



## **A comunicação como instrumento de construção do mito político: uma análise baseada no episódio Momento Waldo de *Black Mirror***

**Jamille LEÃO<sup>1</sup>**

**Rebeca AMARAL<sup>2</sup>**

**Jússia C. VENTURA<sup>3</sup>**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

**Resumo:** Esse artigo analisa a relação entre eleitores e a campanha de Jair Bolsonaro, durante a corrida eleitoral brasileira à Presidência da República em 2018, na construção da ideia de “mito” político por meio da Cultura Participativa (JENKINS, 2009), tecendo paralelos com a ficção por meio do personagem Waldo, da série *Black Mirror*. Para isso, aplicamos questionário online sobre hábitos e preferências políticas, recolhendo dados de respostas concretas com as interpretações do episódio em questão e as falas de Bolsonaro nos meios de comunicação de massa. Os resultados indicam que a criação dessa reputação de mito, ocorre não só pelas ações do(s) candidato(s), e sim pela interferência de outras pessoas sobre essas ações, processo em que a internet e as mídias sociais, como novos meios de comunicação, possuem forte influência.

**Palavras-chave:** Cultura participativa; eleições presidenciais; *Black Mirror*; mito político;

---

<sup>1</sup> Graduanda do 4º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. E-mail: [leaojamille@gmail.com](mailto:leaojamille@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda do 4º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. E-mail: [rebecap.amaral@gmail.com](mailto:rebecap.amaral@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, professora da Faculdade de Comunicação da UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia-ITA (CNPQ) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIA. E-mail: [jussiac@gmail.com](mailto:jussiac@gmail.com)

## 1. Introdução

Estudar a comunicação no viés político pode não ser exclusivamente atual. Especialmente as últimas eleições presidenciais brasileiras de 2018 comprovaram que há mudanças constantes dentro do campo da tecnologia que impactam na comunicação, alcançando resultados gigantescos. O avanço da tecnologia também muda o jeito de pensar. A comunicação de massa, possível por meio da globalização e revoluções industriais, inicialmente pensava na ideia da comunicação como transmissão, como uma verticalidade, com ausência de diálogo: o chamado paradigma informacional (FRANÇA, 2001). As redes sociais trazem outro paradigma à ascensão: o paradigma relacional, que pensa na comunicação como um diálogo, como uma via de mão dupla (FRANÇA, 2001). A diferença entre os dois está justamente na relação de “um para muitos” passando a ser de “muitos para muitos”, respectivamente.

Neste artigo, a comunicação não é vista como um instrumento, e sim uma relação. A ação realizada não é sobre a matéria, mas sobre outra pessoa (FRANÇA, 2001). Sendo assim, por que estudar a construção de um “mito” no cenário político se insere no campo da comunicação? Certamente porque os avanços dos meios de comunicação mudaram as formas da sociedade se relacionar, e porque com essas novas formas de sociabilidade a comunicação tornou-se campo de investigação científica. Para França (2001) a análise de qualquer aspecto da vida social vai fazer referência aos meios de comunicação e aos fluxos de informação. Diante de tal análise, entendemos que, por conta da interdisciplinaridade do campo (FRANÇA, 2001), não há como desatrelar o estudo da construção de uma figura política da comunicação midiaticizada.

O fluxo comunicacional que nos cerca tem sido capaz até mesmo de eleger uma figura política com pouca utilização da televisão, a mídia mais relevante na comunidade brasileira, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016. Mesmo com a grande capilaridade da televisão brasileira, as plataformas digitais e redes sociais vem ganhando força, tendo em vista que possibilitaram voz, intervenção e alta divulgação de informações de interesses pessoais dos ouvintes/leitores que passam a ter uma coparticipação nessas ações (FECHINE, 2006).

As novas tecnologias também podem proporcionar uma ilusão de participação, ou seja, a sociedade aproxima-se dos novos meios de comunicação por parecerem alternativas aos meios tradicionais “manipuladores”, quando as estratégias de vigilância e manipulação de dados é muito mais significativa nos novos meios. Bruno (2013) afirma que esta estratégia de vigilância assume formas mais ou menos sutis, que envolvem mecanismos pouco visíveis de rastreamento de dados que são gerados pelas ações dos usuários em plataformas, sites e aplicativos a partir de *cookies*<sup>4</sup>.

O objetivo deste artigo é analisar a relação de interatividade entre as pessoas e a campanha de Jair Bolsonaro necessária para compor a construção deste “mito” político. De forma paralela, analisamos as semelhanças da construção de um mito político na ficção, o personagem Waldo, da série Black Mirror, no episódio Momento Waldo<sup>5</sup>.

O episódio Momento Waldo retrata a história de Jamie, que interpreta a animação de um urso falante azul chamado Waldo, que é um quadro de grande sucesso – no programa *Tonight One Week Only* – por sua irreverência e humor que usa exaustivamente palavras de cunho depreciativo. Liam Monroe é o alvo dos insultos incansáveis de Waldo por ser o atual candidato à cadeira no Parlamento, além dele, Gwendolyn Harris disputa o mesmo cargo. O produtor que detém os direitos de Waldo, Jack Napier, passa a investir fortemente na figura do urso quando percebe que as pessoas adoram o jeito como ele fala de Monroe e, a partir disso, Napier o coloca como alternativa próxima ao povo e verdadeira no embate político. A questão é: o quão longe está a série de *sci-fi*<sup>6</sup> está da realidade?

A personagem Jamie nos revela o caráter fantasioso que candidatos podem aderir, ou seja, representar um papel há muito idealizado que servirá de suporte a imagem do candidato. Waldo não passa de um conteúdo e uma imagem que precisam de um operador para representá-lo. Desta forma, Waldo é muito semelhante ao que foi o

---

<sup>4</sup> Pequenos arquivos de texto armazenados no navegador enquanto usamos a Internet.

<sup>5</sup> Em tradução livre “espelho negro”, *Black Mirror* é uma série de TV do Reino Unido criada pelo jornalista, produtor e escritor Charlie Brooker (Blog da Saraiva). De acordo com a descrição da atual detentora da série, é “Uma série antológica de ficção científica que explora um futuro próximo onde a natureza humana e a tecnologia de ponta entram em um perigoso conflito” (NETFLIX, 2011). Com episódios independentes a produção consegue fazer com que eles pareçam crônicas de possíveis futuros distópicos.

<sup>6</sup> Abreviação de *science-fiction*, termo mais utilizado para definir o gênero ficção científica.

candidato Macaco Tião<sup>7</sup> no aspecto do voto de protesto ou voto na mudança. Tião era o animal mais famoso do Zoológico do Rio de Janeiro na época, a partir do seu jeito irreverente e explosivo, ao ponto de jogar fezes em seus visitantes, surgiu a ideia dos humoristas Cláudio Manoel e Bussunda o candidatarem à prefeitura como um voto nulo ou de protesto.

As prerrogativas nos levam a discussões sobre cultura participativa, termo utilizado por Henry Jenkins (2009), para decifrar as novas formas de relacionamento entre o produtor e o consumidor de conteúdo. A partir desse conceito podemos entender a relação dos eleitores com produtos físicos e midiáticos como participação ativa da própria campanha do candidato.

Pretende-se, então, entender de que forma os futuros distópicos da série tornam-se tão próximos ao real que são capazes de transformar o candidato em um mito, assim como ocorre com Waldo. Aplicamos um questionário online sobre hábitos e preferências políticas, recolhendo dados de respostas concretas com as interpretações do episódio em questão. A pesquisa que realizamos por meio de questionário online ficou disponível para resposta do dia 3 a 10 de dezembro de 2018, tendo sido respondida por 90 pessoas. Destas, 65,6% estavam na faixa etária jovem-adulto, ou seja, 18 a 30 anos. Este era o nosso público alvo e os quais imaginávamos que já tivessem ouvido falar da série. Com base nos dados e nas questões de pesquisa, dividimos o artigo em duas partes. Uma primeira que apresenta referência teórica sobre o papel da cultura participativa na construção de mitos, descrevendo paralelos entre os mitos ficcionais e a realidade. E uma segunda parte que traz uma análise comparativa entre os dois casos estudados, apontando semelhanças entre os eventos (distópicos) do episódio e acontecimentos semelhantes que ocorreram nos períodos que antecederam as eleições de Bolsonaro, dessa maneira coletamos as falas do então candidato e, hoje, presidente do Brasil.

---

<sup>7</sup> O Macaco Tião foi um chimpanzé do zoológico do Rio de Janeiro que esteve disputando as eleições de 1988 como candidato à prefeitura da cidade. Tião teve 400 mil votos, 9,5% dos cariocas votaram nele. Ele foi o 3º mais votado dentre os 12 candidatos.

## **2. Cultura participativa: a construção do mito entre a ficção e a realidade**

De acordo com Jenkins (2009) a expressão cultura participativa opõe-se à noção de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Não há produtores e consumidores de mídia, e sim, participantes interagindo a partir de um conjunto de regras tão novo que nenhum destes é capaz de entender por completo.

Pode-se dizer que estamos em uma situação da cultura participativa, na medida em que vemos a possibilidade real da horizontalidade dos diálogos em rede, um estado permanente de produção e recepção de conteúdo, sem saber se esta é a melhor forma de entender o mundo ou não. O que realmente importa é nossa disposição à interatividade, o quanto a porcentagem da utilização dos meios de comunicação baseados na Internet aumentou por causa da acessibilidade aos dispositivos móveis e o quanto isso representa a facilidade que possuímos para interagir com o que quisermos e a qualquer momento.

Jenkins (2009) também chama este fenômeno de cultura da convergência, na qual há a colisão das “velhas” e “novas” mídias, qualificando as mudanças tecnológicas, culturais, sociais, mercadológicas. Convergir é o verbo que significa dirigir-se, que tende a seguir o mesmo propósito (DICIO, 2018), ou seja, a cultura da convergência não é a superação das “velhas” mídias em detrimento das novas, mas sim, a tomada do mesmo caminho de maneira diferente e com o propósito de, cada vez mais, contar com uma cultura de participação dos espectadores.

A partir disso, podemos nos questionar sobre as concepções de Fechine (2014) sobre a expressão máxima do conceito de cultura participativa, o fã, e como o conceito pode estar ligado à construção do mito político, neste caso o bolsonarismo. Para ela, o fã é, no geral, um tipo particular de consumidor de mídia que se identifica com determinadas práticas adotadas pelo fandom que podem ser consideradas como expressões máximas de envolvimento, por exemplo: fan fiction, fan videos, fan art, fanzines, etc. Ou seja, o fã é o consumidor que se dispõe a produzir para aquilo que

adora sendo recompensado apenas com o reconhecimento de outros que estão no mesmo “reino de fãs”<sup>8</sup> que este.

Tomando isso como base, podemos enxergar facilmente a aproximação do fã ao eleitor do atual presidente Jair Bolsonaro; a produção de camisetas (DireitaStore, 2018), “memes”, montagens, notícias falsas, edição de vídeos (Grupo do Facebook “Bolsonaro Presidente<sup>TM</sup>”, entre outros), etc, remonta ao fã que produz e só tem como recompensa o reconhecimento das pessoas para as quais ele oferece os produtos. Afinal, a circulação desse tipo de conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores, mas o controle das mídias colocado nas mãos destes pode ter resultados criativos ou ser uma má notícia para os envolvidos (JENKINS, 2009).

As redes sociais são capazes de interferir nos valores pessoais, e um dos principais é a reputação (RECUERO, 2009). O comportamento do outro é utilizado como informação para decidir o próprio comportamento (BUSKENS, 1998 apud RECUERO, 2009), ou seja, a percepção é basicamente a imagem de alguém que é construída não só por esse alguém, mas também pelo outro, a partir da interação, tendo em vista que existimos na relação com o outro e consigo mesmo.

A reputação de uma pessoa se dá por uma consequência das impressões dadas e emitidas por este indivíduo (GOFFMAN, 1975). Quanto mais compartilhada, a imagem do então Deputado Federal (e depois candidato à presidência também como resultado dessa reputação) Jair Bolsonaro foi se popularizando virtualmente e as informações a seu respeito ganharam cada vez mais divulgação nas redes sociais. Isso permitiu que grande parte dos eleitores construíssem uma imagem positiva dele e suas ações, seja pela proximidade de ideologias, seja por encontrar um agente social mais popular. A construção do mito depende da imagem que os outros constroem sobre o personagem, porque “a reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações” (RECUERO, 2009, p.109).

No questionário que aplicamos, 48,9% respondeu que sempre pesquisa sobre a vida política/pública de seu candidato antes de decidir o voto, e 75,6% respondeu que o

---

<sup>8</sup> Do inglês *fan + kingdom = fandom*.

veículo de comunicação mais utilizado para se informar durante as últimas eleições foram sites e portais de notícia. Sendo assim, com a reputação de “mito” político já sendo construída, os sites e portais de notícias que os eleitores de tal candidato acessaram e divulgaram, provavelmente eram de notícias que poderiam de alguma maneira favorecer a construção dessa reputação, seja para defendê-lo ou para apoiá-lo, os interesses convergiam para a mesma intenção: popularizar essa imagem criada, não só pelas ações do candidato, mas pelas impressões dos seus eleitores sobre essas ações.

Quando falamos em mito, estamos direcionando o olhar pela visão de Eco, que entende que é uma projeção da imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes em um indivíduo, em uma comunidade, é como se a população passasse a nutrir um sentimento de esperança de que, um dia, um super-homem capaz a salvará de anos de mediocridade (ECO, 1991). Os mitos são realidades psicológicas que vivem no inconsciente coletivo e precisam ser transmitidos para que continuem vivos, antes pelas histórias contadas de geração em geração, como os personagens épicos (BOMFIM, 2015). Hoje, é por meio da comunicação de massa que essas histórias se propagam e ajudam na construção da imagem de personagens em mitos, é o caso do cinema, da novela e, hoje, da internet.

A cultura de massa produz heróis-celebridades, que estão acima do homem comum e servem de modelo de vida para a sociedade. Segundo Morin (1997), esses mitos se igualam aos Olímpianos – em referência aos Deuses do Olimpo – passam a ser idolatrados como deuses e semideuses, criando um mundo fantasioso. Essa ascensão ao Olimpo é possível a partir da constante disseminação da imagem do personagem por meio dos meios de comunicação de massa, construindo grupos engajados e consequentemente fãs.

Os fãs mantêm uma relação ativa com a produção midiática a partir de comunidades e grupos para interagir e encontrar, cada vez mais, pessoas que pensem de forma semelhante. Nesses grupos discute-se e debate-se a fim de compartilhar sentimentos e conhecimentos específicos. Esses grupos podem ter encontros virtuais e físicos. Segundo Van Zoonen (2005), existem três aspectos dessa relação: 1. O engajamento com o tema para conhecer a fundo; 2. O vínculo comunitário, no qual há

interação para troca de informações e opiniões; 3. E a dedicação afetiva, que gera um engajamento de tempo, sentimento e inteligência na relação com objeto/pessoa de admiração.

Mito e fãs estão interligados por uma rede de relações que perpassam a convergência midiática e a cultura da participação, na qual o consumidor pode produzir e fazer circular o conteúdo nas plataformas digitais (MASSAROLO, 2016). Sendo assim, é possível participar de grupos ativistas de forma que utilizam as plataformas midiáticas com diversos propósitos, inclusive para estimular a participação política de grupos a favor de candidatos.

A mitificação na política corresponde aos desejos e anseios de segurança dos eleitores, que almejam amparo, proteção e conforto diante de valores sociais aparentemente frágeis (MAGALHÃES et al, 2007). Dessa forma, os “mitos” trabalham com discursos que apreciam valores e princípios passíveis de credibilidade, como a família e os bons costumes, por exemplo, que são superdimensionados pelos meios de comunicação. Dessa forma, os personagens aparecem como salvadores e protetores do eleitor, a fim de gerar empregos, acabar com a crise econômica e combater a corrupção.

### **3. “Waldótimo”, “taoquei?”: análise comparativa entre o real e o ficcional**

James Salter é o nome do humorista por trás da figura de Waldo, o urso azul. Quando Monroe processa Waldo, Jack Napier (produtor) enxerga um ponto positivo: isso é “boa publicidade” e a partir disso, surgirá a ideia de fazer um piloto de Waldo. Jamie aceita e logo após, Napier chega com o aplicativo do momento: uma projeção de Waldo e suas falas para dispositivos móveis. O produtor questiona por que não colocar Waldo na disputa para a cadeira no Parlamento e Jamie fica contrariado, mas todos concordam que a ideia é ele estar no meio da competição e não, ser eleito. A campanha “Vote Waldo” inicia.

Quando Waldo é convidado para o programa *Consensus*, que tem como temática principal a política, é citado como “mascote oficial para os votos de protesto”, assim



como os eleitores de Bolsonaro afirmaram que este era “um voto na mudança”. Aqui, atentamos para a proximidade de Waldo com Bolsonaro: os dois são parte do que a população já ansiava antes de existir como opção, porque eles representam uma ideia de ultraje e diferença. Gomes (2018b) atenta para as manifestações que ficaram conhecidas como Jornadas de Junho de 2013, que a própria esquerda comemorou, mas não admitiu que foi neste cenário que começou, de forma evidente, as mobilizações das forças políticas que rememoraram o intervencionismo militar, o movimento conservador, o antipetismo e a possibilidade do sombrio bolsonarismo no poder (GOMES, 2018a).

Esse movimento antagônico à quem estava no poder também tomou conta da disputa eleitoral em Black Mirror. Waldo ataca seus oponentes constantemente, criando uma espécie de descrença no governo e vendendo sua imagem como uma mudança necessária para sair da “bolha” dos candidatos anteriores. Ao final do episódio, o resultado da votação é divulgado: Gwendolyn Harris fica em terceiro lugar, Waldo em segundo e Monroe em primeiro, os dois com apenas 2,377 votos de diferença. Waldo torna-se global por meio de peças publicitárias.

Usando o conceito de Pierre Lévy (2003) de inteligência coletiva, que é capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, Jenkins (2009) fala que esta pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático que estamos aprendendo a usar em nossas vidas diárias, agora para propósitos mais coletivos, como a política. Os grupos de redes sociais como Facebook e Whatsapp foram essenciais para a vitória de Bolsonaro; ali as pessoas podiam ser o que elas quisessem pois estavam próximas de outras com os mesmos interesses. Afinal, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Das pessoas que responderam ao questionário por nós aplicado, 74,4% fizeram publicações sobre seu candidato nas redes sociais, sendo que 26,7% sempre fazia. Este é mais um ponto que demonstra claramente a participação ativa das pessoas nas campanhas de seus candidatos, sendo de maneira consciente ou não. O dado também demonstra que alguns grupos estavam mais suscetíveis a repassar *fakenews* por estarem sempre presentes comentando e debatendo sobre os candidatos nas redes sociais, tendo

em vista que o que mais importa nesses debates é a capacidade de argumentar e demonstrar provas, a responsabilidade com a credibilidade da notícia ficava de lado.

É perceptível a maneira com que as pessoas constroem uma ligação com personagens como Waldo, Macaco Tião e Bolsonaro; esta ligação é vista como uma forma de proximidade particular, as pessoas veem neles uma saída alternativa da “mesmice” que encontram na política. Nós construímos mitologias pessoais próprias a partir de pedaços e fragmentos extraídos do fluxo midiático, que são transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009). Ou seja, as mídias contribuem para a formação dos “mitos” políticos na sociedade, e isso ocorre porque, atualmente, nós também fazemos parte da produção de conteúdo midiático e isso é traduzido em nossas produções.

A inteligência coletiva de Lévy (2003) é justamente as esferas sociais que participamos e nas quais depositamos nosso conhecimento sobre algo. A partir do momento em que se criam grupos bolsonaristas que pensam táticas de derrubar adversários e promover o candidato, vemos essa coletividade.

Utilizando a ferramenta de busca da rede social Facebook com os termos “Bolsonaro presidente 2018”, conseguimos encontrar aproximadamente 93 páginas e 91 grupos declaradamente bolsonaristas, destes a maior página tem mais de 500 mil curtidas e alguns grupos possuem mais de 40 mil membros. São comunidades, sobretudo, que partilham da mesma visão e se justificam nela; a maioria é fechada para o pensamento diferente e isso só fortalece a atmosfera de fanatismo. A adoração também está presente em *Black Mirror*, já que a reação das pessoas durante o episódio sempre aguarda um novo símbolo para adoração.

Assim como Waldo chama seus opositores de “falsos” por utilizarem dos seus interesses pessoais para governar, Bolsonaro chamou seu principal opositor nas eleições de 2018, Fernando Haddad (PT), de “poste político” e utilizou-se de ataques as “ideologias” do Partido. Nos dois casos as expressões foram ovacionadas por seus seguidores e repetidas diversas vezes. “Kit gay”, “comunismo” e “fake news” foram termos extremamente recorrentes em sua campanha e em suas declarações oficiais feitas

pela rede social Twitter, conhecida por ser uma espécie de microblog particular do usuário.

Em 26 de março de 2017, o Programa Pânico de entretenimento, ainda transmitido pelo Grupo Bandeirantes, lançava o quadro “Mitadas do Bolsonaro” na plataforma de *streaming*<sup>9</sup>YouTube e no programa semanal transmitido pela TV. Com esse quadro, conseguiram chamar a atenção de muitas pessoas que talvez nem conhecessem o deputado do Rio de Janeiro - na época -, já que era praticamente um “evento” semanal em praças de São Paulo, depois acabando por se fixar na Praça da Sé. O quadro serve como um reforço para a hipótese de que o bolsonarismo foi iniciado como um movimento de fãs que se expandiu e alcançou o território nacional.

Bolsonaro era onipresente mesmo quando em campanha: seu rosto estava sempre estampado em alguma camisa, capa de jornal, publicação em rede social e até em forma de boneco inflável, em frente ao Congresso Nacional. Waldo foi mais sutil, possuía um aplicativo que premiava seus participantes com banalidades como roupinhas para uma versão particular do boneco para cada usuário e eleitor.

Como o episódio de Waldo mostra, ele se tornou viral, e conseguiu popularidade xingando e ridicularizando um assunto tão relevante na sociedade como a política. Irritar políticos com palavrões e jeito rebelde, servia para ganhar publicidade ao invés de parecer prejudicial à imagem de Waldo. O produtor do urso percebeu em certo momento que o Waldo conquistou a atenção dos jovens, depois de lançá-lo em campanha, e que era amado nas redes sociais, o que fortaleceu o seu pensamento de que “todos nós temos iPhones e computadores. Então qualquer decisão que tem que ser tomada, qualquer política, é só a gente jogar na rede e deixar as pessoas votarem. A maioria vence, essa é a verdadeira democracia” (MOMENTO WALDO, 2013, min.29), aguçando sua ideia de fortalecer a imagem do urso como candidato nas redes sociais. Esse fato se assemelha bastante à estratégia que Bolsonaro usou para alavancar sua campanha (EXAME, 2018), o que despertou em seus eleitores a utilização da mesma estratégia para popularizar o candidato.

---

<sup>9</sup> Envio de conteúdo multimídia por meio da transferência de dados utilizando a Internet.

Em entrevista à revista Congresso em Foco, veiculada também pelo site jornalístico da mesma, dois bolsonaristas contaram como trabalham quase em tempo integral gerenciando perfis nas redes sociais que apoiam o candidato. Um deles explica que “É o movimento ‘Jair Bolsonaro presidente’”, e que contava com 72 líderes, cada um guiando outros grupos de apoio. Entre suas estratégias, um deles revela que “A gente escolhe: atacar o Lula. A partir daí, pensamos a estratégia para levantar o assunto”, e promete concluir seu objetivo afirmando que “até 2018 a gente vai estar turbinado”, se referindo às eleições de outubro.

Ainda segundo o site, desde junho de 2018, ele é o candidato que lidera o número de seguidores no Facebook, com 4,3 milhões, na época, e hoje já conta com 11 milhões. Um de seus seguidores deduz que acha válido o candidato ser chamado de mito “pela forma como ele vem atuando: espontânea, sincera, firme”, fato que também se assemelha ao Waldo, quando é afirmado aos produtores do urso no episódio que “vocês têm um produto de entretenimento político global que as pessoas querem” (MOMENTO WALDO, 2013, min.34).

Outro fato que Bolsonaro e Waldo têm em comum é a incitação à violência aos candidatos, pessoas e partidos que discordam deles, que no caso do Waldo, o apresentador do programa *Consensus* diz que isso “mexeu com todos”, (MOMENTO WALDO, 2013, min.31), pelo fato de ele, literalmente, sugerir a violência quando algum opositor discorda dele em um debate e ele não tem como contra argumentar politicamente (pois os produtores do urso, por não serem políticos, não entendem de política a ponto de serem capazes de discutir com os demais candidatos), e acaba incitando o povo a jogar objetos nos demais candidatos, como forma de fugir do assunto.

Em algumas declarações que o jornal Carta Capital reuniu do presidente, é possível notar a incitação à violência referente aos candidatos de partidos opositores. É famosa a declaração de Bolsonaro dirigida à deputada Maria do Rosário (PT-RS), durante uma discussão e reafirmada anos depois, em 2003 e 2014 respectivamente, na qual ele disse que não a estupraria porque ela não merece, por ser “feia” e não “fazer o tipo” dele. Outra mulher do Partido dos Trabalhadores (PT), seu maior oponente, a ex-

presidente Dilma Rousseff, também foi atacada. Em seu discurso na Câmara em 2016, referente à votação para o *impeachment* da então presidente Dilma, Bolsonaro homenageou o coronel Brilhante Ustra, declarado pela justiça como um torturador sendo comandante do DOI-Codi, um dos maiores e mais severos centros de repressão no período da ditadura brasileira, de 1970 a 1974<sup>10</sup>.

Não obstante, o candidato Jair Bolsonaro, também fez declarações de ódio à outro candidato de outro partido. A respeito do então presidente na época, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Bolsonaro em uma entrevista ao programa Câmera Aberta (1999), sugeriu que o fuzilassem e matassem, dando início a uma guerra civil.

Dadas as semelhanças entre Waldo e Bolsonaro que contribuíram para que ambos recebessem a conotação de “mito”, é importante lembrar a fala de um candidato oponente ao urso no episódio, diante de toda a repercussão que Waldo estava ganhando, ele conclui que “se aquela coisa é a principal oposição, então todo o sistema é um absurdo”.

#### 4. **Considerações finais**

Nessa era da democracia digital (GOMES, 2005), na qual a possibilidade de interagir e manusear influências sobre decisões políticas vem aumentando, algumas novas formas de fazer campanha e até mesmo de eleger representantes se inserem no campo da comunicação, que é, de toda forma, muito abrangente.

Como o episódio analisado, “Momento Waldo”, mostra o personagem, que a princípio era uma brincadeira, sendo levado a sério como opção de voto por representar, de certa forma, uma parte da população, assim podemos comparar com o candidato Jair Bolsonaro, que mesmo em alguns momentos apresentando ideologias desrespeitosas e/ou ofensivas, foi eleito presidente da república como um herói, ou melhor, um anti-herói, e mais precisamente, como um mito.

---

<sup>10</sup> Neste período o Brasil ainda vivia sob a ditadura do regime militar que foi instaurada em 1964. O presidente era o general Emílio Garrastazu Médici, um “linha dura” (ala mais radical dos militares) com seu governo sendo um dos mais repressivos da história do Brasil causou centenas de mortes e torturas a opositores.

Observou-se explicitamente a criação dessa reputação de mito, não só pelas ações dele, mas pela construção das demais pessoas sobre essas ações, processo em que a internet e as mídias sociais, como novos meios de comunicação, facilitaram, pela praticidade, alta divulgação, e rapidez em que somos inseridos no ato comunicacional.

Em uma disputa eleitoral em que 94,5% das pessoas que participaram da nossa pesquisa afirma ter recebido *fakenews*, há de se questionar quem está produzindo estas e com que objetivos. Afinal, o que leva as pessoas a espalharem *fakenews*? Quando percebemos que a maioria possui tons absurdos, vemos que não se trata, necessariamente, de desinformação. Gomes (2018b) acredita que as pessoas compartilham *fakenews* porque querem, sendo assim, uma maneira de ganhar a discussão sem ter razão; é uma ferramenta que serve para a guerrilha e não para convencer. Portanto, não passa de uma forma inovadora de fazer campanha para o seu ídolo, neste caso “mito”.

## Referências

- BOLSONARO em 25 frases polêmicas. **Carta Capital**, São Paulo, 29 de out. de 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em: 25 de jul. de 2019.
- BOMFIM, Daniely. Como Nasce um Ídolo: o Mito e suas Narrativas. IN: **Revista Opinião Filosófica**, Porto Alegre, v. 06; n°. 01, 2015.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- DICIO. Palavra “convergir”. Disponível em: [www.dicio.com.br/convergir](http://www.dicio.com.br/convergir). Acesso em: 4 de dez. 2018.
- DIREITASTORE. Disponível em: <https://www.direitastore.com.br/>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- ECO, Umberto. **O superhomem de massa**. São Paulo: Perspectiva, 1991
- FACEBOOK, Grupo Bolsonaro Presidente™. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/Bolsonaro.org2018/>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- Fantoches políticos. **Revista Superinteressante**, São Paulo, Abril, ed 384-A, Janeiro, 2018.

FECHINE, Yvana. **Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal**. Publicado em: *Televisão: entre a academia e o mercado*, Elizabeth Duarte e Maria Lília Castro (orgs.), Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. 2014. 16p. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós – Universidade Federal do Pará, maio de 2014.

GOFFMAN, Erwin. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. VII, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.

\_\_\_\_\_. **É culpa dos políticos e da mídia! Sobre o cidadão irresponsável**. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/wilson-gomes-o-cidadao-irresponsavel/>. Acesso em: 11 dez. 2018a.

\_\_\_\_\_. **Um tango à beira do abismo**: comunicação, política e democracia em tempos sombrios. 2018b. Conferência de encerramento do II Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia – Universidade Federal do Pará, novembro de 2018.

HOBBS, Dick. **Etnografia**, em Victor Jupp (ed.), *Sage Dictionary of Social Research Methods*. Londres: Sage, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** (2. ed). São Paulo: Aleph, 2009.

MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra; SILVA, Luíza Helena Oliveira da; BATISTA, Dimas José. Do herói ficcional ao herói político. IN: **Ciências & Cognição**. Vol 12: 18-30, 2007.

MOMENTO Waldo, *Black Mirror*. Direção: Bryn Higgins. Produção: Charlie Brooker. Londres: ZOPOTRON, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

NETFLIX. *Black Mirror*. Disponível em: [www.netflix.com/br/title/70264888](http://www.netflix.com/br/title/70264888). Acesso em: 3 de dez. 2018.

POMPEU, Ana. Jair Bolsonaro, o mito de pés de barro. **Congresso em Foco**. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/jair-bolsonaro-o-mito-de-pes-de-barro/>. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS. Bolsonaro aposta em redes sociais para superar “campanha tradicional”. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-aposta-em-redes-sociais-para-superar-campanha-tradicional/>. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

SARAIVA, Blog. Disponível em: <https://blog.saraiva.com.br/charlie-brooker-criador-de-blackmirror/>. Acesso em: 3 de dez 2018.

SIGNIFICADOS, Blog. **Streaming**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 12. dez. 2018.

UOL, Educação. **Futebol e regimes militares** - O futebol nas ditaduras brasileira e argentina. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/futebol-e-regimes-militares-o-futebol-na-s-ditaduras-brasileira-e-argentina.htm>. Acesso em: 29. jul. de 2019.

VAN ZONEN, Liesbet. **Entertaining the citizen**. London: Bowman & Littlefield. 2005.