

PSICOPOLÍTICA GENDRADA DAS EMOÇÕES NO GOVERNO BOLSONARO: MEMES E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA

ZANELLO^I, Valeska
RICHWIN^{II}, Iara Flor
SALLORENZO^{III}, Letícia

Resumo

Nas reconfigurações geopolíticas contemporâneas, as mídias sociais e as estratégias psicológicas assumem centralidade nos novos modos de exercício do poder. Nesse contexto, memes bolsonaristas constituem registros importantes dos processos psicopolíticos operantes nos últimos seis anos no Brasil, marcados por ataques ao seu sistema político-democrático. Por meio de análise temática e semiótica, este estudo examinou as estratégias utilizadas por 56 memes bolsonaristas para manipular emoções com conteúdos relacionados à masculinidade. Identificou-se que os memes centraram-se no ataque à masculinidade dos “esquerdistas”, por três vias temáticas: 1) homofobia e representação dos homens de esquerda como gays; 2) devirilização e masculinidade dos homens de esquerda representada como fraca e “feminina”; e 3) ataque à dimensão laboral dos homens de esquerda. Destaca-se que, por meio de conteúdos que atingem o cerne identitário da masculinidade hegemônica, os memes buscam incitar o ódio e repúdio contra a esquerda e fortalecer a fratura social “nós x eles/outros”.

Palavras-Chave: *Psicopolítica; Emoções; Fratura social; Gênero; Masculinidades.*

GENDERED PSYCHOPOLITICS OF EMOTIONS IN THE BOLSONARO GOVERNMENT: MEMES AND HEGEMONIC MASCULINITY

Abstract

In contemporary geopolitical reconfigurations, social media and psychological strategies have assumed centrality in the new modes of exercising power. In this context, bolsonaristas memes constitute important records of the psychopolitical processes underway in the last six years in Brazil, marked by attacks on the democratic political system. Through thematic and semiotic analysis, this study examined the strategies used by 56 Bolsonarista memes to manipulate emotions through content related to masculinity. It identified that the memes focused on the attack on the “leftists” masculinity, in three thematic ways: 1) homophobia and the representation of leftist men as gays; 2) devirilization and the representation of left-wing men’s masculinity as weak and “feminine”; and 3) attacks on the labor dimension of leftist men. It is noteworthy that, through content associated to the core identity of hegemonic masculinity, memes seek to incite hatred and repudiate the left, strengthening the social fracture “us x they/others”.

Keywords: *Psychopolitics; Emotions; Social fracture; Gender; Masculinities.*

PSICOPOLÍTICA GENERIFICADA DE LAS EMOCIONES EN EL GOBIERNO DE BOLSONARO: MEMES Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Resumen

En las reconfiguraciones geopolíticas contemporáneas, las redes sociales y las estrategias psicológicas han asumido centralidad en los nuevos modos de ejercer el poder. En este contexto, los memes bolsonaristas constituyen registros importantes de los procesos psicopolíticos que han operado en los últimos seis años en Brasil, marcados por ataques a su sistema político-democrático. A través del análisis temático y semiótico, este estudio busca examinar las estrategias utilizadas por 56 memes bolsonaristas para manipular emociones a través de contenidos relacionados con la masculinidad. Se identificó que los memes se concentraron en el ataque a la masculinidad de los “izquierdistas”, en tres vías temáticas: 1) la homofobia y la representación de los hombres de izquierda como homosexuales; 2) desvirilización y masculinidad de los hombres de izquierda representados como débiles y “femeninos”; y 3) ataque a la dimensión laboral de los hombres de izquierda. Identificamos que, a través de contenidos que alcanzan el núcleo identitario de la masculinidad hegemónica, los memes buscan incitar el odio y el repudio contra la izquierda y fortalecer la fractura social “nosotros x ellos/otros”.

Palabras-clave: *Psicopolítica; Emociones; Fractura social; Género; Masculinidades.*

2

INTRODUÇÃO

Em seu livro clássico, *Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (1997) aponta o quanto, no capitalismo, a vida cotidiana se empobreceu, passando por uma separação entre a representação e o vivido. Se até então a representação era uma tentativa de retratar a realidade (como primeiramente na pintura e depois na fotografia analógica), com o avanço da tecnologia a imagem se despregou do real e virou realidade em si mesma. E mais: se antes se primava para que a representação reproduzisse a realidade da forma mais fiel (como na pintura), com a fotografia analógica e, principalmente, com a digital, vivemos uma era na qual a imagem é criada como realidade, ditando como aquela outra realidade, a material, deve se esforçar para atingi-la. Houve uma torsão: o mundo deve se equivaler à imagem da representação, e não mais o contrário.

Assim, se a publicidade é cada vez melhor, a realidade material das pessoas é cada vez mais precária. Inclusive, com a possibilidade de manipulação das imagens por tecnologias cada vez mais avançadas e mais acessíveis à população, configurou-se um borramento ontológico, na percepção dos sujeitos, entre o que é real e o que não é. Aparentemente, a

mudança foi tão rápida, que não tivemos tempo de acompanhar essa revolução tecnológica: diante de uma imagem e do que ela representa, principalmente as gerações mais antigas (aquelas da fotografia analógica) tendem a crer na representação como espelho da realidade, do que realmente existiu (Barthes, 2018). Há também uma alienação, que não é foco desse artigo, mas que é importante para entender a contemporaneidade: a inversão entre representação e vida cotidiana leva a um empobrecimento da experiência vivida, que se busca compensar no consumo mesmo das imagens. Estas últimas e sua produção passaram então a ter papel fundamental nas sociedades capitalistas pós-industriais, no Ocidente.

Tratar desse tema logo de início é fundamental, pois, como veremos, as imagens e o modo como elas têm sido construídas são elemento central de aposta e investimento nas novas formas de fazer política em um mundo globalizado. Isso por duas razões: de um lado, pela torsão ontológica acima citada; de outro, pelo próprio poder que imagens possuem de produzir e evocar emoções. As emoções são elemento central da geopolítica (Moisi, 2009). E as imagens, como supostas representantes da realidade, deixam pouco espaço para a dúvida ou a reflexão, como seria o caso das palavras, e têm um poder persuasivo muito maior, sobretudo quando acompanhadas de poucas palavras também persuasivas. Mesmo em caso de imagens nitidamente criadas, como são alguns memes, opera-se a construção de uma metáfora visual, retoricamente mais poderosa e convincente do que aquela falada (Zanello, 2007). Ou seja, são instrumentos potentes para manejar e manipular emoções. E é, sobretudo nessa esfera, da guerra psicopolítica, que tem se dado o que se considera hoje em geopolítica como guerras indiretas.

Segundo Korybko (2018), a guerra indireta é uma nova tática político-militar desenvolvida pelos EUA no século XXI para a substituição de governos não alinhados a seus propósitos políticos. Trata-se de guerras de quarta geração que, ao invés de armas e invasões, adota ferramentas, propagandas e estudos psicológicos, combinados com o uso de redes sociais, constituindo “uma das formas mais eficazes de combater um inimigo” (Korybko, 2018, p.11). Ela permite que se desestabilize e se derrote o oponente, mas sem gastar os recursos que seriam necessários num confronto direto. É uma espécie de golpe *soft*, porém com consequências profundas, que podem ser bastante desastrosas. Ela opera por formas de sabotagem geopolítica que, muitas vezes, vêm disfarçadas de movimentos pró-democracia. Para ser exitosa, uma guerra indireta não necessariamente precisa derrubar o governo; é suficiente, por exemplo, que ela divida a sociedade, promovendo incertezas e caos social (Korybko, 2018).

A guerra indireta se divide em revoluções coloridas e guerras não convencionais (Korybko, 2018). Nas revoluções coloridas, o investimento maior se dá na guerra em rede e na influência das mídias sociais. Tenta-se criar um enxame de atores contra o governo e dividir a sociedade. A ênfase sai da lógica armamentista e recai sobre a guerra da informação e as operações psicológicas. Dentre essas estratégias, temos a fabricação de *fake news* e informações inverídicas, cujo objetivo é manipular as emoções e direcioná-las de acordo com

os interesses políticos em questão. Promove-se o caos, mas para tentar canalizá-lo para fins estratégicos.

A guerra não convencional segue o mesmo paradigma da revolução colorida, mas ela só se instala se a revolução colorida não bastar para promover a desestabilização política desejada ou a intimidação do governo. Nela, há o acréscimo de outras estratégias, como, por exemplo, o uso de lideranças veladas: “ela conta com o uso de aliados/’líderes’ regionais na qualidade de procuradores para favorecer os objetivos geoestratégicos e geopolíticos dos EUA” (Korybko, 2018, p.34). O uso combinado de revoluções coloridas e de guerra não convencional denomina-se guerra híbrida.

A guerra indireta mobiliza alguns conceitos estratégicos, como o dos cinco anéis. Como aponta Korybko (2018), ele foi desenvolvido pelo militar John Warden e propõe a existência de cinco centros que mantêm uma força adversária unida (da periferia ao núcleo da esfera): Forças armadas em campo, População, Infraestrutura, Bases do sistema, Liderança (Korybko, 2018). Quanto mais o ataque se aproxima do núcleo, mais forte e reverberante ele será. No caso das revoluções coloridas, há dois conjuntos diferentes de anéis, um para a sociedade e outro para o indivíduo:

Figura 1
Sociedade

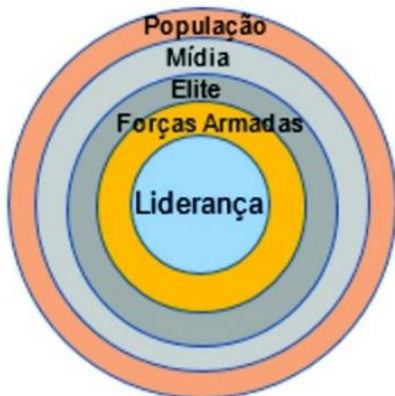
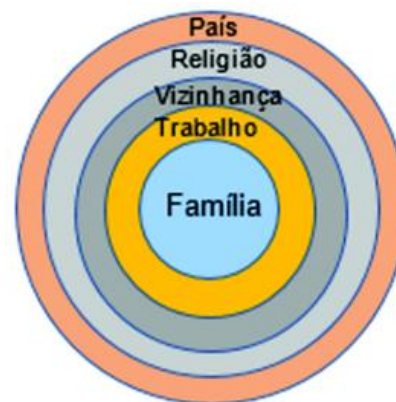


Figura 2
Indivíduo Adulto (ocidente)



4

Nota: Adaptados de: <https://bitly.com/BiyIhOoXX>

Os dois alvos das revoluções coloridas são justamente sociedade e indivíduo, e a promoção do “enxame”, para provocar e cooptar certas emoções. Da Empoli (2019) destaca que são, sobretudo, as emoções negativas que mais têm sido utilizadas e as que melhor garantem engajamento e participação. Delas, dois eixos se destacam: o do medo e o do repúdio e ódio, sendo que este último, o ódio, sempre foi politicamente usado no Ocidente (Sloterdijk, 2012).

Para que a indução e o manejo dessas emoções sejam eficazes, é preciso entender quais são os anéis (e sua distribuição) de cada população ou sociedade, e o que seria capaz de mobilizá-los, uma vez que eles diferem de acordo com cada cultura (Korybko, 2018). Ou seja, é necessário entender quais são os fatores psicológicos-chave de determinada população. Além disso, também é necessário levantar as ações que poderiam ter efeito psicológico e capacidade de mudar, causar ou reforçar comportamentos. Por exemplo, em algumas sociedades a família é um valor essencial e central; em outras, já marcadas pelo capitalismo tardio e pelo individualismo, esse valor se perdeu, sendo o trabalho um valor mais importante. Por isso, o levantamento de dados é imprescindível, o que tem sido promovido pelo Big Data.

Big Data consiste no levantamento estatístico dos *likes* e rastros digitais das pessoas na internet, em mídias e redes sociais (páginas curtidas, tempo gasto em cada conteúdo, páginas frequentadas, consumo na internet etc.), a fim de detectar e delinear a personalidade de cada uma e incluí-las no direcionamento de certos tipos de informações (*targetting*). É o que Zuboff (2021) denomina de capitalismo de vigilância. A tecnologia possibilita a realização de tal tarefa de forma muito eficaz e as mídias sociais – Facebook e Instagram, entre outras – fornecem (vendendo) grande parte dessas informações (Da Empoli, 2019). Trata-se da lógica "se o produto é de graça, você é o produto" (Arduini, 2021, para. 14). Ou seja, suas informações, coletadas pelo levantamento das suas pegadas digitais, são o produto. Nesse sentido, as mídias sociais devem ser compreendidas como panópticos digitais (Han, 2018a), isto é, lugares de "pan" vigilância, nos quais ela é exercida com a própria contribuição do vigiado, que entrega e produz de bom grado informações sobre si mesmo. Como destacado por Han (2018a): "O curtir é o amém digital (...). O smartphone... é um confessionário móvel. O Facebook é a igreja ou a sinagoga (que literalmente significa 'assembleia') do digital" (p. 24).

O que se produz é uma identidade algorítmica, baseada em matriz preditiva e de captura (retenção e engajamento), visando conduzir comportamentos. Para isso, recorre-se ao conhecimento psicológico, à psicometria e à construção de um perfil com as características psíquicas e de personalidade não apenas individuais, mas também coletivas (Bruno, 2013; Bruno, Cardoso, Kanashiro, Guilhon & Melgaço 2018; Han, 2018a; Souza, Avelino & Da Silveira, 2018). Ou seja, é preciso primeiramente reunir dados acerca da demografia alvo e depois atacá-la de formas indiretas, por operações psicológicas. É preciso, sobretudo, usar a energia de conflitos já existentes e direcioná-los de acordo com os interesses em questão. Como aponta Korybko (2018), trata-se de usar a ideologia como uma espécie de vírus que ataca o *software*. Esse vírus deve contaminar as pessoas, modificando ou amplificando certas emoções sociais e políticas, levando o indivíduo ele mesmo a partilhar postagens, memes ou *fake news*, o que pode criar uma "epidemia política" (Korybko, 2018, p. 33).

As revoluções coloridas começam com campanhas de informação e nem sempre é necessário que sejam dirigidas a toda a população: "em alguns casos, pode ser mais estratégico cativar apenas certa demografia para que ela 'se levante' e exacerbe fraturas (...) existentes dentro da sociedade em questão" (Korybko, 2018, p. 39). Se um grande número de pessoas se levanta contra o governo, cria-se um desafio para a própria governabilidade e,

também, pode-se levar à paralização de certas políticas que seriam implementadas, bem como à ameaça da segurança pública. Quanto mais se atingem os cinco anéis do modelo apresentado, maior a chance de êxito.

Muito do material utilizado nas guerras indiretas baseia-se nas ideias clássicas do livro *Propaganda*, de Edward Bernays (1928) e da técnica de psicologia de massas (Le Bon, 2021; Adorno, 2020). Segundo Bernays (1928), o estudo sistemático das psicologias das massas pode nos levar ao controle invisível destas, por meio da manipulação de impulsos e emoções. Aqui é possível usar tanto a fabricação de notícias quanto a manipulação das já existentes, além de *slogans*, símbolos, caricaturas e manipulações da linguagem. As formas são infinitas e vão se transformando a depender das mudanças sociais e tecnológicas, e do contexto político. Não importa se a informação é verdadeira, o que se cria é uma guerra de narrativas e de sentidos, uma “administração das percepções” (Korybko, 2018, p. 50). O objetivo é que a população alvo internalize e adote a perspectiva interpretativa dos fatos, vendidas nas campanhas (invisíveis) de manipulação, acreditando que suas conclusões foram construídas por si mesmas. E que as repassem adiante. As emoções se espalham por contágio, como em uma rede (Han, 2018b; Korybko, 2018). A comunicação digital proporciona assim uma descarga de afetos instantânea, sendo uma “mídia de afetos” (Han, 2018b, p.15), um lugar propício, por exemplo, para promover ondas de indignação.

Para Han (2018b), a sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo. Essa indignação é criada não na promoção da construção de um “nós” estável e coerente, mas de um “eles/outros” a ser repudiado. Ao invés de um “nós”, que seria a massa popular transformadora, o que se cria é o enxame digital, que se torna forte e aparentemente coeso (mesmo que por pouco tempo), em função de um objeto alvo a ser atacado ou do qual se deve defender. Ou seja, a coesão da massa se dá, sobretudo, por meio da fabricação de objetos em comum a serem odiados ou repudiados, mais do que pela construção de pontos identitários positivos, ou propostas em comum. Freud (1921/2010) já havia apontado, nesse sentido, o quanto, no funcionamento da Psicologia das Massas, é importante o fomento da projeção de todos os defeitos e características indesejáveis nos “outros” e a criação do repúdio em relação a esse grupo. A cólera e o ódio são excelentes amálgamas que garantem uma coesão reativa do “nós” (Da Empoli, 2019).

No caso da massa, agora transformada em produtora e consumidora de conteúdos digitais, e com a torsão entre realidade e representação, perde-se a capacidade de organização política, pois se a massa é aglomerante, o enxame é composto por indivíduos singularizados, ou seja, é marcado pelo individualismo capitalista. Isto é, com o refinamento da sociedade do espetáculo, somado à sofisticação tecnológica das mídias sociais e dos aparelhos celulares e *laptops*, foi criada uma massa de solitários (Han, 2018a). O uso sistemático e crescente desses aparelhos individuais tornou possível produzir conteúdos que serão direcionados a grupos específicos (por exemplo, mais conservadores, menos conservadores; mais preocupados com o meio ambiente, totalmente incrédulos sobre a urgência das questões ambientais e assim por diante) e enviados a indivíduos determinados.

Ou seja, o consumo passou a ser direto e individualizado (*targetting*) e a manipulação das emoções também.

O fato de a recepção da informação não ser mais compartilhada como o era, por exemplo, ao assistir televisão junto à família, quebra ainda mais a possibilidade de reflexão e distanciamento, de questionamento do que se recebe das imagens, da dúvida, da abertura para ouvir de um terceiro uma interpretação diferente e do tempo necessário à reflexão e construção de consensos. A mídia social também faz agonizar a própria ideia de representação e mediação, pois essa última passa a ser entendida como ineficiência e falta de transparência. Assim, na tela de um celular, *tablet* ou computador, uma notícia publicada por um veículo de mídia tradicional adquire o mesmo status e a mesma roupagem e formatação de uma notícia publicada num veículo apócrifo. Em outras palavras, fica abalada a credibilidade de estruturas como as mídias tradicionais e as figuras do jornalista – que seriam o mediador e verificador das informações –, do cientista, da televisão e dos próprios políticos. O que se promove é a ideia de que seria possível receber informações cruas, puras, diretas, sem a mediação de alguém e por isso, aparentemente, mais verdadeiras. A relação entre o celular/laptop e o sujeito deixaria assim, supostamente, de ter mediação, o que aumentaria ainda mais a chance de o receptor tomar a informação como “verdadeira”, mera descrição dos fatos. Sem mediação, tornou-se mais fácil e eficaz produzir e manipular emoções através dos conteúdos gerados a partir do conhecimento psicométrico prévio de cada sujeito ou população. E mais: também fomos transformados em remetentes e produtores ativos de informação, pois passamos adiante posts e links pelos grupos de redes sociais. Se considerarmos, ainda, que as respostas a uma mensagem midiática são influenciadas pelas relações interpessoais travadas no interior do grupo, então temos que:

4

o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos isoladamente. Deriva da rede de interações que se verificam entre as pessoas. Os efeitos dos media são resultado de um processo que é o da influência pessoal, a qual implica as crenças pré-existentes no grupo (Correia, Jeronimo & Gradim, 2019, p. 630).

A exclusão dos elementos de mediação se dá não apenas em relação à informação, mas também à política: da mesma maneira que canais de TV, jornal etc. passaram a ser evitados, pois atrapalhariam a verdadeira e direta comunicação, políticos passaram a ser entendidos como barreiras para se fazer política. Han (2017) denomina isso de “sociedade da transparência”. Nessa sociedade (construída, como apontamos anteriormente, a partir da torsão realidade/representação), o digital desconstrói o real e totaliza o imaginário. O perigo da irrupção do real, do outro e da diferença não existe na vida digital e deve ser evitada. O que predomina é o narcisismo digital. O outro, em sua diferença, atrapalharia a comunicação do igual (Han, 2017). Em outras palavras, são construídas as “bolhas” digitais/sociais.

Como apontado, o que se cativa não é a identificação com a sociedade, mas a construção negativa de uma identidade que se vê fortalecida pela construção odiada e

repudiada dos “outros”. Essa lógica de fratura entre “nós x eles/outros” constitui um componente fundamental de construções narrativas que promovem e reiteram a segregação simbólica, a naturalização das desigualdades e a estereotipia (Van Dijk, 2012; Cavalcanti Nuto, 2008) e já foi utilizada em outros momentos por governos autoritários, como no fascismo (Levitsky & Ziblatt, 2018), mas sem as artimanhas refinadas que o avanço tecnológico do capitalismo da vigilância proporciona.

O psicopoder é mais eficiente do que o biopoder na medida em que vigia, controla e influencia o ser humano não de fora, mas sim *a partir de dentro*. A psicopolítica se empodera do comportamento social das massas ao acessar a sua lógica inconsciente (Han, 2018a, p.134).

Ou seja, trata-se de uma nova forma política moldada pela internet e pelas novas tecnologias, um “tecnopopulismo pós-ideológico, fundado não em ideias, mas em algoritmos disponibilizados pelos engenheiros do caos” (Da Empoli, 2019, p. 40-41). O poder aqui se exerce invisível e silenciosamente e, por isso, de forma muito mais eficaz. Se a biopolítica era a técnica de governança da sociedade disciplinar, a psicopolítica é o regime da sociedade neoliberal. Só ela consegue adentrar nas camadas profundas das emoções.

As emoções devem ser diferenciadas dos sentimentos. Enquanto esses últimos são mais objetivos e mediados pela linguagem e pela possibilidade de compartilhamento comunitário, as emoções são mais reativas, performativas e localizadas. Uma das formas de incitar as emoções é a manipulação de estereótipos. Segundo Souza (2020, p. 60), os estereótipos são “construções coladas à sua experiência prática e cotidiana, percepções fixas e imagéticas que guiam as ações das pessoas e que elas carregam ao longo da vida”. A manipulação dos estereótipos (Lakoff, 2008) pode se dar tanto na sua promoção – por exemplo, na exaltação da “mulher de família” – quanto no ataque a estereótipos centrais nas crenças de determinados grupos – por exemplo, a ideia de que certos grupos querem destruir a família tradicional (Zanello, Richwin & Sallorenzo, prelo). A virulência do conteúdo aumenta caso se ataque frontalmente valores do sujeito e estereótipos atualizados (Da Empoli, 2019). Quanto mais esses valores são ressentidos como identitários, maior a ameaça, maior a reação e maior o ódio direcionado contra aquele(s) que representa(m) essa ameaça, ou seja, “eles”, os “outros”.

Se a luta se dá no campo da psicopolítica, e não da política e do conhecimento em si mesmos, “o objetivo da oratória não deve ser convencer o intelecto, mas influenciar a vontade” (Stanley, 2020, p. 64). Por isso é tão comum o uso de discursos não argumentativos (Adorno, 2015) e da manipulação ideológica pela linguagem (Sallorenzo, 2018), na qual se despreza a realidade e a informação, pois o que está em xeque é a propagação de uma interpretação e/ou criação dos fatos. Como contrapartida, há um ganho narcísico, pois a propaganda (de cunho autoritário e/ou fascista) sugere que “o seguidor, simplesmente por

pertencer ao *ingroup*, é melhor, superior e mais puro que aqueles que são excluídos” (Adorno, 2015, p. 177).

Essas novas formas de disputa e exercício do poder, bem como as estratégias psicopolíticas e de fratura social “nós” x “eles/outros” são essenciais para compreendermos o Brasil contemporâneo e os graves ataques que seu sistema político-democrático vem sofrendo nos últimos anos (2013 a 2022). O mês de junho de 2013, quando o Brasil foi tomado por manifestações com perfis heterogêneos e com interesses e pautas diversas, constitui um marco inicial desse processo e representa o esgotamento de um modelo de disputa política (Miguel, 2022).

As manifestações de junho de 2013, até hoje, têm produzido a construção de diferentes narrativas e significações. Embora não se alinhem completamente ou até possam discordar entre si, essas interpretações explicitam que se tratou de um fenômeno complexo, que, além de culminar na queda de popularidade da então presidenta Dilma Rousseff, reembaralhou e reestabeleceu as cartas da política brasileira (Miguel, 2022; Pinheiro-Machado, 2019; Souza, 2020).

Jessé de Souza (2020) defende ter se tratado do início de uma “revolução colorida” (Korybko, 2018), que desembocou no golpe de 2016 e na eleição de Bolsonaro. Os protestos e manifestações iniciais de junho de 2013 foram mais bem cooptados pela direita do que pela esquerda (Miguel, 2022; Pinheiro-Machado, 2019) e, segundo Souza (2020), foram canalizados e instrumentalizados no sentido da manutenção dos interesses e privilégios de uma elite nacional e do capital internacional, de forma patrocinada pelos interesses norte-americanos. Nesses processos, foram largamente utilizadas à manipulação das mídias e redes sociais, a guerra de informação e as operações psicológicas para a produção de consensos.

Um dos círculos mais atacados pela guerra psicológica foi o da família (Zanello et al., prelo). É importante salientar que o conceito de família não é universal, mas depende de valores socioculturais e de noções de parentesco, historicamente construídos (Ariès, 1978; Lévi-Strauss, 1982). No caso do Brasil, firmou-se um ideal de família patriarcal, implantado no processo de colonização, que assumiu conformações específicas do modo de produção baseado nas *plantations* e na escravização de pessoas negras trazidas das nações africanas:

A família ampliada envolvia (na escravidão), como se sabe, a mulher branca e várias concubinas negras que competiam pelos favores do senhor e de sua família. Os filhos mulatos do senhor competiam muitas vezes com os filhos legítimos e os senhores tinham poderes ilimitados, tendo permissão para matar filhos ou mandar a esposa para um asilo, caso quisessem se casar com uma mulher mais jovem. A família era, portanto, escravocrata e refletia o poder sem limite do senhor de terra e gente. (Souza, 2016, p.42)

O sexismo, atrelado estreitamente ao racismo, é espreado e profundamente arraigado em nossa sociedade (Gonzalez, 2020). O modelo patriarcal de família que vigeu alocou, portanto, o homem branco e certo ideal de masculinidade em seu centro (Zanello, 2018). Nesse

modelo, dois fatores mostram-se essenciais: de um lado, a capacidade dos homens de objetivarem sexualmente as mulheres (Zanello, 2020); e, de outro, a capacidade de mostrarem-se impenetráveis (Sáez & Carrascosa, 2016; Zanello, 2018), seja no corpo (proteger o ânus, não ser gay, ou seja, a homofobia), seja nas emoções (se embrutecer). Esses fatores estariam no cerne identitário da masculinidade hegemônica em nosso país e, quando interpelados, são capazes de promover intensas emoções e reações de repúdio e ódio.

Com o golpe de 2016, agravaram-se os ataques a nossa democracia. Mesmo a eleição de 2018, apesar de ter sido aparentemente legítima e democrática, teve sua lisura manchada por diferentes fatores (como a Operação Lavo Jato e a inabilitação da candidatura de Lula) e foi operada por estratégias escusas, sobretudo de manipulação da informação (através da circulação de *fakenews*) e do uso indiscriminado das novas tecnologias de comunicação (Miguel, 2019 e 2022). Pessoas negras e indígenas, mulheres e pessoas LGBTQIA+ passaram a ser alvos explícitos de ofensivas e ataques racistas, sexistas, misóginos e homofóbicos (Miguel, 2022; Pinheiro-Machado, 2019; Souza, 2020).

A vitória de Bolsonaro em 2018, bem como a manutenção de seu apoio, teve como terreno privilegiado a psicopolítica e suas estratégias de produção e manipulação das emoções, principalmente por meio das redes e mídias sociais. Nesses processos psicopolíticos, evidencia-se sobremaneira o apelo a um funcionamento de cognição e raciocínio que é inconsciente, reflexo, automático e não controlado, promovido pelos conteúdos compartilhados pelas redes sociais e grupos de Whatsapp. A teoria dos *frames*, de Lakoff (2004, 2008), mostra-se essencial para a compreensão desses mecanismos. Segundo o autor, os *frames* referem-se à série de associação de ideias, palavras e sensações que são acionadas no processamento neuronal a partir de estímulos cerebrais, como textos, palavras, imagens, sons e odores. Nessa perspectiva, é importante salientar que os conteúdos compartilhados nas mídias sociais – como os memes, por exemplo – acionam em quem os consome uma série de *frames*, que, por sua vez, são categorizados pelos indivíduos a partir de uma série de “associações cognitivas com os *frames* e entre vários *frames*, a partir de conexões neurais (*neural bindings*)” (Sallorenzo, 2018, p. 47). Essas conexões neurais estabelecem ligações de ideias e sensações que passam a constituir experiências emocionais que, vale ressaltar, podem ser largamente manipuladas.

Identifica-se, portanto, que os memes podem constituir conteúdos profícuos e privilegiados para a produção e manipulação das emoções, tanto por funcionarem como metáforas visuais e imagéticas (ou com frases curtas, facilmente lidas e replicáveis), quanto por terem, amiúde, um caráter icônico e direto na comunicação. Os memes bolsonaristas, assim como a maioria das construções narrativas da campanha de Bolsonaro e de seus discursos posteriores à eleição (Alexandre, 2020; Corrêa & Kalil, 2020; Chagas, 2021; Miguel, 2016), mobilizam de modo central a ideia da chamada “ideologia de gênero”. Essa estratégia repousa na qualidade estrutural e identitária do gênero para as emocionalidades e subjetividades na cultura brasileira (Zanello, 2018) e, conseqüentemente, busca explorar o

grande potencial dos estereótipos e valores de gênero no sentido de provocar reações emocionais intensas, como a abjeção, o nojo, o ódio, o medo e a ameaça (Zanello et al., prelo).

Levando em consideração as discussões apresentadas, o objetivo do presente artigo é analisar as estratégias utilizadas por memes bolsonaristas, no que se refere aos estereótipos e ideais de gênero (que foram historicamente construídos e atribuídos ao masculino e ao feminino) e, especificamente, de masculinidade, para manipular certas emoções e incitar ou fortalecer o abismo entre “nós” x “eles/outros”.

DESENVOLVIMENTO

Método

O presente estudo é um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre “Psicopolítica gendrada das emoções”, coordenada por uma das autoras. Nessa investigação, foi realizada a análise de 802 memes, cuja coleta se desenrolou em três fases principais: 1) estudo sobre grupos masculinos de Whatsapp no Brasil, que coletou 634 memes, enviados por seis voluntários, num período de 6 meses; 2) estudo sobre memes machistas no período da pandemia, que gerou 126 memes coletados de março a junho de 2020; e 3) estudo de memes relativos a situações políticas mais recentes, com 42 memes coletados em grupos bolsonaristas no Facebook e Instagram.

Dentre o total de 802 memes, foram identificados 158 que faziam referência a Bolsonaro, a seu governo, a seus seguidores ou a “esquerdistas”. Para o recorte deste estudo, e seguindo o critério de seleção de que a temática principal se relacionasse à(s) masculinidade(s) e aos valores a ela(s) relacionados, foram selecionados 56 memes para análise.

Foi realizada uma análise temática, pragmática e semiótica dos frames acionados pelos memes. Ou seja, pretendeu-se identificar: a aparente intenção e função dos memes (o que se quer passar, as emoções que se pretende evocar com isso e qual o alvo eleito); o tema mais relevante neles retratados; e as estratégias escolhidas.

Resultados e discussões

De modo geral, os memes centraram-se na construção de estereótipos negativos sobre a masculinidade dos “esquerdistas” (os “eles/outros”), retratando-os como representantes de ou responsáveis por uma decadência, falibilidade, fraqueza, desvirilização, homossexualidade e preguiça (para trabalhar). A masculinidade dos “esquerdistas” foi atacada por meio de três temas principais: homofobia (esquerda “gayzifica” os homens); desvirilização (falta o

embrutecimento); e, por fim, a preguiça, o não trabalho e o “ser encostado” como traços de homens de esquerda.

O tema da **homofobia** foi o que mais se destacou em todos os memes analisados. A perspectiva de uma psicodinâmica gendrada pode explicar esse achado: a homofobia é um dos eixos centrais da masculinidade hegemônica (Kimmel, 2016; Bourdieu, 1998; Welzer-Lang, 2001) e esconde em seu fulcro uma misoginia (Zanello, 2018). Questioná-la é tocar em um pilar identitário, capaz de provocar fortes emoções e reações. O objetivo consiste, pois, em direcionar o ódio e o repúdio para “eles”, os esquerdistas “gayzificados”, sobretudo através do sentimento (identitário) da homofobia.

Especialmente a partir do século XIX, o cu se constituiu como um lugar de grande tabu para os homens: mantê-lo fechado tornou-se injunção e condição *sine qua non* para a masculinidade hegemônica, ao passo que seu uso passivo adquiriu um caráter de forte estigma e desvirilização (Gomes, Nascimento, Rebello & Araújo, 2008; Sáez & Carrascosa, 2016; Zanello, 2018). Foi nesse momento que se construiu a ideia de homem homossexual. Ou seja, a partir do uso do cu (masculino), se delineou uma identidade. Nessa perspectiva, as ideias de penetrabilidade (anal e emocional) passaram a ser centrais e ameaçadoras para as masculinidades (Misse, 2007; Sáez & Carrascosa, 2016; Zanello, 2018).

Nas figuras de 3 a 8, apresentamos seis memes que exemplificam como os gays foram representados, buscando-se incitar a homofobia e o repúdio.

Figuras 3 a 8

Compilação de memes

Figura 3



Figura 4



Figura 5



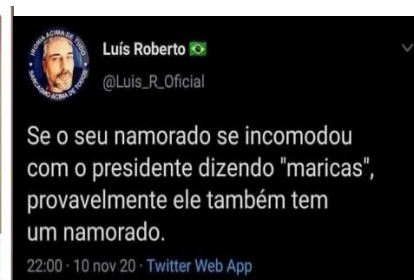
Figura 6



Figura 7



Figura 8



Todos os memes fazem alusão à ideia de que homens esquerdistas, ou simplesmente críticos a Bolsonaro, são gays e, portanto, não são verdadeiramente homens. O meme da figura 3 apresenta uma cena de homens “esquerdistas” em roda, procurando uma lata de leite moça no cu do homem que está na sua frente. O cu é elemento central nessa imagem e visa incitar o repúdio homofóbico a homens “penetráveis”, “penetrados” e, no limite, “arrombados”. O meme da figura 4 apresenta um teste para saber se um homem é gay ou não e aponta, além dos elementos citados, o uso de máscaras – fator tão importante no combate à pandemia – e o veganismo, revelando a profunda ligação histórica, já apontada por outros estudos, entre masculinismo virilista e consumo de carne (Adams, 2012; Zanello, 2020).

Os memes das figuras 5, 6, 7 e 8 realçam a ideia de que criticar Bolsonaro é coisa de “viado”. Na figura 5, destaca-se a ideia de que, mesmo havendo mictórios disponíveis, um homem prefere fazer xixi ao lado do outro único homem presente no banheiro, subentendendo que há um interesse em observar seu pênis (com desejo de ser penetrado?). O meme da figura 6 mostra uma cena de um homem em pé, colocando sua cueca e outro sentado na beira da cama. O homem em pé é retratado de costas, mostrando as nádegas. Insinua-se que acabaram de ter relações sexuais. A frase liga a ideia de falar mal de Bolsonaro nas redes sociais à homossexualidade. O meme da figura 7 mostra um homem de costas, com uma cueca cujo *design* possui uma abertura e a frase “Ele não”. Aqui, nitidamente, articula-se

a ideia de penetrabilidade anal, homossexualidade e ser crítico a Bolsonaro. Por fim, o meme da oitava figura aponta para a ideia de que um homem que se ofende com a homofobia de Bolsonaro, por ter ele se referido a homens gays com o termo pejorativo “maricas”, é ele também um “marica”, ou seja, um homossexual.

Todos esses memes apontam para a construção, reversa, da imagem de que Bolsonaro e seus seguidores são “machos de verdade”, heterossexuais e impenetráveis, não só no corpo, mas também nas emoções, como veremos no próximo tema. É necessário destacar que, o próprio presidente explicitou essa ideia ao autoproclamar-se, publicamente e em diferentes ocasiões, como “imbrochável”, incomível” e “imorrível”¹.

O segundo tema, da **desvirilização** (fraqueza, frouxidão), também foi usado para criticar uma suposta masculinidade esquerdista. Há também aqui uma espécie de saudosismo e enaltecimento de uma masculinidade viril, guerreira, embrutecida, que estaria justamente ameaçada e sendo perdida. Selecionamos três memes que exemplificam essa ideia, apresentados nas figuras 9, 10 e 11.

Figuras 9 a 11

Compilação de memes

Figura 9



Figura 10



Figura 11



No primeiro meme, da figura 9, veicula-se um ataque à suposta crítica feita por esquerdistas acerca da masculinidade de Rambo, importante personagem desempenhado em filme de mesmo nome, em 1982, por Sylvester Stallone. Sua foto foi alterada, seu rosto foi maquiado e foi adicionada, em colagem, uma mão portando uma rosa. A ideia construída é a

¹ <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4946868-bolsonaro-exibe-medalha-3-is-imorrivel-imbroschavel-e-incomivel.html>.
<https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/apos-protestos-bolsonaro-diz-ser-imorrivel-imbroschavel-incomivel/>
https://cultura.uol.com.br/noticias/22687_bolsonaro-se-define-como-imbroschavel-imorrivel-e-incomivel.html

de que os esquerdistas propalam uma masculinidade sensível, “feminina”, o que, no enquadre da masculinidade hegemônica, constituiria uma contradição, que implica na própria perda da masculinidade.

Os memes das figuras 10 e 11 retratam o perigo que essa perda da virilidade e do embrutecimento – operada por uma masculinidade da esquerda – representaria para a sociedade. No segundo meme, da figura 10, temos duas imagens: uma com homens vestidos de guerra e outra com um suposto “esquerdista”, vestido com traje que poderia ser considerado feminino, magro, fazendo pose e tendo acabado de escrever no chão “Morre nazi”. A ideia construída é a de que a pretensa masculinidade da esquerda, nada guerreira e viril, nunca teria sido capaz de derrotar o nazismo. O meme da figura 11 apela para a mesma ideia e estratégia, mas com três imagens: duas de soldados russos e ucranianos e, a terceira, de um soldado petista, retratado como “feminino”, magro, usando sutiã e cabelos compridos. O diferencial é que, enquanto a ênfase do meme da figura 10 recai sobre o inimigo que não seria vencido, o meme da figura 11 destaca a fraqueza e falibilidade do soldado esquerdista. O inimigo é tornado implícito pelo contexto histórico, pois esse meme passou a circular no início da guerra da Rússia contra a Ucrânia.

Por fim, no último tema identificado, encontram-se os memes que criticam os “esquerdistas” por sua relação supostamente relaxada com o **trabalho**. As imagens desses memes apresentam sempre a figura de um homem ou uma referência a ele, mas nunca uma referência a pessoas do sexo feminino, evidenciando, portanto, que essa exigência e os efeitos de seu não cumprimento atingem homens e mulheres de modos bastante distintos.

No caso dos homens, atacar esse ponto é apertar um gatilho potencial, com grandes chances de produzir efeitos emocionais de repúdio pelos “vagabundos”, “preguiçosos” e “encostados”. É importante destacar que esses termos e suas variações – frequentemente utilizados por Bolsonaro para referir-se a “assaltantes” e “esquerdistas” (Pinheiro-Machado, 2019) – são considerados um dos xingamentos mais ofensivos pelos homens no Brasil, apontando para uma relação malsucedida com o trabalho, para a falta de empenho e esforço e, ainda, para o viver à custa de outra pessoa (Zanello, 2008; Zanello & Gomes, 2010; Zanello, Bukowitz & Coelho, 2011). Portanto, além de promover repúdio e ódio, o ataque à dimensão do trabalho tem o potencial de ensejar o desejo de se afastar dessa identificação, dado que a virilidade laborativa é um dos mais importantes elementos identitários da masculinidade em nosso país (Zanello, 2018). Ou seja, ser trabalhador e provedor é um ideal a ser atingido e é por meio dele que os homens são avaliados, julgados e valorados em sua masculinidade. Nas figuras 12, 13 e 14, apresentamos três memes que exemplificam esse tema.

Figuras 12 a 14

Compilação de memes

Figura 12



Figura 13



Figura 14



O meme da figura 12 mobiliza a ideia de oportunismo e exploração dos pais e de dependência até uma idade bastante avançada. É subentendido que o homem é um estudante, provavelmente de uma universidade pública, que também é alvo de ataques tanto de Bolsonaro quanto de seus seguidores. A ideia que se busca transmitir é a de que esse homem, que nunca teria se preocupado com nada, estaria agora manifestando uma preocupação com a destruição da educação, decorrente dos atos e decisões de Bolsonaro. Ou seja, há uma crítica às críticas que são desferidas ao bolsonarismo, neutralizando-as em função de quem supostamente seria esse enunciador: um “vagabundo”. Ao desqualificar o enunciador, tenta-se dissolver qualquer reflexão que o enunciado poderia trazer, afinal um vagabundo só teria como interesse preservar a “mamata” (outra palavra bastante utilizada por Bolsonaro), algo que seu governo pretensamente afirma combater.

O meme da figura 13 apresenta a frase “Meu medo é de ficar muito tempo em casa sem trabalhar e virar um petista”. Essa frase mistura dois *frames*: o não trabalho e o ser petista como algo da ordem da identidade. Esse meme circulou durante o período de pandemia, no qual o presidente em exercício apregou a necessidade de se evitar o *home office* para não “quebrar a economia”, mesmo diante de alto índice de contágio e de mortalidade por conta do coronavírus. – “*Tem alguns idiotas que até hoje ficam em casa*”² [sobre trabalhadores que adotaram o trabalho remoto]; “*Está muito bom ficar em casa por dois motivos. Primeiro, para eles, dos sindicatos, eles não trabalham, eles ficam em casa*”³ [sobre professores e ensino remoto]. A ideia desse meme, portanto, é a de que pessoas, mas sobretudo homens, preocupados com a contaminação e que decidissem pelo *home office*, seriam, na verdade, preguiçosos e “petistas”, desvirilizados.

² <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>

³ <https://www.cpp.org.br/informacao/noticias/item/15869-bolsonaro-pede-aula-presencial-e-diz-que-professor-nao-quer-trabalhar>

O meme da figura 14 traz duas imagens idênticas, mudando apenas a frase em cada uma delas, ou seja, casando *frames* diferentes para criticar também o *home office*. A imagem é de um homem dormindo no sofá. Enquanto na primeira está escrito “2019: Bastardo preguiçoso”, a segunda é acompanhada da frase “2020: adulto responsável”. Busca-se, com essa contraposição, atacar a ideia, defendida, sobretudo pela esquerda, de que permanecer em casa no contexto de pandemia de coronavírus seria um ato de responsabilidade para um homem. Como percebido, isso fere em cheio o ideal de trabalhador, relacionado à masculinidade hegemônica. Importante ressaltar que as frases desse último meme estão escritas em inglês, o que aponta provavelmente para sua circulação dentro de certos meios socioeconomicamente favorecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os graves ataques e ameaças que o sistema político-democrático brasileiro vem sofrendo desde 2013 devem ser lidos e interpretados a partir do enquadre mais amplo das novas formas de se fazer política no mundo contemporâneo. Como vem sendo apontado por diferentes estudiosos do tema, a geopolítica mundial está passando por rearranjos em que a internet e as mídias sociais, as estratégias psicológicas e as disputas de informações e narrativas têm ganhado centralidade e relevância, em detrimento de estratégias bélicas de armas, invasões e ocupações, que vão se tornando mais secundárias. As formas de disputa e exercício do poder passaram a mirar o campo das subjetividades e a se desenvolver, de modo tácito e contundente, em uma dimensão psicopolítica, em que as emoções e afetos assumem um lugar de acentuada centralidade e relevância geopolítica.

Nessas novas configurações, e num contexto marcado pela torsão ontológica entre representação e realidade, as imagens e seus modos de construção e difusão foram revestidos de um papel sociopolítico fundamental. Dado o poder que elas possuem de persuadir e de evocar e produzir emoções, as imagens emergiram como elementos centrais de aposta e investimento das novas gramáticas de se fazer política e exercer o poder. E essas operações encontram na internet e nas mídias digitais o terreno e as ferramentas privilegiadas para a manipulação e direcionamento das emoções e afetos, de acordo com os interesses políticos.

Nessa perspectiva, os memes – essas potentes metáforas visuais ou imagéticas que circulam na internet – podem ser considerados registros importantes dos processos psicopolíticos que vêm se desenrolando nos últimos seis anos no contexto brasileiro. Diante desse cenário, o presente estudo buscou analisar as estratégias utilizadas por memes bolsonaristas, no que se refere a seus conteúdos de gênero – especificamente, de masculinidade – para produzir e manipular emoções e fortalecer a dicotomia “nós x eles/outros”, que é estratégia corrente em governos autoritários e em processos discursivos de segregação, estereotipia e naturalização das desigualdades.

Identificou-se que, de modo geral, os memes centraram-se na construção de estereótipos negativos e no ataque à masculinidade dos “esquerdistas”, por três vias temáticas principais. O primeiro tema foi o da homofobia e abrange os memes que representam os homens de esquerda como gays, que não são homens “verdadeiros”, mas homens “penetráveis” e “penetrados”. Não à toa, o tema da homofobia foi o que mais se destacou entre os memes analisados, justamente por se tratar de um pilar central na construção da masculinidade hegemônica no Brasil. E, quanto mais central um valor para o sujeito ou sociedade, maiores as chances de que o tema evoque fortes emoções e que uma suposta ameaça a ele provoque ódio e repúdio.

O segundo tema identificado foi o da desvirilização, em que a masculinidade dos “esquerdistas” foi retratada não somente em sua penetrabilidade anal (como no primeiro tema), mas em sua penetrabilidade emocional. Ou seja, a masculinidade dos homens de esquerda foi representada como “feminina”, fraca, pouco guerreira, pouco embrutecida e desvirilizada, o que, em última instância, representaria um risco para a sociedade.

Por fim, o último tema evidenciado foi o do ataque à dimensão do trabalho e da provisão, em que os homens “esquerdistas” foram representados como preguiçosos, “encostados”, “vagabundos” que não trabalhavam e viviam à custa de outras pessoas. Importante ressaltar que essa dimensão da virilidade laborativa constitui um dos principais pilares identitários da masculinidade hegemônica no Brasil. Portanto, atacá-la significa não somente promover ódio e repúdio pelos homens assim retratados, como tem o potencial de produzir um desejo de desidentificação com essa posição.

Identifica-se, portanto, que, por meio de conteúdos de gênero – que têm importante papel interpelativo e identitário na cultura brasileira –, os memes analisados incitam e fortalecem a lógica de fratura social “nós x eles/outros”, nos termos de “bolsonaristas” x “esquerdistas”. A partir das metáforas visuais, os memes projetam no polo “eles/outros/esquerdistas” traços, características e estereótipos que estão na contramão das concepções, valores e ideais hegemônicos da masculinidade no Brasil. Uma vez que tocam em questões do cerne identitário do que é ser homem, os conteúdos dos memes têm grande potencial de provocar reações emocionais intensas de repulsa, ódio, desprezo e nojo contra esse grupo. Como processo reverso, e a partir do poder de coesão dos afetos de ódio e repúdio, os memes constroem uma sensação de identidade do “nós/bolsonaristas” como “verdadeiros machos”, fortes, embrutecidos e impenetráveis. Em termos psicodinâmicos, ao mesmo tempo em que há a projeção no polo “outro/eles” daquilo que pode constituir degradação e ameaça identitária para os homens, aloca-se, no polo “nós/bolsonaristas”, as características mais desejáveis e valorizadas dos mandatos de masculinidade em nossa cultura, com o potencial de produzir autoenaltecimento, autoexaltação e inflação narcísica.

Nesse sentido, é importante apontar que a popularidade de Bolsonaro, que o levou à vitória nas urnas em 2018, se construiu com base nesse mesmo processo: de um lado, incitação de ódio e repúdio a determinados grupos e, de outro lado, construção de sua própria figura como exemplo identificatório de masculinidade, que o levou, algum tempo depois, a se

autoproclamar como “imbrochável”, incomível” e “imorrível”. Se a construção da popularidade de Bolsonaro e os processos que o levaram ao poder devem ser examinados e compreendidos a partir de diferentes esferas, uma delas é constituída pela psicopolítica e pela manipulação gendrada das emoções, com sua cooptação e canalização para finalidades políticas.

Por fim, é necessário apontar, como limitação deste estudo, a decisão metodológica de analisar memes coletados em pesquisas prévias, que envolviam de modo central o tema das masculinidades. Portanto, a ênfase da análise recaiu principalmente sobre a manipulação das emocionalidades masculinas. Nessa perspectiva, destaca-se a importância de que sejam também realizadas pesquisas que investiguem as estratégias de manipulação das mulheres e de suas emocionalidades. Vale ressaltar, ainda, que as análises aqui realizadas indicam processos psicopolíticos e direções potenciais de produção e manipulação das emoções, cuja efetivação em cada indivíduo vai se dar de modo singular, de acordo com diferentes características pessoais, sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

- Arduini, F. S. R. (2021, 15 de abril). 'Se o serviço é de graça, você é o produto'; não mais, Zuckerberg. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/empresadadorsocial/2021/04/se-o-servico-e-de-graca-voce-e-o-produto-nao-mais-zuckerberg.shtml>
- Adams, C. (2012). *A política sexual da carne: a relação entre carnivorismo e a dominância masculina*. Alaúde.
- Adorno, T. W. (2015). *Ensaio sobre Psicologia Social e Psicanálise*. UNESP.
- Adorno, T. W. (2020). *Aspectos do novo radicalismo de direita*. UNESP.
- Alexandre, R. (2020). *E a verdade vos libertará. Reflexões sobre religião, política e bolsonarismo*. Mundo Cristão.
- Ariès, P. (1978). *História social da infância e da família*. LCT.
- Barthes, R. (2018). *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Nova Fronteira.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Desert Books.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.
- Zanello, V., Richwin, I. F., & Sallorenzo, L. (2022). Psicopolítica gendrada das emoções no governo Bolsonaro: memes e masculinidade hegemônica. *PLURAL – Revista de Psicologia UNESP Bauru*, 1, e022003.

Bruno, F., Cardoso, B., Kanashiro, M., Guilhon, L. & Melgaço, L. (2018). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. Boitempo.

Bourdieu, P. (1998). *La dominations masculine*. Seuil.

Cavalcanti Nuto, J. V. (2008). T. V. Dijk (org.) - Racismo e discurso na América Latina. São Paulo: Contexto, 2008. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, (32), 215-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323127096016>

Chagas, V. (2021). Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de whatsapp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, 34(72), 169-196. <https://doi.org/10.1590/S2178-149420210109>

Corrêa, S. & Kalil, I. (2020). *Políticas antigênero en América Latina: Brasil, La Catástrofe Perfecta?*. Observatorio de Sexualidad y Política (SPW), G&PAL.

Correia, J. C., Jerónimo, P. & Gradim, A. (2019). Fake News: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 626-651. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1219>

17

Da Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos: como as fakenews, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Vestígio.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Freud, S. (2010). Psicologia das massas e análise do eu. In P. C. L. de Souza (Trad.), *Obras Completas de S. Freud* (pp. 13-50). Companhia das Letras. (Original publicado em 1921).

Gomes, R., Nascimento, E., Rebello, L. & Araújo, F. (2008). As arranhaduras da masculinidade: uma discussão sobre o toque retal como medida de prevenção do câncer prostático. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(6), 1975-1984. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232008000600033>

Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Zahar.

Han, B. C. (2017). *Sociedade da transparência*. Vozes.

Han, B. C. (2018a). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Ayiné.

Zanello, V., Richwin, I. F., & Sallorenzo, L. (2022). Psicopolítica gendrada das emoções no governo Bolsonaro: memes e masculinidade hegemônica. *PLURAL – Revista de Psicologia UNESP Bauru*, 1, e022003.

Han, B. C. (2018b). *No exame – Perspectivas do digital*. Vozes.

Kimmel, M. (2016). Masculinidade como homofobia: medo, vergonha e silêncio na construção da identidade de gênero. *Equatorial*, 3(4), 97-124. <https://periodicos.ufrn.br/equatorial/article/view/14910>.

Korybko, A. (2018). *Guerras híbridas: das revoluções coloridas aos golpes*. Expressão Popular.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: a cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. Penguin Group.

Le Bon, G. (2021). *Psicologia das multidões*. WMF Martins Fontes.

Lévi-Strauss, C. (1982). *As estruturas elementares do parentesco*. Vozes.

Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.

Miguel, L. F. (2016). Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero” - Escola Sem Partido e as leis da mordaza no parlamento brasileiro. *Direito & Práxis*, 7(15), 590-621. <https://doi.org/10.12957/dep.2016.25163>

Miguel, L. F. (2019). *O colapso da democracia no Brasil: da constituição ao golpe de 2016*. Fundação Rosa Luxemburgo/Expressão Popular.

Miguel, L. F. (2022). *Democracia na periferia capitalista: impasses do Brasil*. Autêntica.

Misse, M. (2007). *O estigma do passivo sexual- um símbolo de estigma no discurso cotidiano*. Booklink/NECVU/IFICS/UFRJ.

Moisi, D. (2009). *The geopolitics of emotion: How cultures of fear, humiliation and hope are reshaping the world*. Great Britain.

Pinheiro-Machado, R. (2019). *Amanhã vai ser maior: O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual*. Planeta do Brasil.

Pinto Silva, C. A. (2021, 28 de setembro). *Academia Brasileira de Defesa – Pro Patria*. <https://www.defesa.org.br/%E2%96%88-atividades-de-querra-hibrida-e-a-desestabilizacao-do-governo/>

Saéz, J. & Carrascosa, S. (2016). *Pelo cu. Políticas anais*. Letramento.

Salorenzo, L. (2018). *Gramática da manipulação*. Quintal.

Sloterdijk, P. (2012). *Ira e tempo: ensaio psicopolítico*. Estação Liberdade.

Souza, J. (2016). *A radiografia do golpe*. Leya.

Souza, J. (2020). *A guerra contra o Brasil*. Estação Brasil.

Souza, J., Avelino, R. & Da Silveira, S. A. (2018). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais*. Hedra.

Stanley, J. (2020). *Como funciona o fascismo: A política do “nós” e “eles”*. L&PM.

Van Dijk, T. (2012). *Discurso e Poder*. Contexto.

Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Revista de Estudos Feministas*, 9(2), 460-482. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200008>

Zanello, V. (2007). *Metáforas na clínica*. ExLibris.

Zanello, V. (2018). *Saúde mental, gênero e dispositivos: Cultura e processos de subjetivação*. Appris.

Zanello, V. (2020). Masculinidades, cumplicidade e misoginia na “casa dos homens”: um estudo sobre os grupos de whatsapp masculinos no Brasil. In: L. Ferreira (Ed.), *Gênero em perspectiva* (pp. 79-102). CRV.

Zanello, V., Bukowitz, B. & Coelho, E. (2011). Xingamentos entre adolescentes em Brasília: linguagem, gênero e poder. *Interacções*, 17, 151-169. <https://core.ac.uk/download/pdf/70619587.pdf>

Zanello, V. & Gomes, T. (2010). Xingamentos masculinos: a falência da virilidade e da produtividade. *Caderno Espaço Feminino*, 23(1/2), 265-280. <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/7615>.

Zanello, V., Richwin, I. & Sallorenzo, L. (no prelo). Guerra indireta em tempos bolsonaristas: a manipulação das emoções relacionadas aos debates de gênero.

Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca.

Recebido em: 21/09/2022

Reapresentado em: 17/01/2023

Aprovado em: 10/11/2022

^I Professora do Departamento de Psicologia Clínica da Universidade de Brasília. Orientadora de mestrado e doutorado no Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura. Coordenadora do grupo "Saúde mental e Gênero" no CNPq. E-mail: valeskazanello@uol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2531-5581>.

^{II} Psicóloga, Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura da Universidade de Brasília (PPG-PsiCC – UnB) em cotutela com a École Doctorale Recherches en Psychanalyse et Psychopathologie da Université Paris Diderot. Pesquisadora colaboradora do PPG-PsiCC – UnB, no qual desenvolveu pesquisa de pós-doutorado sobre a questão da saúde mental de mulheres em situação de rua. E-mail: jararaflor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9230-9018>.

^{III} Graduada em jornalismo pela UFRJ em 1996 e em Letras-Português e Literatura pela UnB em 2019; Mestra em Linguística pela UnB em 2018, com o tema "Gramática e manipulação: análise cognitivo-funcional de manchetes de jornais durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014", doutoranda em Linguística, também pela UnB, com estudos na análise discursiva das Fake News a partir da perspectiva da Linguística Cognitiva. E-mail: leticiasallorenzo@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9191-1448>.