplicativos de transporte, como o Uber.

Com relação à mídia, o MBL surpreendentemente mais replica do que contesta suas notícias. Isso se deve à presença, no *corpus*, de imagens que utilizam manchetes da imprensa tradicional para embasar posições da organização. O tom adversário em relação à mídia, porém, quando identificado, é mais explícito e incisivo.

Foi também curioso perceber que, diante desse tom, o MBL muitas vezes procura assumir o lugar de fonte noticiosa. São diversas publicações em que as imagens ganham legendas como se se estivesse diante de um furo jornalístico (“Urgente!”). Esses casos foram documentados e estimulam a reflexão sobre como a organização se posiciona diante de seus seguidores como um grupo que possui a informação mais quente e confiável.

TABELA 5 – Enquadramentos

	Relação com políticos		Relação com a mídia	
Crítica/adversária	166	27,6%	18	3,0%
Apoio/aliada	46	7,6%	25	4,2%
Não se enquadra	378	62,8%	577	92,5%
Ambígua	12	2,0%	2	0,3%

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 6 – MBL como fonte noticiosa

	Frequência	Percentual
Sim	55	9,1%
Não	547	90,9%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para avaliar a apropriação que as publicações do MBL no Instagram fazem de elementos presentes na linguagem dos memes da internet, trabalhou-se com três outras variáveis. A primeira delas buscou mensurar se o conteúdo fazia alguma referência a um meme, personagem de meme ou bordão específico. Em 10,8% dos casos (N=65), as imagens compartilhadas pelo MBL trazem referências a personagens ou famílias de memes específicas (cf. quadro de imagens adiante). Salta aos olhos a quantidade de imagens que incorporam montagens com um artefato recorrente em *chans*, os óculos escuros conhecidos como *deal with it* ou *turn down for what*. Os óculos escuros são uma peça que caracteriza, por meio de ironia, que determinado ator se impôs sobre outros. O MBL emprega reiteradamente os óculos como prêmio conferido a seus ídolos – entre eles, por exemplo, Sergio Moro, Eduardo Bolsonaro, Ives Gandra Filho, João Dória Jr. e Kim Katagui.

Além das referências a memes de internet já consolidados, há a apropriação constante de formatos específicos. Os principais formatos encontrados incluem *image macros* (7,3%, N=44), *exploitables* (7,0%, N=42) e *reaction faces* (3,2%, N=19). *Macros* são imagens com legendas sobrepostas, um formato de meme de internet bastante recorrente, que aposta no suspense entre a legenda no topo e a legenda no pé da imagem, com a quebra de expectativas aferida pela representação não verbal no fundo. *Exploitables* são montagens que sobrepõem uma imagem a outra, geralmente modificando o rosto de personagens ou adicionando determinados elementos (como os óculos de *turn down for what*). *Reaction faces* são imagens de personagens ou atores, normalmente retiradas de *frames* de filmes ou programas de televisão, com reações específicas – gargalhando, chorando... – aplicadas como resposta a uma determinada afirmação.



FIGURA 1 – Memes persuasivos

Fonte: Elaborado pelos autores



FIGURA 2 – Memes de ação popular

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, para testar a hipótese de que a linguagem de memes é apropriada com intensidade pelo MBL, decidiu-se averiguar que funções as peças produzidas pelo grupo assumem em sua estratégia comunicacional. Adotando-se as categorias criadas por Shifman (2014) e desenvolvidas por Chagas et al. (2017),

que dividem os memes entre persuasivos, de ação popular e de discussão pública, foi identificada uma predominância forte do primeiro tipo, indicando que o MBL prefere se comunicar por meio de peças que incorporam discurso mais publicitário, produzido especificamente para as mídias sociais. São, em sua maioria, *online political posters* (OPP, na terminologia advinda da literatura), isto é, “imagens políticas que foram desenhadas para ser compartilhadas em sites digitais de redes sociais. Utilizadas por uma ampla gama de organizações políticas, incluindo partidos minoritários e *mainstream*, em diversos países”<sup>12</sup> (Lee; Campbell, 2016: 314, tradução nossa).

<sup>12</sup> No original: “political images that are designed to be shared over digital social networks. They are widely used by a diverse range of political organizations including minor and mainstream political parties in many countries”.

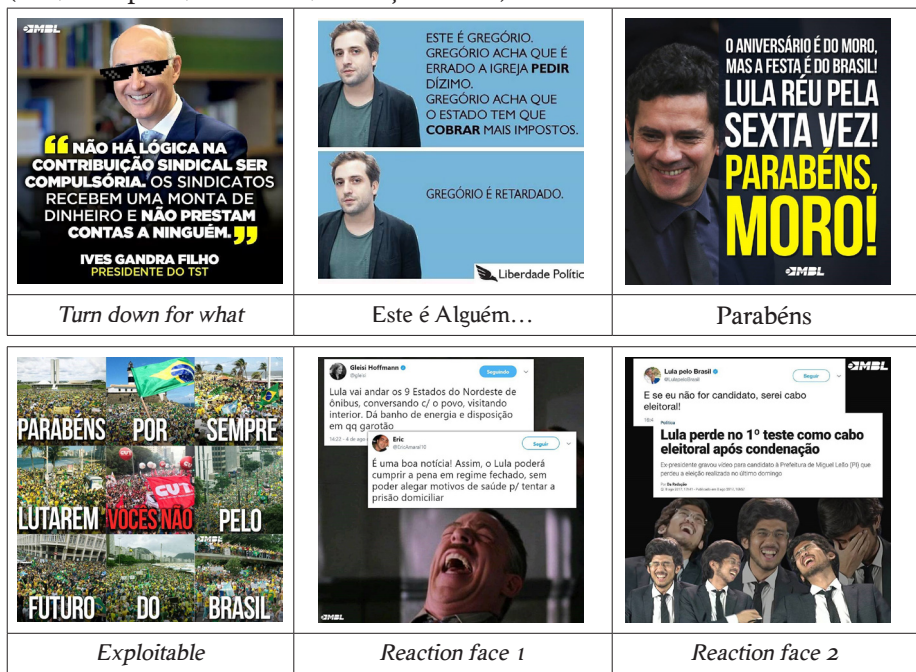


FIGURA 3 – Memes de discussão pública

Fonte: Elaborado pelos autores

TABELA 7 – Gêneros e funções de memes

Memes persuasivos		Memes de ação popular		Memes de discussão pública		Outros	
356	59,1%	109	18,1%	117	19,4%	20	3,4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Muitos dos pôsteres integram um sistema de alianças que o MBL tenta arregimentar em torno de si. São imagens que trazem citações diretas de políticos e empresários – como Flávio Rocha, proprietário da cadeia de lojas de departamento Riachuelo –, comentários sobre a atuação de membros do Judiciário ou

demonstrações explícitas de apoio a deputados e senadores – como Ronaldo Caiado (DEM-GO) e Rogério Marinho (PSDB-RN) – por medidas individuais. Normalmente com saudações, como *Parabéns!* ou *Obrigado!*, essas peças reforçam o tratamento pessoal na narrativa da ação política característica do MBL. Vale notar a recorrência de imagens parabenizando o governo Michel Temer e, nos casos de crítica, estas são feitas incluindo integrantes de outros partidos, de modo a atenuar sua gravidade. As exceções estão nas postagens que comparam a esfera liberal de São Paulo à esfera federal.

A seguir, pretende-se discutir os resultados encontrados diante das hipóteses estabelecidas para essa etapa da pesquisa.

### “TCHAU, QUERIDA”

Retomando as hipóteses lançadas na introdução deste artigo, alguns dos dados levantados corroboram a percepção inicial. No entanto, há também hipóteses comprovadas apenas parcialmente ou rejeitadas pelos resultados como se apresentam.

Com relação à H1, por exemplo, o MBL de fato baseia seu modelo organizacional em um apelo ao engajamento dos cidadãos na rede. Esse apelo, entretanto, ocorre menos de modo direto e explícito por intermédio das peças audiovisuais publicadas – entre as quais apenas 11,6% pedem por apoio e contribuição dos seguidores – e mais por meio do modelo de gestão e sustentabilidade do grupo, que aposta em contribuições espontâneas e define, a partir delas, um sistema de recompensas aos apoiadores. A linguagem permeada por referências a memes de internet e elementos da cultura pop também auxilia nesse diálogo. E, sem dúvida, sempre que se propõe a uma leitura sobre o cenário político, o MBL reforça uma visão cínica e adversária (Tabela 5), chegando a cunhar como *slogan* o dístico “Contra tudo e contra todos”.

Já com relação à H2, os dados não são conclusivos o suficiente. Esperava-se encontrar apelo maior à interação (Tabela 4) com os seguidores do grupo. É possível que o MBL se aproveite de outros canais para reforçar essa interação, como o Facebook, que concentra maior público. O que se tem de concreto é que o grupo mantém uma postura, na maior parte das vezes, de aliança de conveniência com a imprensa, remetendo ao noticiário sempre que necessário para corroborar seus argumentos e criticando-o apenas em casos em que é criticado diretamente ou quando jornalistas se posicionam frontalmente contra a cruzada *antipetista* e *pró-impeachment* feita pelo grupo. A incidência maior de veículos mencionados engloba jornais como *Folha* e *Estadão*. Mas é possível também observar qualitativamente que, a partir de determinado momento, as críticas sofridas pelo grupo



levaram a um reposicionamento. A partir daí, o MBL passou a combater discursivamente as chamadas *fake news* e passou a alternar os momentos em que atua como comentarista e câmara de ressonância de determinados acontecimentos e com aqueles em que ele mesmo age como fonte noticiosa.

Sobre H3 e H4, percebe-se que, de fato, o movimento assume uma narrativa que favorece *enquadramentos pessoais de ação* (Tabela 1), mas a agenda liberal pretendida pelo grupo é, na maior parte das vezes, regulatória, reforçando a necessidade de o Estado se posicionar na punição aos quadros do Partido dos Trabalhadores. Ao contrário do que se supunha, o MBL não dá nenhum destaque ao papel da sociedade civil ou às pressões por *accountability*. Sua posição é, na realidade, a de um espectador privilegiado, que torce pelos seus ídolos e os saúda publicamente por suas vitórias.

No caso de H5, também diferentemente do que se supunha, o MBL não investe de modo tão enfático no humor dos memes de internet. Na realidade, boa parte de suas peças assume um tom mais sóbrio do que jocoso, ainda que sempre jovial. Isso fica evidente quando se observa que a maior parte das imagens possui características de memes persuasivos e pôsteres políticos on-line (59,1%, cf. Tabela 7), e não propriamente de memes de discussão pública, aqueles que, segundo Chagas et al. (2017), estão mais mergulhados no efeito da comicidade. Ainda assim, não se pode negar que o recurso à ironia e à sátira se mantém constante, mesmo quando as peças não estão revestidas de humor nonsense ou de quebra de expectativas.

Os formatos-padrão de memes e a utilização de referências e elementos específicos de sua linguagem podem atestar as afinidades políticas do grupo. Quem é tratado como ídolo recebendo os óculos *turn down for what* e por quê? Considerando a recorrência de legendas e aspas, quem são os atores que recebem voz e o que eles dizem? Por se tratar de uma lógica predominantemente imagética ou audiovisual, a análise de conteúdo com categorias dirigidas nem sempre é capaz de dar conta, com as nuances necessárias, das estratégias assumidas por determinado ator. Aqui, no entanto, o investimento em uma abordagem etnográfica foi capaz de conferir maior precisão às respostas.

Entre os principais achados desta etapa de pesquisa, destaca-se que o MBL ocupa um quadrante talvez diametralmente oposto ao modelo de ação coletiva usualmente incorporado pelos movimentos sociais. Em vez de discurso coletivista e reforço à confiança nas instituições, há ênfase no papel do indivíduo como protagonista da política. Ainda assim, no lugar de uma agenda centrada na pressão da sociedade civil sobre o Estado, há um apelo para que o Estado exerça papel regulatório e fiscalizador. Uma avaliação sobre esse quadro carece de maior aprofundamento, a fim de que se compreenda o que efetivamente define uma *direita transante*. ■



## REFERÊNCIAS

- ABBUD, B. O grupo da mão invisível. *Piauí*, São Paulo, 3 out. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2xQHUXD>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- ALBUQUERQUE, A. L. Para alavancar redes sociais, MBL aposta em dupla de “memeiros”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 30 ago. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2wSc6nZ>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Contemporânea*, Salvador, v. 9, n. 3, p. 370-389, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v9i3.5809>
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; ESCOBAR, J. A febre dos blogs de política. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 33, p. 29-40, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2007.33.3431>
- AMARAL, M. A nova roupa da direita. *Agência Pública*, São Paulo, 23 jun. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2kw7IWh>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- BARCELOS, G. O conservadorismo moral como reinvenção da marca MBL. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 1 out. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2Cnm7Mz>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- BARNES, R. *Uncovering online commenting culture*. Sippy Downs: Palgrave, 2018.
- BENNETT, W. L. When politics becomes play. *Political Behavior*, v. 1, n. 4, p. 331-359, 1979.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- BENNETT, W. L.; TOFT, M. Identity, technology, and narratives: transnational activism and social networks. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. (Org.). *The Routledge handbook of internet politics*. Nova Iorque: Routledge, 2010. p. 246-260.
- BERLIN, I. Dois conceitos de liberdade. In: \_\_\_\_\_. *Estudos sobre a humanidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 226-272.
- BLACKMORE, S. *The meme machine*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1999.
- CASTELLOTTI, C. Por dentro do 3º congresso do MBL. *Vice*, São Paulo, 13 nov. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2os19Dr>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 238-266, 2007.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013.
- CHAGAS, V. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: CERVI, E. U. et al. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 86-116.

- \_\_\_\_\_. Sobre vaias: considerações acerca do jogo político (*political game*) e da brincadeira política (*political play*). In: CALABRE, L. et al. *Memória das Olimpíadas no Brasil: diálogos e olhares*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2017. p. 96-114.
- \_\_\_\_\_. A febre dos memes de política. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. *Veni, vidi, vomiti: ocupações virtuais, desobediência civil e o ativismo escatológico do vomitão*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017.
- CHAGAS, V. et al. 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, n. 38, p. 173-196, 2017. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- DAWKINS, R. *The selfish gene*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1976.
- DENNETT, D. C. *Darwin's dangerous idea*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1995.
- FINK, R. The Structure of social change. *Liberty Guide*, Arlington, 18 out. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2PiAvaJ>>. Acesso em: 31 jan. 2018.
- FUCHS, C. *Digital labour and Karl Marx*. Nova Iorque: Routledge, 2014.
- HIGHFIELD, T. *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity, 2016.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2013.
- JURIS, J. Reflections on #Occupy Everywhere: social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, v. 39, n. 2, p. 250-279, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x>
- KLANG, M.; MADISON, N. The domestication of online activism. *First Monday*, Chicago, v. 21, n. 6, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6790>
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: \_\_\_\_\_. *A new literacies sampler*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007. p. 199-227.
- LEE, B.; CAMPBELL, V. Looking out or turning in? Organizational ramifications of Online Political Posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 21, n. 3, p. 313-337, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161216645928>
- LOPES, J. T. Movimentos ou momentos? Algumas notas sobre “novíssimos movimentos sociais”. In: MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A.; FILGUEIRAS, F. *Democracia digital*. Belo Horizonte: UFMG, 2016. p. 333-344.
- LOPES, P.; SEGALLA, V. Áudios mostram que partidos financiaram MBL em atos pró-impeachment. *UOL*, São Paulo, 27 maio 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2nLpIvn>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

- MILNER, R. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Cambridge: The MIT Press, 2016.
- MILTNER, K. *SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. 2011. 98 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Comunicações) – London School of Economics and Political Science, Londres, 2011.
- MISES, E. V. *As seis lições*. São Paulo: Instituto Von Mises Brasil, 2009.
- NAGLE, A. *Kill all normies: online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Winchester: Zero Books, 2017.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2014.
- POWELL, L. Attack on American Free Enterprise System. *U.S. Chamber of Commerce*, 23 ago. 1971. Disponível em: <<http://bit.ly/2RB2ULn>>. Acesso em: 31 jan. 2018.
- RENOVAÇÃO Liberal: a associação familiar para onde vai o dinheiro do MBL. *El País Brasil*, São Paulo, 30 set. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2fEnMQy>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- REVERBEL, P. Um dos fundadores e líderes do MBL também é cantor do Bonde do Rolê. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 out. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2dZwvhW>>. Acesso em 26 fev. 2018.
- RIZZOTTO, C.; PRUDÊNCIO, K.; SAMPAIO, R. C. Tudo normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 111-130, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n3p111-130>
- ROCHA, C. Think tanks ultraliberais e a nova direita brasileira. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 2 nov. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2HOSvXK>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- ROTHBARD, M. N. O grande inimigo da atualidade – e como lutar contra ele. *Mises Brasil*, São Paulo, 31 dez. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2tjsgCf>>. Acesso em 22 jun. 2018.
- SANTOS, J. G. B. *Em nome da humanidade: tecnologias da comunicação, interação e ação política transnacional na Avaaz*. 2015, 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- SANTOS, J. G. B.; CUNHA, V. C. “Bandido bom é bandido morto”: a função da retórica da intransigência na construção da identidade política do deputado Jair Bolsonaro no Facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO, 13., 2014, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Umesp, 2014.

- SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.v20i1.1252>
- SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press, 2014.
- \_\_\_\_\_. Cross-cultural comparisons of user-generated content: an analytical framework. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 10, p. 5644-5663, 2016.
- STUDENTS for Liberty plays strong role in Free Brazil Movement. *Atlas Network*, Arlington, 1 abr. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/19W7nS4>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- VAN LAER, J.; VAN AELST, P. Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements. In: JEWKES, Y.; YAR, M. *Handbook of Internet crime*. Londres: Willan Publishing, 2009. p. 230-254.
- WOSNIAK, A.; LÜCK, J.; WESSLER, H. Frames, stories, and images: the advantages of a multimodal approach in comparative media content research on climate change. *Environmental Communication*, Abingdon, v. 9, n. 4, p. 469-490, Dec. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.981559>

---

Artigo recebido em 4 de julho de 2018 e aprovado em 17 de outubro de 2018.