

“FESTA DA SELMA” E A MOBILIZAÇÃO EMOCIONAL NO TWITTER: afetos golpistas na tentativa de 08 de janeiro de 2023¹

*Maria Alice Silveira Ferreira**

*Marcus Abílio Pereira***

*Claudio Luis de Camargo Penteado****

Este artigo analisa o componente emocional nas formações discursivas de publicações no Twitter relacionadas ao termo “festa da Selma”, veiculadas entre os dias 5 e 9 de janeiro de 2023. A partir de um corpus de tweets coletados durante esse período, a investigação foi conduzida em duas etapas: inicialmente, por meio de uma análise textual automatizada, buscou-se mapear os principais territórios temáticos da conversação; em seguida, realizou-se uma análise qualitativa de conteúdo, com o objetivo de identificar quais emoções foram mobilizadas pelos usuários na convocação e sustentação do ato golpista ocorrido em 8 de janeiro. Parte-se do pressuposto de que emoções exercem um papel central na construção da ação política, podendo ser acionadas de forma estratégica (ou não) para mobilizar indivíduos em torno de uma causa específica (Goodwin, Jasper e Polletta, 2001; Jasper, 1998, 2009; Melucci, 1996). No contexto das plataformas digitais, o caráter emocional da comunicação tende a ser intensificado pelo design das interfaces e pelos mecanismos de viralização (Crockett, 2017; Papacharissi, 2015; Ferreira, 2021).

PALAVRAS-CHAVE: Emoções. Plataformas digitais. Twitter. Festa da Selma.

INTRODUÇÃO

Desde a Proclamação da República, em 15 de novembro de 1889, o Brasil passou por uma série de golpes de Estado (incluindo a própria Proclamação da República, contra o Imperador Dom Pedro II) e mais de uma dezena de tentativas frustradas de deposição de governos. Essa instabilidade constitucional parecia ter sido superada a partir da redemo-

cratização, que teve início em 1985. A Nova República, com eleições livres, justas e regulares, e transições pacíficas de poder entre os eleitos, parecia garantir o caminho para a consolidação democrática e a estabilidade institucional no Brasil.

Mas, com a chegada de uma crise econômica, social e política a partir dos protestos de 2013 (Almeida, 2019; Abranches, 2020; Nobre, 2022; Nicolau, 2020), a operação Lava Jato (Avritzer, 2019; Limongi, 2023; Nobre, 2022) e o posterior impeachment da Presidenta Dilma Rousseff, em 2016 (Avritzer, 2019; Almeida, 2020), atores com pendores autoritários voltaram a se manifestar publicamente (Abranches, 2020; Nobre, 2020). Tais fatores combinados ajudaram a eleger o novo presidente da república Jair Messias Bolsonaro, em 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL) (Nobre, 2020; Nicolau, 2020). Bolsonaro era reconhecidamente um político com um histórico de defesa do regime autoritário de 1964 e, até então, um deputado federal do baixo clero² da Câmara dos Deputados.

* Universidade Estadual de Montes Claros. Departamento de Política e Ciências Sociais.

Av. Prof. Rui Braga, s/n. Vila Mauricéia. Montes Claros – Minas Gerais – Brasil. m.alicesilveira@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4679-4443>

** Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH). Departamento de Ciência Política (DCP).

Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 – Pampulha. Belo Horizonte – Minas Gerais – Brasil. marcus@ufmg.br
<https://orcid.org/0000-0002-6973-7049>

*** Universidade Federal do ABC. Programa de Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais.

Alameda da Universidade, s/n. Bairro Anchieta. Cep: 09606-045. São Bernardo do Campo – São Paulo – Brasil. claudio.penteado@ufabc.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-8279-3643>

¹ Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da pesquisa “Entre algoritmos e big data: o comportamento político nas plataformas digitais”, nº BPD-00178-22, com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), aos quais agradecemos o apoio concedido.

² O termo “baixo clero” é utilizado no contexto político para designar políticos com pouca influência dentro do funcionamento da Câmara dos Deputados, dotados de menor capacidade intelectual e política (ver Grun, 2013).

A eleição de um candidato com o perfil de Bolsonaro, um populista autoritário, não foi exclusividade do contexto brasileiro. Ela deve ser entendida dentro do contexto global da última década, com o crescimento e a ascensão ao poder da extrema direita em vários países, tais como Donald Trump nos Estados Unidos, Viktor Orbán na Hungria, Giorgia Meloni na Itália e Javier Milei na Argentina (Da Empoli, 2019; Gerbaudo, 2014; Cesarino, 2020) e da crescente instrumentalização das plataformas sociodigitais como arenas privilegiadas de mobilização afetiva e de ação coletiva.

Em 2022, Jair Bolsonaro foi candidato à reeleição para presidente da República pelo Partido Liberal (PL). Em uma disputa acirrada, foram para o segundo turno o candidato incumbente e o desafiante e ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). A vitória de Lula por uma pequena margem de votos e a postura dúbia de Jair Bolsonaro sobre a aceitação dos resultados tiveram como desfecho a tentativa de golpe de 8 de janeiro de 2023. Importante ressaltar que a tentativa de golpe que ocorreu no Brasil se inscreve dentro de um contexto transnacional, no qual líderes e movimentos autoritários se apropriam de lógicas de visibilidade, algoritmos e repertórios emocionais – como entusiasmo, indignação e orgulho nacional – para engajar apoiadores e desestabilizar instituições democráticas.

Essa tentativa de golpe foi marcada por atos antidemocráticos organizados por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que não aceitaram sua derrota na eleição de 2022, resultando na invasão e depredação do Congresso Nacional, do Palácio do Planalto e do Supremo Tribunal Federal (STF) em Brasília.³ Os organizadores utilizaram as plataformas sociodigitais para mobilizar e convocar manifestantes, utilizando o termo codificado “festa da Selma”, uma referência ao grito de guerra “Selva”, do Exército Brasileiro.

A literatura sobre ações coletivas digitais

tem afirmado a importância da mobilização de emoções para a promoção do engajamento tanto online quanto offline em diferentes contextos nas sociedades contemporâneas (Papacharissi, 2015; Gerbaudo, 2016; 2022; Ferreira, 2021; Penteado et al., 2022). O trabalho tem como objetivo analisar a conversação em torno do termo “festa da selma” na plataforma sociodigital Twitter (atualmente, X)⁴ e explorar as emoções expressas por usuários envolvidos na tentativa de golpe de Estado que ocorreu no Brasil e como elas foram utilizadas para organizar e mobilizar a sua tentativa fracassada.

Nesse sentido, as perguntas que guiam este trabalho são: como se deu a conversação sobre a “festa da selma no Twitter”? Emoções foram mobilizadas por apoiadores da tentativa de golpe em suas postagens? Se sim, quais emoções foram expressas durante as interações produzidas para organizar e mobilizar para a assim chamada “festa da selma?”

Para realizar o presente trabalho, foram analisadas publicações no Twitter relacionadas ao evento “festa da selma”. Ao todo, foram analisados 47.784 tweets entre os dias 05 e 09 de janeiro de 2023 que continham o termo “selma”. A data dos dados coletados compreende dias anteriores e posterior ao dia 08 de janeiro, data da intentona bolsonarista.

Foi feita inicialmente uma análise textual automatizada para reconhecer os principais termos mencionados sobre a temática e entender a dinâmica da conversação, onde foram identificados elementos de organização e mobilização. A partir daí, foi feita uma amostra para a realização de análise qualitativa com o intuito de identificar as emoções expressas nos textos analisados. O trabalho possui, além desta introdução, uma primeira seção que discorre sobre o uso das plataformas sociodigitais para o desenvolvimento de ações coletivas e as emoções que são mobilizadas nesses processos. A seção seguinte busca contextualizar

⁴ Neste artigo, utilizamos o nome “Twitter” para nos referirmos à plataforma atualmente chamada X, pois os dados analisados foram coletados antes da mudança de nome e identidade visual, ocorrida apenas em julho de 2023.

³ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-01/relembre-o-passo-passo-da-tentativa-de-golpe-no-81>

os acontecimentos que levaram à tentativa de golpe. Na sequência, discorremos sobre a metodologia, métodos e os dados coletados. Na quarta seção, promovemos uma discussão sobre os achados e, por último, tecemos nossas considerações finais.

MÍDIAS SOCIAIS, EMOÇÕES E AÇÃO COLETIVA

A plataformização das sociedades contemporâneas (Srnicek, 2016) transformou as plataformas sociodigitais em arenas centrais da discussão política, tornando-as elementos-chave na conformação do espaço público. Com configurações técnicas e lógicas próprias, esses ambientes midiáticos digitais contribuem para a formulação, contestação e circulação de discursos que moldam a opinião pública (Benkler, 2006; Shirky, 2010). Autores como Bennett e Segeberg (2013) e Stefania Milan (2015) apontam para importância de entender essas ações coletivas dentro de um novo escopo teórico, que reconhece as plataformas sociodigitais como constitutivas da ação coletiva, alterando as dinâmicas nas formas de organização e mobilização.

A partir da onda de protestos globais ocorrida no início da década de 2010, as tecnologias e as plataformas sociodigitais foram vistas como o locus para um novo tipo de ativismo que permitiu o desenvolvimento de novas estratégias organizativas e de mobilização para grupos historicamente excluídos e silenciados (Antoun; Malini, 2013; Castells, 2013; Di Felice, 2013). Mas não só de movimentos emancipatórios é feito o ativismo nas plataformas sociodigitais. Acontecimentos como o Brexit, as eleições de Donald Trump nos Estados Unidos (Bimber, 2014; Castells, 2018; Sunstein, 2017) e Jair Bolsonaro no Brasil (Mundim et al., 2022; Penteado et al., 2022), e as mobilizações de grupos de extrema-direita (Pereira et al., 2024; Nascimento et al., 2022; Recuero; Soares, 2021) deixaram claro que não apenas

os movimentos sociais de caráter emancipatório se apropriaram dessas tecnologias, mas os movimentos conservadores e não democráticos também buscaram articular-se e propagar seus ideais em espaços digitais, mais especificamente nas plataformas sociodigitais.

Dentro dos estudos sobre as diferentes formas de ativismos que vêm ocorrendo nos últimos anos nessas plataformas, tem ganhado destaque o entendimento de que há o uso de uma linguagem fortemente carregada por um conteúdo emocional nesses espaços (Gerbaudo, 2016; 2022; Papacharissi, 2015). A importância das emoções nos estudos sobre ação coletiva e ativismos não é algo exatamente novo. Nos últimos 30 anos, após ter sido negligenciada pela Ciência Política, a temática foi trazida de volta para o debate nos estudos desse campo (Ferreira, 2023).⁵ Destaca-se aqui o trabalho de Goodwin, Jasper e Poletta (2001), que chamou atenção para a importância das emoções na ação coletiva. De acordo com os autores, as emoções fazem parte da nossa vida social e sentimentos como raiva, medo, entusiasmo e indignação são fundamentais para unir pessoas e mobilizar em prol de uma determinada causa. Assim como Goodwin et al. (2001), Alberto Melucci (1996), ao discorrer sobre a ação coletiva, afirma que não há cognição sem sentimento nem sentido sem emoção, sustentando que essas emoções e sentimentos compõem o corpo do indivíduo que age coletivamente. Dessa forma, as emoções, tanto individuais quanto coletivas, podem ser utilizadas estrategicamente para mobilizar indivíduos ou grupos (Ferreira, 2023).

Para Jasper (2016), uma emoção é um rótulo verbal que damos a um conjunto de sentimentos⁶ e sensações do nosso corpo, o que o au-

⁵ Foi na década de 1970 que surgiram trabalhos que colocaram emoções como categoria de análise sociológica. Esses trabalhos, por sua vez, formaram as bases teóricas para se entender as emoções na ação coletiva (Ferreira, 2023).

⁶ Emoções, afetos e sentimentos são entendidos aqui como parte de uma dimensão emotiva (Oliveira, 2013), que é algo público e socialmente construído. Por isso, não fazemos distinções entre os termos. Embora reconheçamos que essa perspectiva possa ser problemática em áreas onde essa distinção é crucial, nosso foco está no aspecto social

tor chama de processo de “sentir-pensar”. Essas sensações são matéria-prima para as emoções. Jasper (2016) distingue sentimentos e emoções em grupos específicos. Os dois primeiros grupos são emoções de curta duração. Os *impulsos*, por exemplo, podem ser entendidos como sinais do nosso corpo, como sensações de fome, fadiga ou desejo por algo provocado pelo vício. Segundo Jasper, estas sensações muitas vezes não são entendidas como emoções propriamente ditas. As *emoções reflexivas* também têm curta duração. São aquelas que surgem de forma rápida, geralmente em resposta a novas informações a que somos expostos. Raiva, medo e surpresa são entendidas como emoções reflexivas. Já os *estados de espírito*, também conhecidos como *humores*, são emoções mais duradouras do que as citadas anteriormente. Elas também são contagiantes. Entusiasmo, esperança e otimismo são exemplos desses tipos de emoção (Goodwin; Jasper; Poletta, 2004; Ferreira, 2021). Outra categoria de emoções que Jasper (2016) aponta são as chamadas *lealdades afetivas*, ou *laços afetivos*. É aquilo que nos une a grupos, indivíduos e lugares. Amor, respeito, confiança (e suas negativas, desconfiança, ódio) são tipos de laços afetivos. Por fim, Jasper ainda fala sobre as *emoções morais*, que dizem respeito à aprovação ou desaprovação seja das nossas ações, como vergonha e orgulho, ou das ações dos outros, como a indignação. Para Jasper, as emoções morais são centrais nos movimentos sociais, uma vez que “fornecem uma forma de fazer afirmações sobre outros, incorporá-los à sua visão do mundo e motivá-los a participar com entusiasmo” (Jasper, 2016, p. 81). Apesar dessas distinções, todos os tipos de emoções podem estar presentes na ação política em todos os seus estágios, seja para mobilizar ou desmobilizar os indivíduos. A emoção pode ser duradoura ou uma resposta curta a um determinado estímulo.

dessas experiências. Estamos interessados em como emoções, sentimentos e afetos são manifestados nas interações políticas. Estudos como os de Ferreira (2023), Marcus (2002; 2000) e Oliveira (2016) apresentam pontos de vista semelhantes.

Já existe uma série de estudos que reconhecem que o conteúdo publicado dentro das plataformas sociodigitais tem forte apelo emocional (Panger, 2017; Crockett, 2017; Ferreira, 2021; Gerbaudo, 2021; Penteado et al., 2022; Fernandes-de-Oliveira, 2023). Isso porque as emoções têm capacidade de criar grandes movimentos nas redes, gerando contágio e viralidade, que são tão importantes nesses ambientes digitais (Crockett, 2017; Papacharissi, 2015; Gerbaudo, 2016; 2022). Panger (2017) afirma que a emoção é central e está fortemente presente nesses ambientes. Ela pode ser uma tristeza relacionada a alguma tragédia, ou uma alegria em momentos prazerosos de satisfação. Ela também pode gerar a indignação e esperança, tão comum nas lutas de grupos sociais (Castells, 2012).

Gerbaudo (2016) destaca a importância de emoções contagiantes, como o “entusiasmo digital”, que é capaz de despertar e compartilhar emoções positivas por meio das plataformas digitais, contagiando pessoas para a mobilização. Essas emoções contagiantes muitas vezes são mobilizadas pelo que ele chama de “vanguardas digitais”, entendidas como “estruturas de lideranças coletivas e informais que moldam o papel da direção da ação coletiva por meio do uso da comunicação digital” (Gerbaudo, 2016, p. 2). As vanguardas são capazes de inflamar seus seguidores por meio de um processo de trabalho emocional. Essas emoções, compartilhadas e mobilizadas nesse processo, são entendidas como contágio emocional. O contágio, por sua vez, é caracterizado pela transferência de humores, um tipo de emoção, (Goodwin, Jasper e Polletta, 2001) entre pessoas em um grupo. Sensações de otimismo e entusiasmo, por exemplo, são capazes de promover o contágio entre as pessoas.

Além disso, Gerbaudo (2016; 2022) chama atenção para o fato de que mobilizações nas redes sociais digitais operam frequentemente por meio de formas de comunicação que podem ser caracterizadas como ciberpopulistas. Essas formas se baseiam no apelo direto à emo-

ção, no uso de códigos simbólicos e numa linguagem simplificada, com o objetivo de gerar identificação com o público e fomentar o contágio emocional necessário à mobilização coletiva. No caso brasileiro, Cesarino (2020) contribui para essa discussão ao mostrar como o populismo digital se articula a partir das próprias estruturas das mídias sociais, que favorecem a formação de ambientes comunicacionais liminares. Nesse contexto, atores da nova direita mobilizam uma estética comunicacional própria, marcada pelo uso de frases curtas, linguagem acessível, recursos visuais, como memes, vídeos e emojis, além da recorrência a sinais gráficos, como pontos de exclamação. Esses elementos, ao intensificarem o apelo afetivo das mensagens, contribuem para a criação de um ambiente de forte coesão simbólica e emocional entre os apoiadores, facilitando a circulação viral dos conteúdos e reforçando a polarização entre campos políticos antagônicos.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde o início de seu mandato, o presidente Jair Bolsonaro levantou suspeitas infundadas sobre o sistema de urnas eletrônicas, sustentando seu discurso em teorias conspiratórias disseminadas nas redes sociais e em grupos no Whatsapp⁷ (Recuero, 2020; Ricupero, 2023). Essa narrativa foi central em seu projeto autoritário, que buscava desacreditar o processo eleitoral e minar a confiança nas instituições democráticas (Nobre, 2020). Para o ex-presidente e seus apoiadores, o chamado “sistema” seria composto por “esquerdistas” e “corruptos” que impediriam o verdadeiro povo – os “cidadãos de bem” – de retomar o país. Esse discurso maniqueísta, de forte teor moralista e antipluralista, alimentou o imaginário de ruptura institucional (Cyril-Lynch & Paschoeto-Cassimiro, 2021).

⁷ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relembre-vezes-em-que-jair-bolsonaro-questionou-o-sistema-eleitoral/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

A campanha de 2022 foi marcada por forte polarização, culminando em uma vitória apertada de Luiz Inácio Lula da Silva sobre Bolsonaro no segundo turno. O presidente derrotado recusou-se a reconhecer o resultado, estimulando indiretamente protestos em todo o país, como os bloqueios em rodovias⁸ e atos violentos em Brasília no dia da diplomação do presidente eleito.⁹ Em seguida, milhares de apoiadores acamparam em frente a quartéis do Exército,¹⁰ exigindo uma intervenção militar com base em uma interpretação distorcida do artigo 142 da Constituição (Melo, 2024).

O dia 8 de janeiro de 2023 representou o ápice desse processo. A partir do acampamento em frente ao Quartel General do Exército, milhares de manifestantes marcharam até a Praça dos Três Poderes, onde invadiram e depredaram o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e o Supremo Tribunal Federal.¹¹ A expectativa dos golpistas era provocar o caos necessário para justificar a decretação de uma GLO (Garantia da Lei e da Ordem) e, assim, possibilitar a intervenção das Forças Armadas. A resposta das autoridades foi tardia, e apenas no dia seguinte muitos dos envolvidos foram detidos.

A articulação para a tentativa de golpe ocorreu, em grande medida, por meio das plataformas digitais, que funcionaram como espaços de organização e convocação. Para dificultar a identificação e ampliar o alcance entre os iniciados, os participantes utilizaram-se de códigos. Entre eles, destacou-se o uso

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/31/caminhoneiros-fecham-rodovias-contra-resultado-das-urnas-apos-derrota-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2024.

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/12/13/como-foram-os-atos-de-bolsonaristas-radicalis.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2024.

¹⁰ Mais informações estão disponíveis em: <https://apublica.org/2023/08/como-uma-rede-internacional-de-desinformadores-ajudou-a-tentativa-de-golpe-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

¹¹ Segundo a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, estavam acampados por volta de 500 pessoas em frente ao Quartel General do Exército. Mas nos dias anteriores à tentativa de golpe este número aumentou consideravelmente com a chegada de centenas de ônibus de todo o Brasil. Ver: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-01/relembre-o-passo-passo-da-tentativa-de-golpe-no-81>

da expressão “festa da Selma”, uma paródia ao grito “Selva” das Forças Armadas, que passou a circular em convocações publicadas nas redes, especialmente no Twitter, dias antes dos ataques, como apontado por reportagem da Agência Pública.¹²

METODOLOGIA

Neste trabalho, os dados analisados referem-se a publicações da plataforma socio-digital Twitter (atualmente, X) relacionadas à expressão codificada “festa da Selma”, utilizada por grupos bolsonaristas para organizar e convocar a tentativa de golpe de 8 de janeiro de 2023. Os dados analisados neste trabalho foram disponibilizados pelo Instituto Democracia em Xequê.¹³ A coleta foi realizada via API do antigo Twitter, entre os dias 5 e 9 de janeiro de 2023, a partir da palavra-chave “selma”, abrangendo três dias anteriores e um dia posterior ao evento. Esse recorte temporal foi definido de modo a capturar tanto o processo de articulação e convocação prévia, quanto as reações e desdobramentos imediatos da intentona golpista, permitindo observar a dinâmica da conversação digital em torno do protesto e compreender como emoções foram mobilizadas nesse intervalo crítico. Ao todo, foram coletados 51.436 tweets. Antes de iniciar a análise, foi necessária uma limpeza no banco de dados com o objetivo de garantir uma maior confiabilidade do corpus. Na coleta automatizada, foram identificados dados de usuários com o nome “selma” em seu perfil. Muitos deles não tinham relação com o uso do código nem menções à temática em suas publicações. Dessa forma, optou-se por retirar do

banco todos os usuários com o nome “selma” e as suas respectivas publicações.¹⁴ Também se verificou que havia alguns tweets com textos incompletos. Optou-se também por retirar essas publicações, uma vez que não seria possível compreender o sentido dessas mensagens. Após as duas limpezas, o corpus de análise final era composto por 47.784 tweets.

A análise foi dividida em duas etapas. Primeiramente, foi feita uma análise textual automatizada, utilizando o *software* Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Essa análise possibilita identificar os principais sentidos dos textos analisados, a partir de uma avaliação de todo o corpus da pesquisa, conforme utilizado em outros estudos (Penteado et al., 2023; Ferreira et al., 2024). Em uma segunda etapa, foi realizada uma análise qualitativa de conteúdo com o intuito de identificar as principais emoções presentes dentro das publicações selecionadas, abordagem utilizada em outros estudos sobre o papel das emoções nos debates públicos em plataformas digitais (Penteado et al., 2022; Ferreira et al., 2024).

ANÁLISE DOS DADOS

A partir das duas frentes de análise empregadas nesse trabalho, buscou-se: 1) identificar territórios temáticos e, assim, verificar os principais sentidos encontrados durante a conversação; e 2) a partir desses grupos encontrados na primeira análise, identificar quais emoções foram percebidas dentro da conversação do grupo bolsonarista. Abaixo, serão apresentados os passos da análise.

¹² Disponível em: <https://apublica.org/sentinela/2023/01/bolsonaristas-usam-codigo-festa-da-selma-para-coordenar-invasao-em-brasilia/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

¹³ O Instituto Democracia em Xequê (DX) tem como objetivo ampliar a produção de conhecimento para enfrentar campanhas de desinformação, discurso de ódio e extremismo político violento nos ambientes digitais. O DX possui colaborações com o Sistema Judiciário, Sociedade Civil e Grupos de pesquisa. Para mais informações, consultar: <https://institutodx.org/>

¹⁴ Dado que o termo “selma” aqui se refere a um código, é possível que alguns usuários tenham sido criados com esse nome apenas para a divulgação do movimento. No entanto, na análise proposta aqui não foi possível mostrar que se tratava de usuários criados para essa mobilização. Pelo contrário, foi percebido que os usuários com o nome “selma” não tinham relação com a temática abordada neste texto. Por isso, a escolha dos autores foi retirar esses perfis e suas publicações.

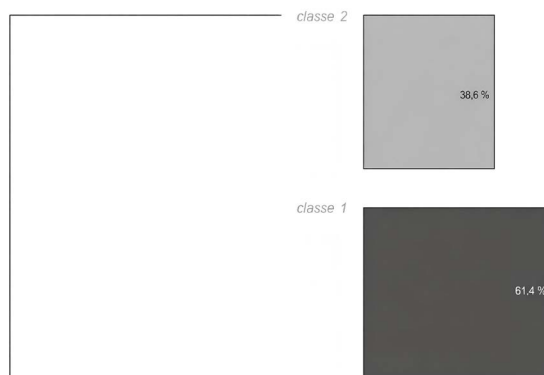
Análise textual automatizada

Para a análise automatizada, foi utilizado o *software* Iramuteq, uma ferramenta de análise léxica que utiliza parâmetros estatísticos para descrever e analisar um determinado corpus.¹⁵ As análises disponibilizadas pela ferramenta auxiliam o pesquisador a identificar o contexto em que as palavras estão inseridas, permitindo verificar a aproximação e o distanciamento de sentidos construídos, a partir da formação de grupos temáticos por meio de clusterização (Ferreira et al., 2024). Essa primeira análise nos permitiu ter uma visão geral sobre os sentidos dos textos dentro deste contexto específico, a conversação em torno do código “festa da selma”. Para isso, a análise feita foi a partir do método de Reinert, que consiste numa Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e permite a identificação de territórios temáticos (ibid, 2024). Para essa análise, foi feita mais uma limpeza, a partir da qual foram excluídos a palavra “RT” e os *links* das postagens.¹⁶

Como dito anteriormente, o corpus utilizado para análise diz respeito aos tweets publicados entre os dias 5 a 9 de janeiro de 2023. Ao analisarmos o resultado gerado pelo software Iramuteq por meio do método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) é possível identificar a formação de dois grupos (classes, Figura 01)¹⁷. O grupo 1, cinza escuro, com

61,4%, e o grupo 2, cinza claro, com 38,6% dos textos analisados. A formação de apenas dois clusters parece indicar que o corpus analisado possui certa homogeneidade, ou seja, nos textos analisados não foi possível identificar uma grande diversidade de territórios temáticos. É

Figura 1 - Dendograma do *corpus* textual a partir de análise CHD dos tweets publicados entre dos dias 05 e 09 de janeiro de 2023



Fonte: os autores, a partir do Iramuteq.

possível que essa homogeneidade se justifique por se tratar de um episódio em que a mobilização para ação coletiva se deu por meio de um código específico (“festa da selma”), entendido apenas por pessoas de um determinado grupo, no caso, os bolsonaristas que não aceitavam a derrota nas urnas de 2022. Essa conversa em código, por sua vez, fez com que outros grupos políticos distintos não se atentassem à mobilização nas redes e, por isso, não gerou controvérsias e debates nesta plataforma durante o período analisado.

A classe 1 (61,4%) será aqui identificada como o grupo da “mobilização”. Isso porque a maior parte dos tweets encontrados nesta classe diziam respeito à convocatória para o protesto e à divulgação das ações que estavam ocorrendo no dia 8 de janeiro. A divulgação dessas ações nos protestos em tempo real chama a atenção do público-alvo que já conhecia a senha “festa da Selma” e ajuda a mobilizar o apoio de seus simpatizantes. Ao verem o protesto acontecer, os apoiadores e simpatizantes se sentem contagiados para participar da ação (Ferreira, 2016; 2021).

¹⁵ Mais informações sobre o Iramuteq disponível em: http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeQ%20em%20portugues_22.11.2021.pdf

¹⁶ No corpus analisado havia um grande número de publicações que eram retweets e, por isso, apareciam com bastante recorrência a palavra “RT” antes das publicações. Nessa configuração, a palavra não trazia muito sentido para análise e, por isso, decidimos retirá-las. Pelo mesmo motivo, optou-se por retirar os links nessa etapa. Sabemos que os links trazem importantes informações para compreensão do contexto, mas isso será feito na segunda etapa da pesquisa, a análise das emoções.

¹⁷ Após a análise dos segmentos de texto e suas classificações, conforme seus vocabulários, é aplicado o método CHD visando a formação de classes estáveis e definitivas, a partir do maior aproveitamento do corpus, com o objetivo de identificar segmentos com vocabulário semelhante entre si e distintos de outras classes. A partir da aplicação do método no banco de dados analisado houve 72,92% de aproveitamento do corpus textual.

No caso do grupo 1 chama atenção o perfil denominado @danvitorph,¹⁸ que concentra a maior parte das publicações desta classe. Na análise, foi possível identificar um texto padronizado publicado por esse perfil, que se repetiu inúmeras vezes (Quadro 1). Os principais termos encontrados nesta classe, apresentados no Quadro 1 (ministério, Brasília, esplanada, congresso etc.), estavam relacionados a esse texto.

Quadro 1: Tweet do perfil @danvitorph

08.01.2023 - Brasília.
Esplanada dos Ministérios #SELMA.
Palácio do Planalto, Congresso e STF tomados.

Fonte: Twitter

Apesar desse texto padrão nas postagens, a análise qualitativa mostrou que o perfil sempre publicava imagens e vídeos distintos de vários momentos da invasão. À medida que o ato acontecia, o perfil se encarregava de compartilhar como estava sendo a mobilização

em tempo real, ressaltando que o grupo estava conquistando o que queria (“Palácio do Planalto, Congresso e STF tomados”). Esse é um tipo de ação estratégica bastante realizada pelas “vanguardas digitais” (Gerbaudo, 2016; 2022). Ao compartilhar as “conquistas” do grupo, ele poderia conseguir um maior número de apoiadores e simpatizantes para legitimar sua luta e fortalecer a mobilização.

O Quadro 2 mostra os principais termos encontrados nas duas classes. Palavras como “subir” e “rampa” também tiveram relevância na análise textual e mostram a mobilização dos manifestantes quando eles estavam subindo a rampa do Congresso Nacional. Outra publicação feita pelo perfil @danvitorph parece mostrar o entusiasmo e a euforia dos manifestantes se aproximando do Congresso no dia 8 de janeiro (Quadro 3).

Quadro 3: Tweet do perfil @danvitorph

08.01.2023 - Brasília - Esplanada dos Ministérios
Subindo a rampa! haha
Tomada do Congresso Nacional #SELMA

Fonte: Twitter

Quadro 2 - Principais termos em cada cluster

Cluster 01	Cluster 02
Danvitorph	Festa
Ministério	Vanessadireita
Esplanada	Não
Brasília	Chegar
Tomar	Código
Congresso	Invasão
Palácio	Agenciapublica
Tf	Supremo
Planalto	Adiantar
E	Rebentar
Nacional	Emendar
Selma	Corda
Subir	Endereço
Haha	Bolsonaristas
Rampa	Usar

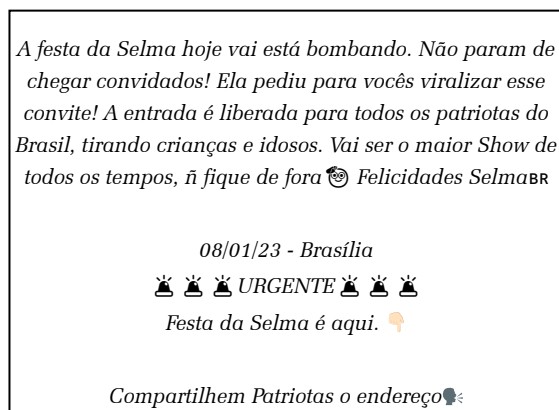
Fonte: Os autores, a partir do Iramuteq.

Já o cluster 2, por sua vez, compôs 38,6% do corpus analisado. Esse grupo pode ser entendido como o grupo da “organização” do evento. Isso porque boa parte das palavras encontradas no cluster diziam respeito a informações sobre o protesto (Quadro 2), com palavras como “chegar”; “festa” e “endereço”. O quadro abaixo do perfil @Vanessadireita¹⁹ mostra dois tweets de chamada e organização da “festa da selma”. O convite mostra como a festa estava sendo organizada e para quem deveria ser direcionada. O outro tweet mostra o compartilhamento de onde seria o ato. O código era uma forma de garantir a surpresa da “intentona bolsonarista”, que aumentaria as chances de ser bem-sucedida.

¹⁹ O perfil, sendo um dos mais ativos na divulgação e convocação da Festa da Selma, foi criado em novembro de 2022 e conta com mais de 14 mil tuítes, dentre esses, 57 foram publicados para fins de mobilização política da invasão. Perfil indisponível no momento das análises qualitativas. Mais informações sobre o perfil em: https://apublica.org/sentinela/2023/01/bolsonaristas-usam-codigo-festa-da-selma-para-coordenar-invasao-em-brasilia/#_

¹⁸ Perfil criado em Junho de 2022, com a localização em Buenos Aires, Argentina. O perfil apresenta diversos elementos que remetem ao governo do ex-presidente, Jair Bolsonaro, como a foto de capa da família Bolsonaro e diversos retweets de campanhas políticas relacionadas ao candidato. Mais informações sobre o perfil em: <https://x.com/DanVitorPH>.

Quadro 4 - Tweets do perfil @vanessadireita



Fonte: Twitter

No entanto, o cluster ainda reuniu publicações que diziam respeito à descoberta do código “festa da selma”. Essas publicações foram feitas majoritariamente no dia 09-01, posteriormente à data do episódio. Chama atenção aqui o perfil da agência de jornalismo Agência Pública (agenciapublica), que divulgou que os bolsonaristas envolvidos no protesto utilizaram o código “selma” para organizar as ações.²⁰ Palavras como “código”, “invasão” e “bolsonaristas” mostram como a descoberta do código após o protesto mobilizou a opinião pública. A existência de publicações com este teor no dia seguinte à tentativa de golpe demonstra que a estratégia de utilização da senha “festa da selma” foi bem-sucedida, dado que levou um tempo para que a imprensa e os responsáveis pela segurança pública percebessem do que se tratava a organização da suposta “festa”.

Análise das emoções

A segunda etapa da pesquisa consistiu na análise qualitativa das postagens, com o intuito de identificar as emoções mobilizadas nos textos selecionados. Para isso, foram coletados tweets a partir de uma amostra gerada com base nos principais termos identificados na análise textual realizada no Iramuteq (eta-

pa 1), considerando três critérios: a média de ocorrência dos termos, seu percentual e efeito nos clusters, e sua relevância estatística. Para essa seleção foram excluídos os nomes de perfis de usuários e conjunções (e, não etc.) que aparecem entre os termos principais. Como há diferença de tamanho entre os dois clusters, o número de palavras escolhidas foi proporcional ao tamanho de cada um deles. Dessa forma, foram selecionados 18 termos do cluster 01 e 12 termos do cluster 02, conforme descrito no Quadro 05:

Quadro 5 - Termos selecionados para análise qualitativa

	Termos selecionados
Cluster 01	ministério; esplanada; Brasília; tomar; congresso; palácio; tf; planalto; nacional; selma; subir; rampa; infiltrado; compartilhar; PF; porta; valer; repassem.
Cluster 02	festa; chegar; código; invasão; supremo; adiantar; rebentar; emendar; corda; endereço; bolsonaristas; usar.

Fonte: Iramuteq

No cluster 01 foram identificados 2074 tweets e no cluster 02 foram identificados 1270. É importante lembrar, ainda, que o mesmo tweet pode estar presente nos dois clusters. A partir desse número, optamos, neste momento, por fazer um recorte dessas publicações para viabilizar a análise qualitativa. Assim, selecionamos 10% dos tweets que tiveram maior engajamento em cada cluster. A escolha pelas publicações com maior engajamento se justifica pela relevância que elas têm no cluster. Pela capacidade de viralidade e amplificação da mensagem, acreditamos que as mensagens com maior engajamento possam mobilizar mais emoções. Foram selecionados, então, 207 tweets do grupo 01 e 127 do grupo 02.

A análise qualitativa para identificar emoções expressas nas publicações consiste num trabalho interpretativo dos pesquisadores. Foi feita, então, uma leitura das publicações selecionadas com o objetivo de identificar emoções presentes nos textos. Trabalhos recentes, como os de Ferreira (2021), Penteado et al.

²⁰ <https://apublica.org/sentinela/2023/01/bolsonaristas-usam-codigo-festa-da-selma-para-coordenar-invasao-em-brasil/>

(2022) e Fernandes-de-Oliveira (2023), utilizaram essa estratégia para identificar emoções. Como recurso para leitura e interpretação, utilizamos técnicas de análise de conteúdo e análise retórica, seguindo modelo descrito por Ferreira (2021). A retórica, como afirma Jasper (2016), é importante para entender como os indivíduos se expressam e criam significados à sua volta. Nesse sentido, é importante estar atento a quem cria esses significados, em que contexto eles são colocados e para qual público são direcionados. Como afirma Jasper, “[a] retórica também envolve emoções, porque estas são a razão pela qual uma coisa tem significado para nós” (2016, p. 57).

Para garantir a confiabilidade do processo, a análise foi feita por três codificadores, com o intuito inicial de identificar se havia alguma emoção presente na publicação e em seguida

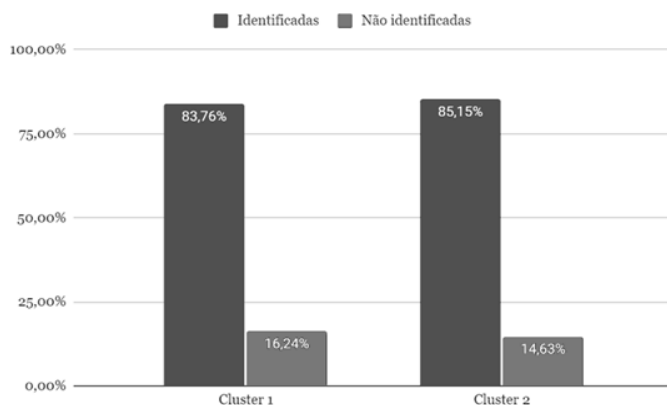
analisar qual seria essa emoção. Em caso de divergências, os codificadores discutiram entre si, para chegarem a um consenso sobre qual deveria ser a classificação daquela publicação. Desta forma, procuramos identificar, na publicação analisada: 1) se era possível identificar uma emoção; e 2) em caso positivo, qual era a emoção? Em alguns casos, foi possível identificar mais de uma emoção no mesmo tweet. Para identificar a emoção utilizamos as categorias de emoções elaboradas por Jasper (1998) e adaptadas por Ferreira et al. (2024). Jasper elenca 31 emoções potencialmente importantes para os protestos políticos, classificadas entre afetos primários, reações primárias e humores. Ferreira et. al (2024) partem dessas definições, mas agregam essas emoções em grupos que podem gerar reações semelhantes no indivíduo; emoções que podem direcionar para outra emoção.

Quadro 6 - Categoria de emoções

Emoções	Descrição	Categoria de emoção
Raiva, ódio, hostilidade, repugnância, injúria, inveja, ressentimento	Emoções relacionadas à fúria e rancor	Raiva
Suspeita, paranoia	Emoções relacionadas à desconfiança	Suspeita
Vergonha, renúncia	Emoções relacionadas ao constrangimento	Vergonha
Medo, temor	Emoções relacionadas à medo	Medo
Luto, perda, tristeza, depressão	Emoções negativas que remetem à perda	Tristeza
Cinismo	Emoções que é possível identificar o sarcasmo	Cinismo
Amor e respeito	Emoções positivas que criam laços afetivos	Amor
Solidariedade, piedade, simpatia, compaixão	Emoções positivas que criam laços afetivos	Solidariedade
Lealdade e confiança	Emoções que criam sentimento de pertencimento ao grupo	Confiança
Indignação	Raiva moralmente fundamentada. Emoção moral com grande poder de mobilização	Indignação
Entusiasmo, otimismo e alegria	Emoções que podem levar a mobilização	Entusiasmo
Desafio	Emoção que leva ao “embate”	Desafio
Orgulho	Emoção moral com grande poder de criar identidades em grupo	Orgulho
Esperança	Humor que cria expectativa de mudança	Esperança

Fonte: Ferreira et al. (2024), baseado em Jasper (1998).

Gráfico 1 - Emoções identificadas



Fonte: os autores.

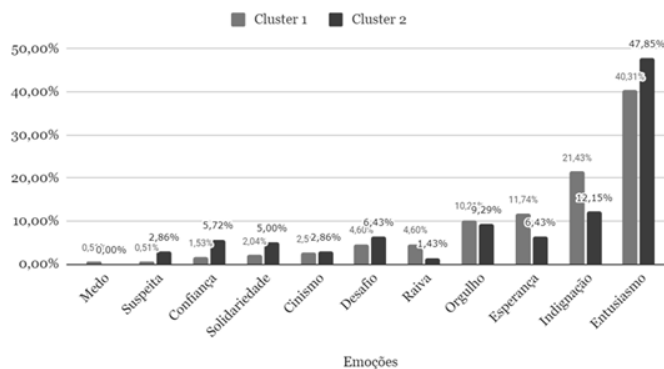
As emoções e as categorias à qual elas pertencem foram listadas no Quadro 6.

Na análise qualitativa das emoções, foi possível identificar, como mostra o Gráfico 1, que a maior parte do *corpus* analisado continha uma emoção expressa em seu texto. O número de publicações com emoções identificadas no cluster 1 foi de 83,76% do total de postagens analisadas, ao passo que, no cluster 02, foi de 85,15%. A forte presença de um componente emocional reforça achados já apontados pela literatura de movimentos sociais e ação coletiva, de que o uso estratégico das emoções é importante para organizar e mobilizar o protesto político (Jasper, 1998; 2009; 2014; Goodwin; Jasper; Poletta, 2001; Ferreira, 2023). Além disso, reforça o argumento de que um forte componente emocional caracteriza os discursos veiculados nas plataformas sociodigitais (Papacharissi, 2015). A ação coletiva mediada pelo ambiente digital tende a intensificar a mobilização de emoções e vem sendo utilizada muitas vezes de forma estratégica, como no caso das vanguardas digitais (Gerbaudo, 2016; 2022). Essas emoções mobilizadas criam um ambiente propício para o contágio emocional, por exemplo, inflando sentimentos de entusiasmo, indignação e espe-

rança, capazes de mobilizar apoiadores em torno de uma causa (Gerbaudo, 2022; Ferreira; 2021).

O entusiasmo é a emoção mais presente nos dados analisados, tanto no cluster 01 quanto no cluster 02, com 40,85% e 40,31%, respectivamente (Gráfico 2). Este achado corrobora interpretações da literatura sobre a importância do entusiasmo para mobilizar apoiadores a se engajarem numa causa (Jasper, 2016; 1998). Jasper (2016) define o entusiasmo como um tipo de humor, emoção duradoura, que tem a característica de ser contagiante. Ao mostrar a empolgação com os atos e conquistas dos manifestantes, as publicações expressaram o entusiasmo. O entusiasmo digital, como afirma Gerbaudo (2016), é bastante utilizado pelas “vanguardas digitais” (administradores de perfil e páginas) com o intuito de mobilizar apoiadores tanto para participarem presencialmente dos protestos no dia 08 de janeiro, quanto para buscarem apoio através de engajamento online (retuïtes, curtidas, comentários) com o intuito de legitimarem a tentativa de golpe.

Gráfico 2 - Emoções identificadas (cluster 1 e 2)



Fonte: os autores.

A Figura 2 apresenta dois exemplos de tweets que foram identificados nos dois clusters. Na imagem à esquerda, do cluster 01, temos uma publicação mostrando o início da manifestação com bastante entusiasmo (e esperan-

Figura 2 - Tweets identificados com entusiasmo



Fonte: Twitter.

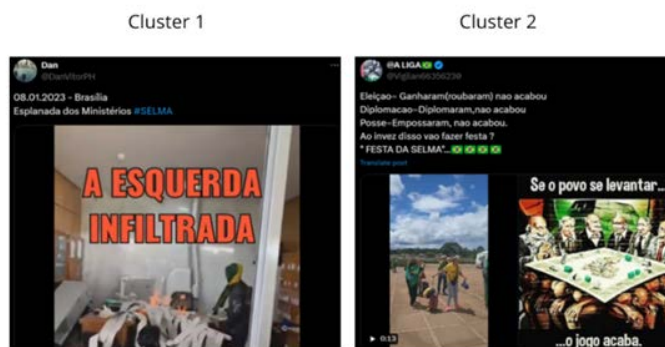
ça) de que o ato seria um sucesso: "Amanhã vai transbordar!" "Marcha pela Liberdade!" "O Levante dos Manés!". Essas eram algumas frases que foram usadas para contagiar tanto os manifestantes que estavam nas ruas quanto seus apoiadores e simpatizantes online. A imagem do cluster 2 mostra a divulgação de um vídeo entusiasmado convidando para a festa da Selma. O conteúdo do vídeo também está em código, em que uma militante aparece convidando para uma "grande festa", a "festa da Selma". No vídeo, ela diz que a festa será no "campo de girassóis" e nesse momento do vídeo aparece a imagem de milhares de militantes vestidos de verde e amarelo. Alguns trechos do vídeo também apresentam legendas que destacam a fala da militante. Em uma delas, lê-se: "*Vamos ter G uloseimas, muitas coisas L egais e seremos O brigados a contratar muitos caminhões para trazer tudo isso (...)*". Essa legenda faz referência explícita à Garantia de Lei e Ordem (GLO), sigla formada pelas iniciais presentes na fala. O recurso é um claro indicativo do objetivo central dos golpistas: provocar uma situação de caos que levasse à decretação por parte do executivo federal de tal instrumento, o que abriria caminho para uma intervenção das Forças Armadas brasileiras. A autora do vídeo também

mostra sua expectativa positiva em relação ao número de participantes da tentativa de golpe: "Teremos milhões, milhos grandes, grandões", uma referência à grande quantidade de pessoas que estariam em Brasília.

A indignação é a segunda emoção presente na análise, aparecendo em 21,43% das publicações do cluster 1 e em 12,15% do cluster 2 na Figura 3. A indignação é entendida por Jasper (2014) como a raiva moralmente fundamentada. E essa emoção moral é potencialmente importante para o protesto político (Jasper, 2016; 1998). No cluster 1, é possível ver a indignação com relação ao opositor. O perfil @danvitorPH publica uma foto de um ato de vandalismo no qual acusa a esquerda de estar infiltrada na manifestação. Em outras publicações, observa-se a atribuição da culpa pela depredação a terceiros – especificamente, supostos infiltrados de esquerda –, sob a alegação de que os manifestantes não seriam responsáveis por esse tipo de ação. No entanto, sabe-se que muitos manifestantes foram presos por depredação do patrimônio público. O perfil, mais uma vez, utiliza da estratégia de mobilizar uma determinada emoção (nesse caso a indignação) para responsabilizar seus oponentes, uma vez que atos de vandalismo poderiam deslegitimar a ação e diminuir o apoio de simpatizantes.

Por sua vez, tweet do cluster 2 da Figu-

Figura 3 - Tweets identificados com indignação



Fonte: Twitter.

ra 3 demonstra a indignação com o resultado das eleições e com o próprio processo democrático, principal motivo pelo qual os manifestantes tentaram dar o golpe neste dia. O texto apresenta uma clara recusa em aceitar o resultado eleitoral, sustentando que o opositor (no caso, o presidente eleito) havia roubado para ganhar as eleições. A Festa da Selma seria, então, uma forma legítima de protesto para conseguir reverter a situação. Nesse sentido, também foi possível identificar esperança nessa publicação.

Orgulho e esperança também foram emoções identificadas nas publicações analisadas neste trabalho. A esperança apareceu em 11,74% dos textos analisados no cluster 1 e em 6,43% dos textos do cluster 2. A esperança, como mostramos acima, aparece muitas vezes associada ao entusiasmo e à indignação. Esse humor e essa emoção moral são fundamentais

“Orem pelo Brasil”. Nessa postagem e em outras analisadas podemos perceber a esperança dos manifestantes de que o exército iria apoiá-los e que, assim, haveria um golpe. A imagem do cluster 2 também apresenta a esperança de que o golpe realmente aconteceria. “O golpe é do povo brasileiro e será fatal!”

Já o orgulho apareceu em cerca de 10% das publicações de cada cluster. Essa emoção muitas vezes pode ser associada ao entusiasmo e à alegria, sendo potencialmente importante para criar identidades em um grupo. Os manifestantes estavam orgulhosos do sucesso do ato, uma vez que milhares de pessoas haviam tomado parte no evento. A Figura 5 mostra, no tweet do cluster 1, um vídeo feito pelos próprios manifestantes, no qual eles demonstram se orgulhar da manifestação e das conquistas daquele dia. O tweet do cluster 2 mostra o orgulho entre os participantes, reforçando a ideia de identidade compartilhada: “Quantos convidados ilustres”.

Podemos constatar, ao final de nossa análise, que várias emoções foram mobilizadas nas publicações postadas antes e durante a tentativa de golpe do dia 8 de janeiro de 2023. Estes achados corroboram a literatura da área que destaca a importância das emoções na ação coletiva (Crockett, 2017; Papacharissi, 2015; Gerbaudo, 2016; 2022; Panger, 2017; Fer-

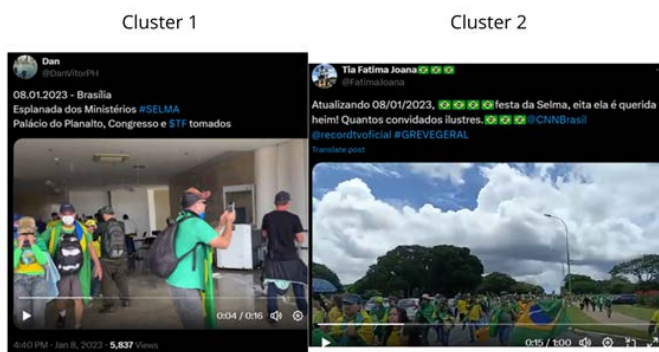
Figura 4 - Tweets identificados com esperança



Fonte: Twitter.

para criar ânimo entre os manifestantes, gerando uma sensação de mudança. A expectativa da mudança pretende criar a esperança de que o grupo mobilizado poderá conquistar o que estava sendo reivindicado. A Figura 4 mostra a publicação de um vídeo no cluster 1, no qual a pessoa que está gravando afirma que o exército está se mobilizando em frente ao quartel general para acompanhar a marcha dos manifestantes. A narradora ainda diz:

Figura 5 - Tweets identificados com orgulho



Fonte: Twitter.

reira, 2021; Penteado et al., 2022 Fernandes-de-Oliveira et al., 2023).

Nas ações coletivas contemporâneas, como é o caso do fenômeno estudado, as plataformas sociodigitais fazem parte da ação, como apontam Bennett e Segeberg (2012) e Milan (2015). As emoções expressas nos ambientes digitais são importantes para mobilizar apoiadores não só para participar do protesto in loco, mas por permitir construções discursivas nesses espaços, com o intuito de legitimarem as ações e fortalecerem a causa defendida, amplificando a luta política desses atores. Essas duas dinâmicas, por sua vez, se retroalimentam, formando assim, as ações coletivas contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar, primeiramente, se emoções foram mobilizadas em postagens realizadas entre os dias 5 e 9 de janeiro de 2023, no Twitter, que continham a expressão “festa da selma”. Esta expressão serviu de senha para os grupos bolsonaristas e golpistas se organizarem e se mobilizarem para a tentativa de golpe chamada de “intentona bolsonarista” contra o Estado Democrático de Direito brasileiro. Com a constatação da existência de emoções expressas nas postagens, avançamos na análise para identificar quais emoções foram expressas nos tweets antes, durante e um dia após o evento. A análise dos dados permitiu identificar, inicialmente, os principais temas dentro do corpus analisado. Assim, com a utilização do Iramuteq, identificamos dois grupos que nomeamos de “mobilização” e “organização”, dois elementos reconhecidos dentro da literatura de movimentos sociais como fundamentais para a ação coletiva. Enquanto o primeiro reunia postagens sobre a mobilização em tempo real, o segundo continha publicações com endereço e orientações sobre como participar da suposta “festa da selma”.

Ao identificar o uso sistemático de emo-

ções, como entusiasmo, indignação e orgulho nas postagens sobre a “festa da Selma”, este trabalho contribui para compreender um aspecto central da estratégia comunicacional da extrema direita bolsonarista nas plataformas sociodigitais. A análise evidencia que essas emoções não são apenas expressões espontâneas, mas instrumentos deliberados de mobilização política que integram um modus operandi mais amplo da extrema direita brasileira – articulado à lógica algorítmica das plataformas sociodigitais e à estética populista de apelo afetivo (Messenberg; Camargos, 2024). Ao trazer evidências empíricas dessa dinâmica, o estudo amplia a literatura brasileira sobre ação coletiva digital, demonstrando como o bolsonarismo se vale do contágio emocional e da polarização afetiva para construir relações de pertencimento e sustentar narrativas de ruptura democrática. Nesse sentido, compreender as emoções mobilizadas nesse episódio significa também iluminar as engrenagens afetivas que sustentam a radicalização política e a erosão das instituições democráticas não só no Brasil, mas também em diferentes países no mundo.

Ao analisarmos as emoções identificadas em cada cluster, observou-se que não houve grande variação de emoções entre os dois grupos. Ainda assim, as emoções encontradas estão em consonância com o que aponta a literatura sobre o papel das emoções nos protestos políticos. O entusiasmo foi a emoção mais presente nas publicações analisadas. Isso se justifica pelo contexto em que os dados foram coletados, que compreendem o período da mobilização. Esse estado de espírito ou humores, como define Jasper (2016), são capazes de contagiar as pessoas com aquele sentimento. Assim, o entusiasmo se torna um forte aliado para contagiar apoiadores e encorajá-los ao protesto (Jasper, 2016; Gerbaudo, 2016).

Já a indignação aparece como a segunda emoção mais presente. Definida como uma emoção moral (Jasper, 2016) – aquela que diz respeito ao sentimento de aprovação ou não das nossas ações –, ela ocupa um lugar central

na mobilização da ação coletiva. Como foi dito, a indignação é raiva moralmente fundamentada (Jasper, 2016), sendo também uma emoção fortemente mobilizadora. Como afirma Castells (2013), ela tem o poder de unir indivíduos que compartilham sentimentos de injustiça sobre uma situação específica. É a partir dessa indignação e da união desses indivíduos que surge a esperança, emoção contagiante (humores) também encontrada na análise. A esperança de transformar uma situação é o que motiva os atores na luta por uma causa determinada (Castells, 2013).

Os achados do trabalho reforçam não só a teoria sobre emoções e ação coletiva, mas também como as emoções estão fortemente presentes nas plataformas digitais, em especial, nos momentos de mobilização e grandes debates nestes ambientes. O trabalho de Ferreira (2021) sobre as ações de protesto contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff também identifica entusiasmo e indignação como emoções fortemente presentes nas páginas de Facebook. Penteado et al. (2022) também demonstram que a indignação e o entusiasmo foram as emoções mais presentes na conversação sobre a aprovação da vacina contra Covid-19, em 2021.

Para além disso, os resultados apresentados permitem compreender com maior profundidade a dinâmica da mobilização golpista da extrema direita brasileira. A identificação de dois grupos principais – o da organização, responsável pela articulação logística e codificada da “festa da Selma”, e o da mobilização, voltado à amplificação simbólica e emocional do evento – revela dimensões complementares do processo de engajamento digital. Além disso, a presença recorrente de quatro emoções centrais – entusiasmo, indignação, esperança e orgulho – evidencia o modo como afetos foram estrategicamente acionados para gerar contágio e legitimar a ação coletiva. Ao relacionar esses elementos, o estudo desvela parte do funcionamento da máquina emocional que impulsionou a tentativa de golpe de Estado

de 8 de janeiro de 2023 e oferece um modelo analítico passível de ser replicado em investigações comparativas sobre o uso das emoções por movimentos de extrema direita em outros contextos nacionais e internacionais.

Dessa forma, ainda que o foco empírico do artigo aqui proposto recaia sobre as postagens relacionadas à “festa da Selma” entre os dias 5 e 9 de janeiro de 2023, o fenômeno aqui analisado deve ser compreendido dentro de um processo mais amplo de avanço da extrema direita em escala global e de crescente instrumentalização das plataformas sociodigitais como arenas privilegiadas de mobilização afetiva e de ação coletiva. Ao analisarmos as emoções mobilizadas na “festa da Selma”, buscamos, portanto, compreender não apenas um episódio isolado, mas um padrão recorrente de uso estratégico das emoções nas plataformas sociodigitais como elemento constitutivo do populismo digital contemporâneo e de seu projeto de erosão da democracia liberal.

No entanto, a agenda de pesquisa sobre emoções e ação coletiva em ambientes digitais ainda apresenta diversos desafios, com vários pontos em aberto. O trabalho contribui com essa crescente agenda de pesquisa. Para o desenvolvimento da agenda, seria interessante que trabalhos futuros realizassem análises multiplataformas e em fenômenos de natureza longitudinal.

Recebido para publicação em 18 de agosto de 2025
Aceito para publicação em 12 de novembro de 2025

Editor Chefe: Renato Francisquini Teixeira

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA:

Maria Alice Silveira Ferreira – Conceitualização. Análise formal. Escrita - esboço original. Escrita - revisão e edição.

Marcus Abílio Pereira – Conceitualização. Análise formal. Escrita - esboço original. Escrita - revisão e edição.

Claudio Luis de Camargo Penteado – Conceitualização. Análise formal. Escrita - esboço original. Escrita - revisão e edição.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS:

Os autores declaram que o conjunto de dados do estudo não está disponível publicamente, pois o Instituto Democracia em Xequê (DX) tem como objetivo ampliar a produção de conhecimento para enfrentar campanhas de desinformação, discurso de ódio e extremismo político violento nos ambientes digitais. O DX possui colaborações com o Sistema Judiciário, Sociedade Civil e Grupos de pesquisa. O DX não autoriza a disponibilização dos dados.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, S. *O tempo dos governantes incidentais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

AVRITZER, Leonardo. O pêndulo da democracia no Brasil: uma análise da crise 2013-2018. *Novos estudos CEBRAP*, [s.l.], v. 37, n. 2, p. 273-289, 2018.

ALMEIDA, R. Bolsonaro presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos Estudos CEBRAP*, [s.l.], p. 185-213, 2019.

BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Nova York: Cambridge University Press, 2013.

BIMBER, B. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, [s.l.], v. 11, p. 130-150, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>. Acesso em: 29 jul. 2024.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CASTELLS, M. *Ruptura: A crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CESARINO, L. How social media affords populist politics: remarks on liminality based on the Brazilian case. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, v. 59, n. 1, p. 404-427, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/01031813686191620200410>. Acesso em: 29 jul. 2024.

CYRIL-LYNCH, C. E.; PASCHOETO-CASSIMIRO, P. H. O populismo reacionário no poder: uma radiografia ideológica da presidência Bolsonaro (2018-2021). *Aisthesis*, Santiago, n. 70, p. 223-249, dez. 2021.

CROCKETT, M. J. Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, [s.l.], p. 769-771, 2017.

DA EMPOLI, G. *Os engenheiros do caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2022.

FERREIRA, M. A. S. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. *Revista Brasileira de Ciência Política*, [s.l.], n. 41, p. 01-34, 2023.

FERREIRA, M. A. S.; MOTA, A. B.; SOUZA, T. The Influence of Religion on the Second Round of the 2022 Presidential Elections. In: VON BÜLOW, M. et al. (org.). *Democracy Under Attack*. Cham: Springer, 2024. p. xx-xx. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-031-66978-1_5. Acesso em: 29 jul. 2024.

GERBAUDO, P. *Máscaras e Bandeiras: Populismo, Cidadanismo e Protesto Global*. São Paulo: Funilária, 2022.

GERBAUDO, P. Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In: FUCHS, C.; TROTTIER, D. (org.). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London: Taylor and Francis, 2014. p. 67-87.

GERBAUDO, P. *Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain*. *International Journal of Communication*, p. 20, 2016.

GERBAUDO, P. *Redes e ruas: mídias sociais e ativismo contemporâneo*. São Paulo: Editora Funilária, 2021.

GRÜN, R. A vingança do baixo clero: o desafio ao “PiG” e o estado do conflito cultural no tratamento da crise financeira. *Mana*, [s.l.], v. 19, p. 303-340, 2013.

JASPER, J. M. *Protesto: uma introdução aos movimentos sociais*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2016.

JASPER, J. M. *The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and Around Social Movements*. *Sociological Forum*, v. 13, p. 397-424, 1998.

JASPER, J. M. *The emotions of protest*. Chicago: University of Chicago Press, 2018.

LIMONGI, F. *Operação Impeachment: Dilma Rousseff e o Brasil da Lava Jato*. São Paulo: Todavia, 2023.

MARCUS, G. *The Sentimental Citizen – Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2002.

MELO, C. R. Democracia, direita e “Lula 3”: a eleição de 2022 e seus desdobramentos. *Cadernos CRH*, Salvador, v. 37, e55270, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v37i0.55270>. Acesso em: 29 jul. 2024.

MELUCCI, A. *Challenging Codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MESSENBURG, Débora; CAMARGOS, Bruno. Os propagandistas do ódio: o Bolsonarismo-raiz em ação. *Análise Social*, [s.l.], v. 49, n. 253, e2318-e2318, 2024.

MILAN, Stefania. “When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting”. *Social Media + Society*, [s.l.], 2015.

MUNDIM, P. S.; VASCONCELLOS, F.; OKADO, L. Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. *Dados*, [s.l.], v. 66, e20210037, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.291>. Acesso em: 29 jul. 2024.

NASCIMENTO, L. F. et al. Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram. *Revista InternetLab*, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 31-60, ago. 2022. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2023/01/publicos.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

NICOLAU, J. *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

NOBRE, M. *Limites da democracia: de Junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2022.

NOBRE, M. *Ponto-final: A guerra de Bolsonaro contra a democracia*. São Paulo: Todavia, 2020.

PANGER, G. T. *Emotion in Social Media*. 2017. Tese (Doutorado) - University of California, Berkeley, 2017.

PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PENTEADO, C. L. de C. et al. Embates discursivos, atores envolvidos e polarização no Twitter: a demissão do Ministro

da Educação Abraham Weintraub do governo Bolsonaro. *Opinião Pública*, [s.l.], v. 29, n. 3, p. 691-723, 2023.

PENTEADO, C. L. de C. et al. #Vacinar ou não, eis a questão! As emoções na disputa discursiva sobre a aprovação das vacinas contra a Covid-19 no Twitter. *Política & Sociedade*, [s.l.], v. 20, n. 49, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.85145>. Acesso em: 29 jul. 2024.

PEREIRA, M. A.; ROCHA, B. A.; GUIMARÃES E SOUSA, N. #DescanseEmPazOlavo mapeando identidades coletivas da extrema direita brasileira no Twitter. *Revista Famecos (Online)*, [s.l.], v. 31, p. e45020, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.45020>. Acesso em: 01 jul. 2024.

RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós*, [s.l.], v. 24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>. Acesso em: 29 jul. 2024.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista brasileira de linguística aplicada*, [s.l.], v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

SHIRKY, C. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York: Penguin Press, 2010.

SOARES, I.; PATRIOLINA, L. Bolsonaro ataca STF e desqualifica carta em defesa da democracia. *Correio Braziliense*, Brasília, 3 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/politica/2022/08/5026493-bolsonaro-ataca-stf-e-desqualifica-carta-em-defesa-da-democracia.html>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity, 2017.

SUNSTEIN, C. R. *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9781400884711>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Maria Alice Silveira Ferreira – Doutora e Mestra em Ciência Política pela UFMG com doutorado-sanduiche pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (Portugal). Professora do Departamento de Política e Ciências Sociais da Universidade Estadual de Montes Claros e pesquisadora do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI-UFMG). **Publicação recente:** FERREIRA, Maria Alice Silveira. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. e267628, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.41.267628>

Marcus Abílio Pereira – Professor associado no Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Possui doutorado em Sociologia Política pela Universidade de Coimbra, Portugal, e coordena o Centro de Pesquisa em Política e Internet (<https://ceppi.com.br/>). Sua pesquisa concentra-se em política digital, ação coletiva, representação indígena e participação política no Brasil. É pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e atualmente lidera projetos sobre regulação de plataformas, comunicação política e mobilização digital. Tem publicações em periódicos internacionais como *Latin American Research Review*, *América Latina Hoy* e *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*. **Publicação recente:** PEREIRA, M. A.; ROCHA, B. A.; LOURENCO, D. R. ¿Dónde está el protagonismo político indígena? Análisis de disputas discursivas sobre causas indígenas brasileñas en Twitter. *América Latina Hoy-Revista De Ciencias Sociales*, v. 95, p. e31875, 2025. Disponível em: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/31875>

Claudio Luis de Camargo Penteado – Professor associado da Universidade Federal do ABC. Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1997), mestrado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001) e doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Internet e Política, atuando principalmente nos seguintes temas: internet, democracia, blogs, políticas públicas, marketing político, ciberativismo e cultura digital. É pesquisador do Núcleo de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUCSP (NEAMP) e do Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC (LabLivres). **Publicação recente:** GOHN, Maria da Gloria; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; Morales, Ernesto. *Colectivos. Civitas* (Porto Alegre), v. 25, p. e47120, 2025. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/47120>

**"SELMA'S PARTY" AND THE EMOTIONAL MOBILIZATION ON TWITTER:
coup-mongering affections in the attempt of January 8, 2023**

*Maria Alice Silveira Ferreira
Marcus Abílio Pereira
Claudio Luis de Camargo Penteado*

This article analyzes the emotional component in the discursive formations of Twitter posts about the term "festa da Selma," published between January 5 and 9, 2023. Based on a corpus of tweets collected during this period, the investigation was conducted in two stages. First, through automated textual analysis, the main thematic territories of the conversation were mapped. Second, a qualitative content analysis was carried out to identify the emotions mobilized by users in the call for and support of the January 8th coup attempt. The article assumes that emotions play a central role in shaping political action and can be activated, strategically or not, to mobilize individuals around a specific cause (Goodwin, Jasper & Polletta, 2001; Jasper, 1998, 2009; Melucci, 1996). In the context of digital platforms, the emotional nature of communication tends to be intensified by interface design and viralization mechanisms (Crockett, 2017; Papacharissi, 2015; Ferreira, 2021).

KEYWORDS: Emotions. Digital platforms. Twitter. "Festa da Selma".

**"FESTA DA SELMA" Y LA MOVILIZACIÓN EMOCIONAL EN TWITTER:
afectos golpistas en el intento del 08 de enero de 2023**

*Maria Alice Silveira Ferreira
Marcus Abílio Pereira
Claudio Luis de Camargo Penteado*

Este artículo analiza el componente emocional en las formaciones discursivas de las publicaciones en Twitter relacionadas con el término "Festa da Selma", publicadas entre el 5 y el 9 de enero de 2023. A partir de un corpus de tweets recopilados durante este periodo, la investigación se llevó a cabo en dos fases: inicialmente, mediante un análisis textual automatizado, se buscó mapear los principales territorios temáticos de la conversación; después, se realizó un análisis cualitativo de contenido, con el objetivo de identificar qué emociones fueron movilizadas por los usuarios en la convocatoria y apoyo al acto golpista que tuvo lugar el 8 de enero. Se parte del supuesto de que las emociones juegan un papel central en la construcción de la acción política, y pueden activarse estratégicamente (o no) para movilizar a individuos en torno a una causa específica (Goodwin, Jasper y Polletta, 2001; Jasper, 1998, 2009; Melucci, 1996). En el contexto de las plataformas digitales, el carácter emocional de la comunicación tiende a intensificarse con el diseño de las interfaces y mecanismos de viralización (Crockett, 2017; Papacharissi, 2015; Ferreira, 2021).

PALABRAS CLAVE: Emociones. Plataformas digitales. Twitter. La fiesta de Selma.