



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

### **O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DE JAIR BOLSONARO**

### **HUMOR AS A STRATEGY FOR POLITICAL PROMOTION: ANALYSIS OF JAIR BOLSONARO'S FACEBOOK**

Márcia Zanin Feliciani<sup>1</sup>

Aline Roes Dalmolin<sup>2</sup>

Diosana Frigo<sup>3</sup>

**Resumo:** Objetivamos evidenciar, através da circulação, o uso do humor como uma estratégia de promoção política. Para tanto, tomamos como objeto empírico duas publicações feitas pelo Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro (PSL-RJ) em sua página no Facebook em novembro de 2017, ambas trechos retirados de programas humorísticos de televisão que envolvem representações suas, bem como seus respectivos comentários. A observação desses conteúdos é feita com base nos preceitos da Análise do Discurso expressos no trabalho de Orlandi (2005). Fundamentam a reflexão os conceitos de midiatização e circulação (BRAGA, 2006, 2012; FAUSTO NETO, 2008, 2010). Nossa conclusão é de que o compartilhamento de conteúdos humorísticos é visto de forma positiva pelos seguidores do Deputado.

**Palavras-chave:** Jair Bolsonaro. Humor. Circulação.

**Abstract:** We aim to evidence, through circulation, the use of humor as a strategy for political promotion. To do that, we take as object two posts made by Federal Deputy Jair Messias Bolsonaro (PSL-RJ) on his Facebook page on November 2017, both

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social - Produção Editorial e bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: marcianinfeliciani@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), líder do grupo de pesquisa do CNPq "Circulação midiática e estratégias comunicacionais" e Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: dalmoline@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), graduada em Ciências Econômicas e em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: diosanafrigo@gmail.com.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

stretches of humorous television programs that involve representations of him, as well as the respective comments of users in these publications. The observation of this contents is based on the precepts of Discourse Analysis, expressed in Orlandi's work (2005). The reflection is supported by the concepts of mediatization and circulation (BRAGA, 2006, 2012; FAUSTO NETO, 2008, 2010). And our conclusion is that sharing the funny videos is viewed positively by Deputy's followers.

**Keywords:** Jair Bolsonaro. Humor. Circulation.

### **Introdução**

Enquanto redigíamos nosso projeto de trabalho de conclusão de curso, a ser desenvolvido no decorrer deste ano, surgiu-nos a ideia de analisar discursivamente os episódios do quadro *Mitadas do Bolsonabo*, do programa *Pânico na Band*. Neles, o humorista Márvio Lúcio, popularmente conhecido como Carioca, fazia sua representação do Deputado Federal e pré-candidato à Presidência da República Jair Messias Bolsonaro (PSL-RJ), explorando a atuação conservadora atribuída ao parlamentar. Nossa hipótese era de que tais discursos serviam como disseminadores de um ódio biopolítico com relação a grupos específicos, mas, por estarem inseridos em um contexto de humor, passavam despercebidos e ainda recebiam aprovação dos espectadores.

Entretanto, no desenvolvimento do projeto, ao acompanhar as redes sociais do Deputado em questão para ver se, e se sim, como esse conteúdo repercutia, percebemos que Bolsonaro o apropriava como uma estratégia de promoção política – compartilhando, para além dele, outros conteúdos humorísticos que envolviam representações suas, como trechos do programa *A Praça é Nossa*. Esse ato fazia com que ele se projetasse frente a seus seguidores como uma personalidade descontraída, engraçada e, principalmente, que não se deixava influenciar pelos preceitos do “politicamente correto”, tão em voga nos dias atuais.

Constatamos que o ato do compartilhamento, por si só, era mais expressivo do que os episódios do quadro. Assim sendo, readaptamos nosso projeto de forma a considerar como a inserção dos vídeos do personagem no contexto das redes sociais –



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

no caso, no Facebook –, ou seja, a circulação, mais do que os próprios vídeos em si, funcionava como uma estratégia de disseminação desse ódio biopolítico e de reafirmação das pautas defendidas pelo parlamentar junto a seus seguidores.

Aqui, entretanto, trazemos um recorte mais específico: buscaremos evidenciar, através da circulação de dois desses compartilhamentos feitos no Facebook, como a apropriação do humor pode funcionar como uma estratégia de promoção política. Assim sendo, iniciamos com uma contextualização a respeito da mediatização e das alterações que provocou (e provoca) no campo político; em seguida, fazemos algumas considerações a respeito da circulação e de como passou a ser vista de uma nova forma com a emergência da mediatização; para, então, chegar à análise das postagens e de seus respectivos comentários, aos quais propomos uma categorização que demonstra as diferentes formas com que os usuários da plataforma manifestaram sua aprovação aos conteúdos e ao compartilhamento deles por Bolsonaro.

### **1. Mediatização do campo político**

No que chamamos “sociedade em mediatização”, diferentemente da “sociedade dos meios”, não se percebe a mídia como um elemento centralizado, delimitado como um campo específico que exerce sua influência nos demais a partir desse lugar em questão. Trata-se de um processo muito mais complexo, no qual as lógicas midiáticas são disseminadas e assimiladas pelos demais campos, fazendo-os alterar as maneiras como agem nas suas relações entre si.

Fausto Neto (2008, p. 92) resume essa mudança de paradigma ao afirmar que

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência dessa cultura, suas lógicas e suas operações.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Braga (2006, p. 11) acredita que a midiatização, assim sendo, está no caminho de tornar-se o processo interacional de referência: “Um processo interacional ‘de referência’, em um determinado âmbito, ‘dá o tom’ aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas.” Ou seja: a mídia – não só enquanto tecnologia, mas considerada principalmente em seu aspecto social – tornou-se o elemento responsável por reger o funcionamento dos demais setores da sociedade, que adequam sua atuação a partir dos pressupostos dela.

Isso não significa que os campos sociais tradicionalmente definidos, inclusive o midiático, estejam sendo diluídos a ponto de ser impossível identificá-los. Mas sim que seu funcionamento já não é tão definido por critérios próprios, que suas fronteiras, antes bem demarcadas, agora são mais difusas, e que o seu relacionamento com os demais campos se dá através de circuitos que perpassam uns aos outros e se alteram entre si, tudo isso em consequência do adentramento das lógicas midiáticas em seu interior.

Peguemos como exemplo o campo político, contexto em que nosso objeto empírico se insere: é evidente que ele já não funciona unicamente de acordo com suas próprias lógicas, mas sim levando em consideração o papel que o uso das mídias, e em especial das redes sociais, tem ocupado na relação entre representantes e representados. Mais do que pautas em comum a serem defendidas, os eleitores procuram nos candidatos semelhantes, pessoas que, apesar de suas atribuições e responsabilidades, experienciam em seu cotidiano as mesmas situações (boas ou ruins) que os cidadãos “comuns”<sup>4</sup>; é aí que o humor aparece como uma opção.

Volcan (2014), por exemplo, constatou que, ao perceber o sucesso que a página humorística Dilma Bolada estava fazendo junto aos usuários do Facebook, a assessoria da ex-Presidenta Dilma Rousseff passou a informalizar o tom de suas publicações e interações na página oficial, principalmente com a aproximação da corrida presidencial. Apesar de não ter havido uma apropriação direta da página de humor, alguns elementos comuns passaram a ser percebidos. No caso que analisamos em nosso trabalho, diferentemente, os conteúdos têm proveniência da televisão e são apropriados

---

<sup>4</sup> Vide o trabalho apresentado por Taiane de Oliveira Volcan no GT “Midiatização da Política: Processos e Casos B” a respeito da atuação do prefeito de Porto Alegre (RS), Nelson Marchezan Jr., no Facebook.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

diretamente, com a devida referenciação dos programas e seus humoristas. Evidenciaremos a sua processualidade a partir do conceito de circulação, o qual exploramos a seguir.

### **2. Evidenciando a circulação: a análise**

A circulação foi, por muito tempo, concebida apenas como a “zona automática de passagem de discursos” (FAUSTO NETO, 2010, p. 7) entre produtor e receptor, submetida involuntariamente a uma dependência do primeiro elemento – visto que sem ele o processo comunicacional não se iniciaria. Foi com a emergência do processo de midiatização que a circulação passou a ser vista como um processo mais amplo – e bem mais complexo de se identificar.

Pensar a circulação na sociedade em midiatização é considerar, para além do intervalo entre pólos, que o indivíduo que recebe uma mensagem transmite-a adiante, das mais diferentes formas; que esses “fluxos adiante” (BRAGA, 2012), por consequência, influenciam o modo como o emissor da mensagem original posicionar-se-á a respeito dela e dará novos contornos ao processo comunicacional; ainda, que a própria mensagem inicial é oriunda de construções discursivas anteriores ao indivíduo e ao processo como um todo.

É um ciclo, no qual “já não é tão simples distinguir ‘pontos iniciais’ e ‘pontos de chegada’, produção e recepção como instâncias separadas” (BRAGA, 2012, p. 40), visto que todos os participantes podem ter maior ou menor influência no processo dependendo do momento. Braga (2012, p. 39-40) afirma que esse processo de circulação pode dar-se de

variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples ‘conversa de bar’ sobre um filme recém visto; a retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Independentemente das maneiras como se manifesta, a circulação dá-se em dois sentidos principais: ou na evidenciação das diferenças, visto que coloca em relação (e disputa) discursos e posicionamentos plurais, ou na aproximação de indivíduos com características em comum, visto que os permite dialogar e aumenta a proximidade entre eles. Funciona, aí, como “‘pontos de articulação’ entre produção e recepção. [...] em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p. 11).

As duas postagens que compõem nosso recorte<sup>5</sup> evidenciam o processo de circulação nas redes sociais a partir da transposição de produtos de um meio (a televisão) para outro (a internet). As publicações em vídeo, feitas na página do Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro (PSL-RJ) no Facebook no mês de novembro de 2017, são oriundas de programas humorísticos televisivos e envolvem representações do parlamentar e de sua atuação política. As postagens geraram uma série de comentários a seu respeito, indicando, de modo geral, uma articulação dos usuários com Bolsonaro e com os discursos que ele compartilha através dos vídeos.

Isso provavelmente foi o que fez com que houvesse um número significativo desse tipo de publicação durante o segundo semestre de 2017 – fenômeno que será analisado mais amplamente em nosso trabalho de conclusão de curso. Aí aparece outra das características do processo de mediação, a atuação a partir de uma “conformação da escuta prevista ou pretendida” (BRAGA, 2012, p. 40): ao perceber que tais vídeos eram bem recebidos por seus seguidores, Bolsonaro passou a utilizá-los constantemente como uma estratégia de promoção política.

### 2.1. As postagens

A primeira das postagens, feita na página do Deputado no dia 7 de novembro de 2017, refere-se a um dos episódios do quadro *Mitadas do Bolsonabo*. No quadro em questão, o humorista Carioca, caracterizado de forma alusiva ao Deputado Bolsonaro,

---

<sup>5</sup> As postagens foram selecionadas a partir de um monitoramento da página do parlamentar que realizamos para uma disciplina da graduação no final de 2017. O mesmo monitoramento permitiu-nos constatar que Bolsonaro vem trabalhando sua imagem junto aos seguidores da rede social, indo ao encontro das observações que fizemos acima sobre as alterações no campo político e na atuação das suas personalidades em consequência da mediação.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

vai às ruas da cidade<sup>6</sup>, posiciona-se em um palco (onde está localizado o seu trono) e responde às perguntas dos espectadores. É rodeado por um grupo de seguidores que, também caracterizados, exaltam o líder a cada resposta dada e acompanham-no na chegada e na saída com música. A principal característica da imitação são as respostas diretas, na maioria das vezes até grosseiras, que recorrem a elementos do senso comum para despertar o riso do público – como o papel constantemente atribuído a homens e mulheres no matrimônio, por exemplo.

No episódio compartilhado, a maioria das perguntas respondidas por Bolsonabo envolve a homossexualidade – assunto que é reiterado ao final do quadro, quando o personagem e seus seguidores praticam corrida e recitam uma canção rimada (em referência ao que é feito por militares durante os treinamentos físicos). Além disso, Bolsonabo utiliza boa parte do quadro zombando de algumas figuras que transitam no local, como “Sujinho”, “Deputado Babão” (estes, aparentemente, moradores de rua) e “Furrico” (um homem com deficiência que, de tanto participar das empreitadas de Bolsonabo, acabou sendo acolhido como parte da equipe do programa).

Também é marcante no vídeo a chamada caipirinha, que normalmente é executada quando o interagente dá uma réplica que desagrada ou que não é vista como suficientemente engraçada por Bolsonabo. O exército do personagem agarra suas vítimas (sempre do sexo masculino) e joga-as para o alto repetidas vezes, arrancando suas roupas íntimas ao colocá-las no chão; o curioso do trecho é que o selecionado da vez foi um dos próprios membros da equipe do quadro.

---

<sup>6</sup> Não sabemos ao certo qual a localização, mas trata-se de uma área com diversos empreendimentos lojistas e grande fluxo de pessoas.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Figura 1: Postagem de episódio do quadro *Mitadas do Bolsonabo*, do programa *Pânico na Band*.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figure 1: Post of one episode of *Mitadas do Bolsonabo*, from the program *Pânico na Band*.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

Já a segunda postagem, publicada na página em 12 de novembro, apresenta um trecho do programa *A Praça é Nossa*. No vídeo, dois humoristas simulam um debate entre Bolsonaro e Jean Wyllys (PSOL-BA), parlamentar de oposição que, em inúmeras vezes, envolveu-se em discussões acaloradas com o primeiro. Os pontos mais reiterados no debate são os relacionados a sexualidade e gênero – visto que Wyllys vem a ser o maior representante do movimento LGBT na Câmara.

Jair “Bolsolargo” é bem mais agressivo do que Bolsonabo: porta uma arma e critica veementemente tudo que é relacionado aos posicionamentos do oponente (e, no caso, à homossexualidade). Já Wyllys é apresentado de forma visivelmente estereotipada, fortalecendo a visão comum de afeminação dos homens homossexuais.

Percebe-se o protagonismo que é dado a Bolsolargo frente a Wyllys, começando pelo fato de que ele é o primeiro a receber a palavra e o único ao qual o apresentador do



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

programa, Carlos Alberto, faz perguntas. É evidente a diferença entre o espaço de fala de um personagem e outro, além da recorrência dos risos ao final de cada declaração. Por fim, chama a atenção o fato de que o personagem de Wyllys retira-se primeiro da cena, raivoso, fazendo referência ao episódio do cuspe<sup>7</sup> na votação do impeachment de Dilma Rousseff, enquanto Bolsolargo mantém-se junto aos apresentadores e ainda despede-se deles e do público.

Essa postagem teve números bem mais expressivos que a primeira. Acreditamos que isto ocorra porque, além de fortalecer a imagem do Deputado, ela enfraquece a de um oponente. Mais significativamente ainda, discute questões relacionadas a sexualidade e gênero, que são dos temas mais polêmicos e causadores de discussões no contexto político do Brasil hoje – também evidenciado no episódio das *Mitadas*.



Figura 2: Postagem de trecho do programa *A Praça é Nossa*.  
Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.  
Figure 2: Post of one stretch of the program *A Praça é Nossa*.  
Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/2016-04-17/jean-wyllys-cospe-em-bolsonaro-durante-votacao-do-impeachment.html>. Acesso em: 24/05/2018.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

O que se pode perceber, tanto no primeiro quanto no segundo vídeo, é que as imitações não parecem ter o objetivo de ofender o Deputado; ou, mesmo que o tenham, essa situação é revertida a partir do momento em que ele as apropria para seu uso. Elas trabalham, assim, reforçando a imagem que ele vem tentando construir nas redes sociais: de uma personalidade “do povo”, descontraída, capaz de provocar o riso em quem a ouve, que fala o que pensa e não se deixa influenciar pelo “politicamente correto”. Os comentários, de maneira geral, refletem justamente essas percepções.

### 2.2. Os comentários

A primeira postagem, referente ao episódio das *Mitadas*, incitou os usuários da rede social a comentarem cerca de 500 vezes; já a postagem que reproduz o trecho da *Praça* apresentou uma média de 4,2 mil comentários. Através da sua observação, foi possível perceber dois sentidos principais<sup>8</sup> (e, a partir deles, manifestações mais específicas): o que se refere à pessoa de Bolsonaro e, principalmente, à sua possível candidatura à Presidência nas eleições de 2018, e o que se volta para o conteúdo dos vídeos em si, bem como para seus contextos de produção.

Grande parte dos usuários ignorou o conteúdo dos vídeos, utilizando o espaço dos comentários apenas para manifestar seu apoio à Bolsonaro, às pautas defendidas por ele e, em especial, à sua candidatura à Presidência da República nas eleições de 2018. Fizeram-no através de mensagens dirigidas exclusivamente ao parlamentar, com a confirmação do apoio dos usuários, suas famílias e por vezes até cidades, utilizando-se de tratativas dotadas de carinho e respeito; do uso de hashtags, sendo “#Bolsonaro2018” a mais recorrente; do uso de imagens e textos criativos, do tipo que são produzidos em grupos de fãs; e das críticas ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT), em especial à figura do ex-presidente Lula, bem como aos demais partidos e movimentos alinhados à esquerda.

---

<sup>8</sup> Em nossa apresentação no Seminário, apresentamos uma proposta de categorização dos comentários por um critério de complexificação – considerando os comentários em sua totalidade e classificando-os como mais simples ou mais complexos. A partir das discussões decorrentes da apresentação e de reflexões posteriores do grupo, julgamos mais adequado dividi-los em “referentes à atuação do Deputado em geral” e “referentes aos vídeos”, indicando a incidência dos primeiros mas atendo-nos aos segundos – que são os mais significativos para pensarmos nossa proposta.

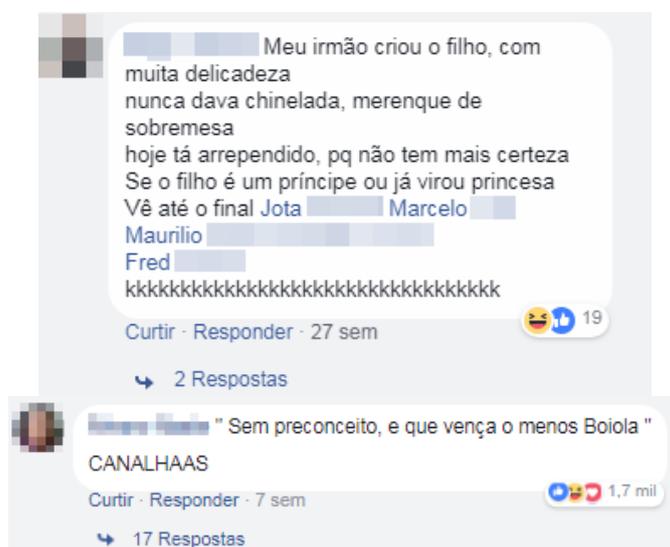


## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Comentários contrários a Jair foram pouco recorrentes, e quando o eram, ou discutia-se extensivamente, enquadrando-se os indivíduos em questão em “esquerda” ou “direita” política e utilizando-se de ofensas pessoais, ou simplesmente ignorava-se. Pôde-se perceber que tal diferença na forma como uns e outros foram recebidos teve relação com a ocasião em que foram expostos – sendo os mais próximos ao momento das publicações problematizados e os posteriores deixados de lado, visto que a incidência de participação havia diminuído.

Já os que se manifestaram com relação aos vídeos em si, o fizeram a) manifestando sua aprovação a eles, b) exaltando Bolsonaro pelo ato do compartilhamento, c) marcando amigos para que também os vissem, d) elogiando aos canais de TV e seus humoristas por veicularem tais conteúdos, e) reconhecendo que, com tal atitude, esses programas ajudam a promover o parlamentar e, contrapondo-se às demais, f) preocupando-se que tais vídeos comprometessem a imagem e a integridade de Bolsonaro.

a) Usuários que apenas manifestaram sua aprovação aos vídeos: com relação aos conteúdos em si, foi um dos tipos de comentários mais recorrentes. Neles, os seguidores simularam o riso por escrito e reiteraram algumas das falas das personagens, demarcando o quanto julgaram o conteúdo engraçado, como exemplificado nas Figuras 3 e 4.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

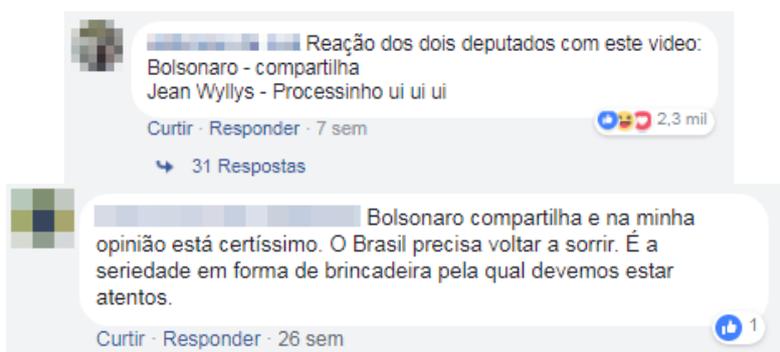
Figuras 3 e 4: Comentários de usuários que manifestaram sua aprovação aos vídeos.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 3 and 4: Comments from users who have expressed their approval to the videos.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

b) Usuários que exaltaram o Deputado pelos compartilhamentos: nesse tipo de comentário, os seguidores do parlamentar elogiaram-no por replicar tais conteúdos em sua página na rede social. A atitude foi bem vista, principalmente, por demonstrar que Bolsonaro não se permite influenciar pelas imposições do “politicamente correto” e por evidenciar um reconhecimento do parlamentar ao trabalho dos humoristas, ao passo em que Jean Wyllys, segundo os usuários, ofender-se-ia caso tivesse acesso a tais representações (como demonstra a Figura 5). Essa categoria afirma efetivamente nossa hipótese de que a utilização do humor como uma estratégia de promoção política tem um retorno positivo por parte dos usuários.



Figuras 5 e 6: Comentários de usuários que aprovaram o compartilhamento dos vídeos pelo Deputado.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 5 and 6: Comments from users who approved the sharing of the videos by the Deputy.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

c) Usuários que marcaram amigos: esse foi o caso com a maior incidência de comentários com relação aos vídeos. Trata-se de um ato relativamente simples, mas que, pensando a circulação, é o mais elucidativo, dada sua função de “transmitir adiante” e aumentar ainda mais o alcance das publicações do Deputado. Fica evidente, pelos exemplos que apresentamos nas Figuras 7 e 8, que a divisão que fizemos das tipologias de comentário não é estática, trazendo uma série de entrecruzamentos e ramificações.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais



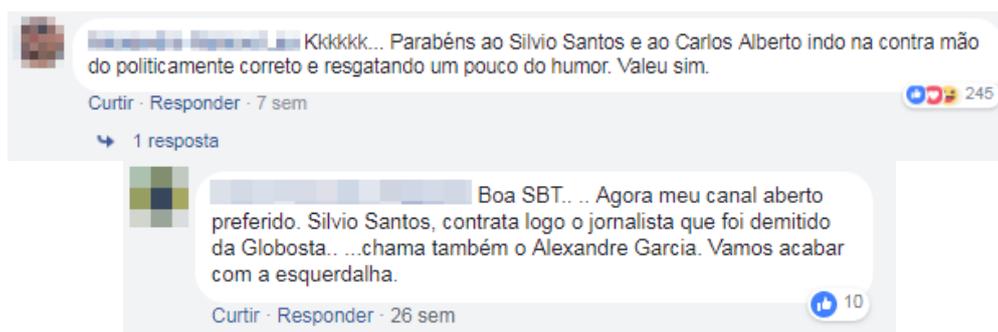
Figuras 7 e 8: Comentários de usuários que marcaram seus amigos.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 7 and 8: Comments from users who cited their friends' profiles.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

d) Usuários que elogiaram aos canais e humoristas: nesses casos, as mensagens foram destinadas ou fizeram referência aos canais de televisão e seus respectivos programas e humoristas pelas representações do parlamentar e seus discursos. Exaltou-se tais atitudes pela não adequação aos preceitos do “politicamente correto”. Aqui, SBT e Band são constantemente comparados com a Rede Globo, a qual, segundo eles, atua justamente em sentido contrário, denegrindo a imagem do parlamentar, como expressa o interagente da Figura 10.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Figuras 9 e 10: Comentários de usuários que elogiaram aos canais e humoristas.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 9 and 10: Comments from users who praised the channels and comedians.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

e) Usuários que reconheceram as atuações dos humoristas como campanha em favor de Jair: segundo esses usuários, ao veicular tais representações do parlamentar os humoristas não estariam ofendendo-o, mas sim atuando em seu favor – mesma percepção que temos do processo.



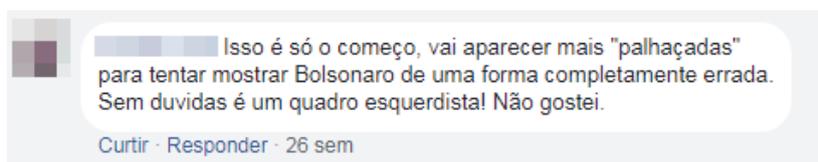
Figuras 11 e 12: Comentários de usuários que reconheceram a veiculação dos quadros como campanha para Bolsonaro.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 11 and 12: Comments from users who have acknowledged the videos as a strategy to the Bolsonaro's campaign.

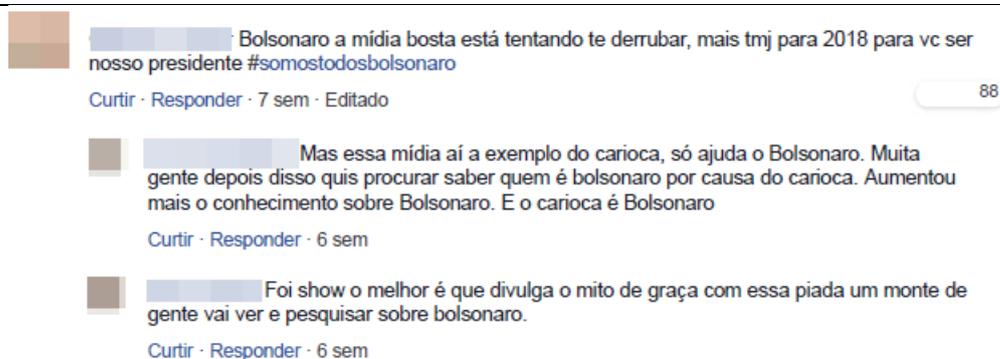
Source: Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

f) Usuários que julgaram o conteúdo ofensivo: essas foram incidências que se deram em sentido contrário a todas as outras. Foram pessoas que identificaram os vídeos como prejudiciais e até ofensivos, mesmo tendo o próprio Deputado os compartilhado em sua página. Em contrapartida, é a mais indicativa do vínculo dos seguidores com Bolsonaro, dada a preocupação deles para com ele que evidencia. A Figura 14 retoma as opiniões expressas pelos usuários nas demais categorias, que ponderam com o usuário do comentário original sobre o lado positivo das representações em questão, não as vendo como prejudiciais.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais



Figuras 13 e 14: Comentários de usuários que julgaram o conteúdo dos vídeos ofensivo.

Fonte: Página do Deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook.

Figures 13 and 14: Comments from users who have judged the content of the videos offensive.

Source: Deputy Jair Messias Bolsonaro's Facebook page.

### **Considerações finais**

Todas essas observações feitas revelam um processo bastante amplo. A veiculação dos vídeos na televisão (que, por sua vez, são inspirados na atuação característica do próprio Deputado) leva ao compartilhamento deles na página do parlamentar no Facebook, provocando interações que expressam uma recepção positiva desses conteúdos por parte dos usuários; isso, por sua vez, faz com que a produção e veiculação dos vídeos, bem como seu compartilhamento na rede social, se repita mais e mais vezes. É possível visualizar não uma comunicação estática, que vai da instância de produção à de recepção e encerra-se aí, mas sim um processo complexo e rico que deve ser considerado em sua totalidade – e, principalmente, em sua circularidade.

A análise das postagens e sua repercussão permite inferir, como já o fizemos no decorrer do trabalho, que o uso do humor é visto de forma positiva pelos seguidores do parlamentar. Ao invés de ver esse conteúdo de forma ofensiva ou prejudicial para sua pessoa e sua campanha, Bolsonaro apropria-se dele para fazê-lo atuar justamente em sentido contrário. Mesmo que a intenção dos humoristas não tenha sido favorecê-lo (para não entrarmos no mérito de seus posicionamentos políticos pessoais, bem como de seus canais de procedência), foi assim que os vídeos agiram.

Em nossa análise, consideramos apenas os comentários nos quais os usuários se manifestaram com relação aos vídeos. Como apontamos, eles fizeram-no através da demarcação de aprovação com relação ao conteúdo em si, à atitude do Deputado em



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

compartilhá-los e à atuação dos humoristas e canais de televisão em representar o parlamentar; da citação de outros usuários, para que também assistissem aos vídeos; do reconhecimento de que tal processo beneficia o crescimento político de Bolsonaro, ainda mais considerando sua pré-candidatura à Presidência da República; e, em sentido contrário, da preocupação que tais representações ferissem a imagem de Jair junto à opinião pública.

Essa última tipologia remete justamente aos comentários que optamos por não incluir na análise: os que se dirigem à pessoa de Bolsonaro. Assim como Volcan (2014) percebeu com relação à Dilma Rousseff, há uma afetividade muito grande envolvida entre o presidencial e seus eleitores. Tratam-no por “senhor”, dirigem-lhe mensagens de carinho e apoio em nome de cidades inteiras, colocam-lhe apelidos como “mito” e, justamente como demonstra nossa categoria de análise, preocupam-se com a expansão de seu alcance político a outros públicos, sugerindo-lhe formas adequadas de agir.

Julgamos importante fazer um adendo com relação à pouca incidência de comentários contrários a Bolsonaro. Isto pode justificar-se, em parte, pela dificuldade de coleta de dados na plataforma: por suas modificações constantes e pela classificação dos comentários por relevância, algumas informações acabam não nos sendo mostradas dependendo da situação ou perdendo-se no decorrer do tempo. Também é possível especular-se a respeito do apagamento de certas interações, tanto por parte dos usuários como da administração da página, impressão comum a outros colegas pesquisadores – que também foi observada no trabalho de Volcan (2014).

Esse caso é um exemplo das alterações que a emergência da midiatização e sua respectiva tomada como processo interacional de referência vêm gerando na sociedade. Entretanto, o “humor” adotado pelos representantes e pelo representado, no caso, Bolsonaro, faz necessária uma outra problematização, tão cara aos dias atuais: a dos limites entre a liberdade de expressão e o discurso de ódio. Se é verdade o que diz Bergson (2018) a respeito de só ser cômico o que é humano e o riso ser o riso de um grupo, a questão que fica é: quem é o grupo que está rindo? Quem são os motivadores desse riso? São justamente as questões que buscaremos responder em nosso trabalho de conclusão de curso a partir do conceito de biopolítica.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### Referências

Facebook. 2017. Mitadas do BolsoNabo E-28. - Jair Messias Bolsonaro. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/946723112143342/>. Acesso em: 18/05/2018.

Facebook. 2017. "A Praça é Nossa." - Bom domingo a todos. - Jair Messias Bolsonaro. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/949515221864131/>. Acesso em: 18/05/2018.

Último Segundo – iG. 2016. Jean Wyllys cospe em Bolsonaro durante votação do impeachment. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/2016-04-17/jean-wyllys-cospe-em-bolsonaro-durante-votacao-do-impeachment.html>. Acesso em: 04/01/2018.

BRAGA, J. L. 2006. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, 5(2):9-35.

BRAGA, J. L. 2012. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs.), *Mediação & Mediatização*. Salvador, EDUFBA; Brasília, COMPÓS, p. 31-52.

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma analítica da mediatização. *Matrizes*, 1(2):89-105.

FAUSTO NETO, A. 2010. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Orgs.), *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil e Argentina*. Rosario, Universidad Nacional de Rosario, p. 2-15.

ORLANDI, E. P. 2005. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, Pontes.

VOLCAN, T. O. 2014. *O papel do humor no discurso político: Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook*. Pelotas, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Pelotas, 128p.