

MITO DO VIGILANTE: PERFORMATIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA¹

Vigilant Myth: Political performatization on Instagram during the pandemic

Mito del Vigilante: Performatización política en Instagram durante la pandemia

Marcia Perencin Tondato²
Lucas Lopes Fraga³
Pietro Giuliboni Nemr Coelho⁴

Resumo: Neste artigo, problematizamos a performatização do “Mito do Vigilante” a partir das atividades de fiscalização na pandemia realizadas nas postagens do deputado federal Alexandre Frota no Instagram, a fim de refletir sobre suas estratégias performáticas que o filiam à narrativa do Vigilantismo. A partir de discussões sobre mitologias e sobre a cultura vigilante, analisamos os modos como o político lança mão de simbologias do entretenimento e do imaginário popular para se filiar à três características do vigilantismo: i) a luta pelo “bem maior”; ii) a busca pela “ordem”; e iii) a publicidade dos atos de vigilância. Identificamos sua associação a um contexto ideológico conservador - uma produção humana e cultural que é “naturalizada” pelo “Mito do Vigilante”, conferindo-lhe credibilidade e autenticidade.

Palavras-chave: Comunicação digital. Redes sociais. Identidade. Performance. Mitos

Abstract: In this article, we problematize the performance of the “Mito do Vigilante” from the surveillance activities in the pandemic carried out in the posts of federal deputy Alexandre Frota on Instagram, to reflect on his performative strategies that affiliate him to the narrative of Vigilantism. Based on discussions on mythologies and on vigilante culture, we analyze the ways in which the politician makes use of entertainment symbolologies and popular imagination to join the three characteristics of vigilantism: i) the struggle for the “greater good”; ii) the search for “order”; and iii) the publicity of surveillance acts. We identified its association with a conservative ideological context - a human and cultural production that is “naturalized” by the “Myth of the Vigilante”, giving it credibility and authenticity.

Keywords: Digital Communication. Social Networks. Identity. Performance. Myths.

Resumen: En este artículo, problematizamos la actuación del “Mito del Vigilante” a partir de las actividades de vigilancia en la pandemia realizadas en las publicaciones del diputado federal Alexandre Frota en Instagram, con el fin de reflexionar sobre sus estrategias performativas que lo afilian a la narrativa de Vigilantismo. A partir de discusiones sobre mitologías y cultura vigilante, analizamos las formas en que el político hace uso de las simbologías del entretenimiento y el imaginario popular para unir las tres características del vigilantismo: i) la lucha

¹ Trabalho originalmente apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora; ESPM (Docente), São Paulo, SP, Brasil. mptondato@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1277-7517>

³ Doutorando; ESPM (bolsista CAPES), São Paulo, SP, Brasil. lucaslf.fraga@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-0259-3252>

⁴ Doutorando; ESPM (bolsista CAPES), São Paulo, SP, Brasil. pietrocoelho@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-2900-3294>

por el “bien mayor”; ii) la búsqueda de “orden”; y iii) la publicidad de los actos de vigilancia. Identificamos su asociación con un contexto ideológico conservador, una producción humana y cultural que es “naturalizada” por el “Mito del Vigilante”, dándole credibilidad y autenticidad.

Palabras-clave: Comunicación Digital. Redes Sociales. Identidade. Performance. Mitos.

1. Introdução

O início da pandemia do coronavírus, em março de 2020, trouxe uma série de mudanças comportamentais, promovidas a nível global com o intuito de auxiliar no combate ao vírus e de evitar sua rápida proliferação. Ao mesmo tempo em que possibilitou a expansão dos noticiários jornalísticos no interior das residências, a situação de isolamento social também proporcionou uma maior exposição às telas e aos sites de redes sociais digitais. No Brasil, os picos de acesso às redes de dados chegaram a gerar instabilidades na infraestrutura dos provedores de internet⁵, que não estavam preparados para a explosão de acessos. A pandemia da Covid-19 parece ter potencializado o papel das mídias digitais na mediação das relações humanas (ao menos em alguns estratos sociais); e, com isso, tornou “ainda mais complexas as nossas possibilidades de estar no mundo através das tecnologias da comunicação” (LUPINACCI, 2021, p. 2).

Esta multiplicidade de interações e trocas simbólicas faz das plataformas de redes sociais espaços importantes de construções mitológicas (BARTHES, 1983; GIRARDET, 1987), no sentido de que permitem aos usuários performarem certos papéis sociais e até se associarem a determinados arquétipos. As *lives* de cantores sertanejos, os italianos que

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em 28 jul. 2021.

dançavam das sacadas de seus apartamentos, os aplausos aos profissionais da saúde – tudo isso contribuía para a produção de imaginários, que reforçavam mitos acerca do que era viver em uma pandemia, do que era certo ou errado, de qual era o “novo normal”.

No mundo político, o papel das mídias sociais na produção de mitos tem sido largamente estudado por acadêmicos no Brasil e no exterior (FRAGA, 2021; CHAGAS, 2021; ELVESTED & PHILLIPS, 2018). No entanto, nosso argumento neste artigo é que o contexto da pandemia foi propício ao fortalecimento do que estamos chamando aqui de “Mito do Vigilante”: conforme o número de letalidades pela Covid-19 subia - e conforme os protocolos sanitários eram burlados até mesmo por figuras de destaque nacional -, algumas personalidades formavam “forças-tarefas” que lançavam mão das denúncias para se posicionarem politicamente e, talvez, atrair atenção positiva do público⁶. Nas brechas do poder, onde as autoridades oficiais fracassam, surge a figura do vigilante: um arquétipo bruto e militarizado, quase sempre violento, disposto a assumir responsabilidades e fazer justiça com suas próprias mãos.

Neste artigo, partimos deste contexto para problematizar a performatização do “Mito do Vigilante” nos sites de redes sociais digitais, como um modo de afirmação de identidades construídas em oposição às autoridades oficiais. Para tanto, selecionamos um corpus ilustrativo composto por postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota (PSDB/SP), referentes à sua atuação no “Comitê Blitze” - uma força-tarefa organizada pelo governador de SP, João Dória Jr., destinada a intervir em festas clandestinas no Estado. Selecionamos as postagens de modo intencional e não probabilístico (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), para

⁶ Um exemplo está disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-fiscalizacao-festas-clandestinas-pandemia/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

analisarmos qualitativamente os modos pelos quais o político, ao performar a sua identidade, se filia à imagem do Vigilante, do herói em meio ao caos da pandemia da Covid-19.

2. Mito, identidade, compartilhamento e fiscalização

Para pensarmos a mobilização de mitos e identidades nas redes sociais digitais, precisamos considerar que vivemos em um cenário comunicacional midiaticado (HJARVARD, 2014), no qual se observa uma “crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (idem, p. 25). Segundo Nick Couldry e Andreas Hepp (2017, p. 51), esta interdependência implica transformações em certos domínios sociais – a família, a política, a escola etc. –, que começam a se moldar conforme às lógicas da mídia.

Em um mundo atravessado pelos dispositivos digitais, a mídia se torna um espaço fértil para compreendermos as dinâmicas e os valores que formam nossa sociedade: até certo ponto, conforme lembra Stig Hjarvard (2008, p. 13), ela “assumiu o papel de provedora de informações e de orientações morais” a respeito da vida social. No entanto, ao contrário do que ocorria no cenário clássico da comunicação de massa, o ambiente digital estimula a participação dos usuários, que produzem conteúdos diariamente e ressignificam as notícias veiculadas pelas mídias tradicionais. Por meio da interação nos sites de redes sociais digitais, os sujeitos participam de uma dinâmica de apropriação de sentidos e valores, na qual aquilo que consomem e interpretam pode influenciar seus próprios comportamentos – o que estabelece uma cultura própria daquele ambiente (GARCÍA CANCLINI, 2004, p. 45).

Ao possibilitarem um cenário interativo, as mídias sociais permitem "uma atividade de interação que possibilita um 'estar aí' e uma forma de participação à distância" (DI FELICE, 2011, p. 122). Esse "estar aí" pode ser compreendido também em termos de uma luta por visibilidade (TURCKE, 2010), na qual os usuários se engajam em atividades que precisam ser (ao menos em alguma medida) validadas por outros indivíduos. E assim, quem quer "estar aí" precisa se envolver "na luta concorrencial generalizada pela presença midiática: a luta para ser percebido" (TURCKE, 2010, p. 66).

Neste contexto, compreendemos que essas plataformas se tornam um espaço propício à articulação de mitos e identidades: ali, os indivíduos constituem e reconstituem suas narrativas, mobilizam símbolos e se filiam a certos papéis sociais - tudo "para comunicar uma mensagem sobre si ou sobre seu lugar no mundo" (SOUZA, 2019, p. 183). Ao construírem suas postagens, os usuários selecionam e mobilizam diversos símbolos e objetos para comunicarem aquilo que desejam aos demais sujeitos que frequentam o mesmo espaço, transmitindo suas posições, opiniões e gostos. Nesse processo, podemos relacionar essa mobilização e ancoragem de símbolos nas postagens ao processo de construção identitária, pois ao produzirem seus conteúdos e disponibilizá-los aos indivíduos presentes naquele mesmo ambiente, que por sua vez poderão interagir com ele, é que os usuários selecionam os valores que desejam incorporar às suas próprias identidades, e que são confirmados por meio do engajamento e reconhecimento daqueles que interagem com os conteúdos, que os relacionam ao autor da postagem. A partir do que diz Douglas e Isherwood (2004, p.116) acerca do consumo como forma de comunicação, entendemos que o que ocorre no processo de montagem das postagens é um consumo simbólico de valores e significados dos objetos que

irão compor as mensagens, e por meio disso, os usuários buscam a concordância dos demais indivíduos, agregando os significados ali presentes às suas próprias identidades.

Este processo de mobilização de símbolos e narrativas nas mídias sociais pode ser considerado mitológico no sentido de que se trata de uma construção humana e intencional - mas que, todavia, é mobilizada como se fosse “natural”, parte da “essência” deste ou daquele indivíduo. Este é, afinal, o papel do mito: ele “elimina a qualidade histórica das coisas” (BARTHES, 1983, p. 163), apagando o papel humano na fabricação das narrativas para transformá-las em fenômenos da natureza. Muitas identidades articuladas nas redes sociais digitais, assim, poderiam ser consideradas mitológicas: são ativamente produzidas, cuidadosamente performadas, mas veiculadas como se fossem “naturais”, atreladas à própria existência do sujeito.

Deste modo, entendemos o mito como a base da narrativa proposta pelos usuários, sendo algo que é apropriado para reforçar a mensagem que desejam transmitir em suas postagens, visto que é necessário que o usuário tenha o reconhecimento dos demais para que aquilo que deseja transmitir seja realmente considerado relevante em um determinado contexto. É por meio do consumo e produção de significados presentes na dinâmica de uso destes sites e apps que isso ocorre: os usuários constroem, comunicam e reforçam suas posturas e identidades aos demais, demonstrando quem são, quais seus gostos, valores e ideias que defendem.

Assim, as plataformas de redes sociais se revelam ambientes que possibilitam a criação de imaginários mitológicos pelos indivíduos, cujos conteúdos podem transmitir determinados

padrões e comportamentos arquetípicos. É neste sentido que a construção de mitos nas plataformas de redes sociais está, de certo modo, atrelada à articulação de identidades nestes ambientes, uma vez que “é no ato de organizar os objetos/signos de acordo com sua necessidade de comunicação que ocorre a transformação do indivíduo em sujeito” (SOUZA, 2019, p. 186).

Com base no que Stuart Hall (2006, p. 12) nos apresenta como algo particular do sujeito pós-moderno, isto só é possível devido ao fato de que nossas identidades estão em um processo constante de formação e transformação, sofrendo influências dos sistemas culturais que nos rodeiam. Esta “plasticidade” da identidade pós-moderna se enquadra no interior do que Douglas Kellner (2001) chama de “cultura da mídia”, relacionada à capilaridade dos dispositivos midiáticos em nossa sociedade, que oferecem “identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas” (idem, p. 333). Neste mesmo sentido,

a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental (...). A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas (SILVA, 2011, p. 96).

A ideia de uma identidade em constante construção defendida por Hall pode ser observada ao analisarmos o contexto da Covid-19, no qual os objetos e símbolos pertencentes ao imaginário mitológico do que é viver durante uma pandemia (a quarentena, a vacina, o uso

de máscaras e os demais cuidados com a saúde) servem de apoio para a afirmação de identidades pelos usuários em um momento particular. Baseados nos estudos de García Canclini (2004, p. 45), podemos compreender o ato da produção e postagem de mensagens relacionadas a este período como um ato de expressão e reforço de valores pessoais.

Ao articularem essas identidades, ao produzirem estas narrativas de si, os sujeitos acabam (conscientemente ou não) produzindo uma infinidade de mitos que circulam nas mídias digitais: mitos sobre a beleza, sobre o trabalho, o lazer, a política. As imagens e simbolismos que circulam indiscriminadamente pelas bolhas sociais - fruto de uma produção humana -, acabam adquirindo o status de algo “natural”, como se os padrões sociais (de beleza, de trabalho etc.) não fossem resultado de uma construção cultural e historicamente localizada. Nada mais mitológico: no mito, “a história se evapora, transforma-se numa empregada ideal - prepara os objetos da vida, traz, coloca, e então desaparece silenciosamente” (BARTHES, 1983, p. 171).

Nota-se, portanto, um complexo entrelaçamento entre a articulação de identidades e a produção de mitos nas redes sociais digitais. No tópico seguinte, problematizamos estes processos de constituição identitária e mitológica pela perspectiva dos estudos da performance. Traremos alguns exemplos do perfil do deputado Alexandre Frota (PSDB/SP) para ilustrar como o político procura se associar ao que chamamos de “Mito do Vigilante” no contexto da pandemia da Covid-19. Nesta análise, estaremos atentos aos modos como o político lança mão de simbologias do entretenimento e do imaginário popular para se associar a três aspectos do vigilantismo (BROWN, 1969): i) a luta pelo “bem maior”; ii) a busca pela “ordem”; e iii) a publicidade de seus atos.

3. Performance e resistência nas plataformas digitais

As mídias sociais apresentam aos indivíduos uma infinidade de “posições de sujeito” com as quais eles poderão se identificar. Ao aderir (ou contestar) uma “posição de sujeito”, os indivíduos assumem para si certos “papéis sociais”, pelos quais podem comunicar seus valores perante a comunidade. Portanto, não é por acaso que estudiosos deste campo têm retornado às teorias de Erving Goffman (2002) sobre a performance do eu, problematizando-as à luz das dinâmicas identitárias nas plataformas digitais (cf. POLIVANOV, 2014). Partindo de uma perspectiva dramatúrgica, Goffman entende que nossas interações são mediadas por códigos culturais, acionados à medida em que “performamos” nossa existência diante daqueles que nos cercam. Para se posicionar socialmente, o indivíduo “terá de agir de modo tal que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo impressionados por ele” (GOFFMAN, 2002, p. 12). Estas práticas implicam uma escolha cuidadosa sobre os elementos que estarão à mostra (a “fachada”); e sobre o que ficará nos bastidores, por trás das cortinas, e que não poderá ser visto pelos outros indivíduos (o “fundo”).

Esta perspectiva se mostra fértil para refletirmos sobre as dinâmicas das mídias sociais, uma vez que os códigos representados ali são mobilizados como elementos narrativos que contam as histórias dos sujeitos que ocupam aquele espaço. Em um mundo atravessado pela comunicação digital, somos lançados em uma “Era da Performance” (SIBILIA, 2015, p. 354), pela qual o “ser” se confunde com o “parecer”, e na qual a vida precisa ser traduzida em espetáculos “vistos e, sobretudo, admirados pelos outros” (COUTO, 2009, p. 52). Estes “espetáculos do eu” contribuem para constituir ou reforçar os mitos sociais, à medida em que

“falam” não apenas sobre os indivíduos em questão, mas também sobre a sociedade: seus valores, suas condições de existência e pertencimento.

De acordo com Fernanda Bruno (2008), o imperativo da performance em nossa sociedade faz parte de um discurso neoliberal de autonomia e autodeterminação dos indivíduos, em que “o modelo de superação de si da competição esportiva e do empreendedorismo empresarial” é estendido aos “modos de vida individuais” (p. 15). Evidentemente, estes imperativos da performance são relativos: as relações com os sites de redes sociais digitais são subjetivas, e nem sempre pressupõem sujeitos ávidos por engajamento. No entanto, estas práticas podem ser observadas particularmente nos perfis de influencers – indivíduos dedicados à profissionalização das narrativas online (SENET, 2013), e que têm se multiplicado no contexto midiático brasileiro. De acordo com Simone Evangelista (2021), as mídias sociais constituem terrenos propícios ao crescimento de práticas de micro celebridades, performadas por influencers, e que envolvem “manter uma base de fãs, construir performances de intimidade, mostrar autenticidade, ser acessível e se tornar um produto” (idem, p. 5).

Nestes casos, a articulação de identidades se complexifica: envolve aspectos da subjetividade, mas também abrange as práticas de branding, os posts patrocinados, o targeting e todos os agenciamentos que constroem uma “linha narrativa” coerente para aquele público específico. E assim, quer por lógicas do mercado, quer por crenças e valores pessoais, “as escolhas feitas pelos sujeitos sobre os aspectos de si que devem ser visíveis em sites de redes sociais constituem performances relacionadas à construção e manutenção de reputações nesses ambientes” (EVANGELISTA, 2021, p. 8).

Considerando este complexo imbricamento de fenômenos, podemos compreender as postagens do deputado federal Alexandre Frota como performances políticas que articulam identidades de um sujeito fiscalizador/punidor e o filiam ao arquétipo do “Vigilante”. Este mito, é claro, não foi criado por Frota: Richard Brown (1969), em seu trabalho sobre as origens da violência norte-americana, afirma que o vigilantismo já era celebrado no país desde pelo menos o ano de 1767, quando movimentos extralegais se levantavam na América do Norte para “instaurar a ordem” em vilas abandonadas pelo Império Britânico. Segundo o autor, o comportamento do vigilante está enraizado na cultura norte-americana e, em certa medida, explica a força de determinados lobbies armamentistas no país: a Segunda Emenda à constituição dos EUA, que assegura à população o direito do porte de armas, seria um resquício da tradição vigilantista, pela qual os cidadãos podem se proteger quando o Estado fracassa em fazê-lo.

A “filosofia do vigilantismo”, segundo Richard Brown (1969, p. 141-143), possui ao menos três princípios fundantes: i) o princípio da autoproteção, considerada “a primeira lei da natureza humana” (p. 141), segundo a qual a integridade física dos indivíduos não pode ser ameaçada por nenhuma autoridade; ii) o princípio da revolução, pelo qual qualquer indivíduo teria o direito de se insurgir contra forças oficiais potencialmente ameaçadoras; e iii) o princípio da soberania popular, segundo o qual os cidadãos deteriam o poder de decidir os melhores rumos de sua comunidade quando as autoridades judiciais/policiais fossem ineficientes. Para Michael Fleisher (2000, p. 209), o vigilantismo é um movimento “perpetrado em prol de uma pauta conservadora, desenhado para criar, manter ou reestabelecer uma ordem sócio-política”. Além disso, ele surge especialmente em momentos de crises e insatisfação generalizada, quando a

crença nas elites e nos aparatos oficiais de governo é abalada (ROSENBAUM & SEDERBERG, 2016).

No contexto da comunicação digital, o ideal do vigilantismo assume outras feições. De acordo com Fernanda Bruno (2013, p. 136), as plataformas de redes sociais possibilitam a emergência de uma espécie de “cidadania vigilante”, segundo a qual os usuários se imbuem da tarefa de vigiar e colocar em questão as práticas de diversos atores da sociedade: políticos, celebridades, produtores de conteúdo e até mesmo os “cidadãos comuns”. Este tipo de vigilância, por sua vez, passa uma ideia de “transparência”, pois (em tese) “possibilitaria uma revelação mais autêntica do estado do mundo, da cidade, da sociedade, pois seriam desprovidos dos filtros e interesses presentes no olhar das autoridades” (idem, p. 139). No entanto, ainda segundo Bruno, esse estado das coisas nos lança em uma sociedade hipervigiada, que “acaba por reiterar princípios que reproduzem a lógica da suspeita, da delação e do medo vigente nos discursos e políticas contemporâneas” (BRUNO, 2013, p. 139).

É possível fazer um paralelo com a pandemia da Covid-19 e o boom de mortes, sobretudo quando consideramos que diversas autoridades oficiais eram constantemente flagradas burlando as regras sanitárias impostas pelo Estado. É neste terreno que vimos fortalecer a narrativa do vigilante, exemplificada em perfis “investigativos” como o Brasil Fede Covid⁷, no Instagram, dedicado a denunciar as aglomerações ilegais em diversas cidades brasileiras. Esta modalidade de atividade online constitui “um regime de observação, visibilidade e ação política efetuado não mais por grandes centros, mas por inúmeros

⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/perfil-viraliza-na-internet-com-denuncias-de-baladas-lotadas-em-plena-pandemia.shtml>. Acesso em 28 jul. 2021.

indivíduos, ações e decisões locais e distribuídas” (BRUNO, 2013, p. 142). Sendo parte de um movimento “popular”, espontâneo e não oficial, esse tipo de vigilância adquire maior credibilidade perante os próprios cidadãos.

Pautados nestas considerações, podemos inferir que as performances de Alexandre Frota em suas redes sociais constroem narrativas que se apropriam do imaginário do vigilantismo, de modo a filiá-lo ao “Mito do Vigilante”. Por meio de postagens em formato de carrossel e vídeo, o deputado se filia à narrativa de um vigilante policialesco, que intervém em festas clandestinas espalhadas pelo Estado de São Paulo - tudo retratado como sendo em prol da saúde, da ciência e dos cuidados com a população. O político, neste sentido, procura se afastar de sua própria posição de autoridade para assumir a posição de um “cidadão vigilante” – o representante de um “panóptico participativo” (CASCIO, 2007), pelo qual todas as autoridades estão sujeitas ao escrutínio dos governados.

O primeiro ponto que nos chama a atenção no perfil de Alexandre Frota é o modo como ele se associa ao ideal da “luta pelo bem maior” – um dos princípios fundantes do vigilantismo (BROWN, 1969). As postagens com batidas policiais em festas clandestinas dividem espaço com fotos e vídeos nos quais o deputado demonstra seu “compromisso com a população”: ele incentiva campanhas de vacinação, participa de iniciativas públicas, distribui agasalhos a moradores de rua (FIG. 1). Todas estas iniciativas, evidentemente, são performadas em conteúdos visualmente apelativos, de modo a tornar o político um produto de si mesmo. E assim, por meio destes elementos narrativos - os vídeos e as *lives*, as “batidas” nas festas, as frases de efeito bem planejadas -, Frota constrói sua “fachada” (GOFFMAN, 2002) em termos

de *personal branding*, posicionando-se politicamente e se constituindo conforme o “Mito do Vigilante”.



Figura 1 - Postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota em incentivo a ações do governo.
(Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram)

Esta atuação de Alexandre Frota visa localizá-lo em uma tipologia bem específica do Vigilantismo: a do “Controle de Regime” (ROSENBAUM & SEDERBERG, 2016, p. 17). Segundo os autores, em sua jornada “pelo bem maior”, o vigilante procura tomar para si a função reguladora do Estado, e geralmente implica em ações violentas direcionadas contra as autoridades constituídas como modo de estabelecer um novo status quo jurídico/policial. No caso em questão, embora não tenha promovido conflitos no sentido estrito da palavra, o político certamente lançou mão de uma espécie de “insurgência discursiva” contra o Governo Federal, tomando para si a responsabilidade social (de cuidado) e reguladora (de vigilância) do poder executivo.

Ao mesmo tempo, vale dizer, Alexandre Frota também deixa ao “fundo” todas as questões que não servem à narrativa do “vigilante”. As atividades legislativas, os jogos de poder, a proximidade com figuras tradicionais da política - tudo, enfim, que não é cool, não causa sensações e não pode ser espetacularizado, é silenciado em prol das imagens de vigilantismo heróico. Assim, em consonância com o propósito dos mitos (BARTHES, 1983), o contexto histórico e ideológico do político (seus posicionamentos, sua visão de mundo etc.) é apagado para dar lugar à figura do Vigilante justiceiro, uma “força da natureza” enviada para resolver os problemas da sociedade.

Ao selecionar os elementos que irão compor suas fotos, percebemos no perfil de Alexandre Frota algumas semelhanças com signos e objetos comumente retratados nas figuras de vigilantes clássicos representados na cultura pop: Batman, *Watchmen*, *Punisher*, entre outros. Essa apropriação é relevante na medida em que mobiliza o imaginário popular na associação direta de Frota com essas figuras heróicas - um movimento característico da política midiaticizada, que procura “se comunicar com um público que nasceu e cresceu no ambiente das mídias” (MARTINO, 2019, p. 153).

Como podemos observar na Figura 2, as roupas usadas pelo político em suas intervenções às festas e aglomerações clandestinas se assemelham a uma armadura de combate, como uma espécie de soldado mascarado, que busca manter a justiça e a ordem pública - assim como os uniformes adotados pelos protagonistas da série *Watchmen* (HBO), ou até mesmo do herói Vigilante, publicado em 1941 pela DC Comics. Ao fazer isso, o político se coloca na postura de um salvador, e reforça o mito do herói misterioso, que se esconde por trás

de uma máscara e uniforme para lutar pelo “bem maior” (pelo menos para aqueles que consomem suas fotos e o acompanham nas redes sociais).



Figura 2 - Comparativo entre Alexandre Frota e personagens de HQs (Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram, Guia dos Quadrinhos e Vigília Nerd)

O segundo ponto de nossa análise diz respeito ao modo como Alexandre Frota lança mão de simbologias para se filiar à “busca pela ordem”, outro ideal característico da cultura vigilante. A apropriação de elementos relacionados aos vigilantes da cultura geek e audiovisual pode também ser percebida em outros elementos das postagens do político. A Figura 3 mostra uma das poses adotadas por Frota em várias de suas postagens, de braços cruzados e olhar imponente de cima para baixo, como um observador da cidade. Ao fundo, há diversos elementos relacionados às festas clandestinas, como um exemplo da desordem que o político precisa resolver em suas empreitadas nas noites paulistanas. Este padrão é observado em

imagens de vigilantes famosos como Batman, *Punisher* e "V de Vingança": os justiceiros sempre são colocados em primeiro plano, com aquilo que protegem ou as armas que utilizam ao fundo.



Figura 3 - Composição adotada por Alexandre Frota em comparação à utilizada em quadrinhos.
(Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram, IGN e Geeks in Action)

Ao montar a composição de suas fotos dessa maneira, entendemos que Frota busca se colocar como um vigilante ordeiro, que age quando o poder público perde sua capacidade de impor a lei e a ordem. O político se coloca à frente da luta contra as aglomerações como o principal responsável pelas intervenções, da mesma maneira que Batman é o responsável por manter a ordem na cidade de Gotham, ou o *Punisher* e V são a voz da justiça em uma sociedade repleta de corrupção e crime.

Por fim, o terceiro ponto de nossa análise diz respeito à necessidade do vigilante de dar publicidade aos seus atos – e, assim, adquirir para si legitimidade perante o público. No perfil de Alexandre Frota, há uma preocupação com a comprovação e reconhecimento de seus atos pela sociedade. Em algumas de suas postagens é possível observar recortes de manchetes e matérias jornalísticas que destacam seu trabalho e eficiência na luta contra as festas clandestinas e aglomerações, como uma espécie de “prova social” daquilo que o político está realizando. Isto também é comum nas histórias de vigilantismo retratadas no entretenimento e no imaginário popular: a cobertura jornalística das ações do vigilante pela cidade, como vemos em Homem-Aranha, Batman, entre outros “heróis” cujas ações sempre são amplamente discutidas nos jornais e tablóides locais.



Figura 4 - Uso de manchetes e matérias jornalísticas para reforçar as ações de vigilantismo (Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram e Tumblr "DC Comics in the 80s")

Mesmo que em muitas histórias de vigilantes haja uma forte discussão sobre o propósito de suas ações (seriam eles heróis ou vilões?), não resta dúvida de que é a exposição nos meios de comunicação que os qualificam como alguém que está exercendo algum tipo de “justiça”. A Figura 4 mostra um comparativo de uma das fotos publicadas por Alexandre Frota com mais duas publicações de vigilantismo no jornal.

Baseado nessa análise das postagens do perfil de Alexandre Frota é que suas performances políticas - pelas quais ele assume um posicionamento de vigilantismo, com a fiscalização e punição daqueles que contrariam as normas sanitárias - estabelecem um processo de construção do que Manuel Castells (2000, p. 25) denomina “identidade de resistência”. Para o autor, esta identidade é aquela criada por sujeitos que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, então, o que o autor chama de “trincheiras de resistência e sobrevivência”, baseadas em princípios contrários aos vigentes naquele contexto (idem, p.23).

A partir do conceito apresentado por Castells, no contexto da pandemia, para fazer frente aos discursos negacionistas e às fake news (muitas vezes difundidas por representantes políticos), percebemos que Alexandre Frota lança mão da performatividade e do espetáculo para expressar suas insatisfações e articular sua identidade a partir do enfrentamento aos poderes hegemônicos constituídos. Isto é, enquanto performa suas narrativas e se filia ao “Mito do Vigilante”, o deputado também constrói sua própria identidade política como uma figura de oposição ao Governo Bolsonaro.



Figura 5 - Exemplos de postagens contrárias ao posicionamento do governo federal. (Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram)

Podemos observar isso tanto pelas ações e registros de sua “força-tarefa”, apelidada de “Frota do Frota”, mas também por postagens construídas em oposição direta ao governo federal. Na Figura 5, por exemplo, o relato do número de mortos pela Covid-19 é colocado em conjunto com o rosto do presidente, de modo a associá-lo e culpá-lo pelas letalidades. Isso demonstra que “os significados não estão presos aos objetos, mas sim resultam de um processo de interpretação e atribuição de sentidos realizada pelos sujeitos/consumidores, em uma situação sócio-histórica específica” (SOUZA, 2019, p. 187). Apoiado em conteúdos favoráveis às pesquisas científicas, ações sociais e ao respeito às normas de prevenção da Covid-19, Alexandre Frota constrói então uma identidade contrária aos escândalos de corrupção no Ministério da Saúde e aos discursos negacionistas, assumindo uma posição de contestação.

Ainda de acordo com Castells, a identidade de resistência pode resultar no que ele chama de “identidade de projeto” (2000, p. 420), ou seja, uma identidade ancorada em

determinado objetivo - sendo político-social, neste caso. Em outras palavras, as performances políticas de indivíduos como Alexandre Frota podem servir não apenas como uma forma de reforçar mitos a respeito da sua atuação política, mas também como uma maneira de expressar um objetivo maior de conscientização social - e, por que não dizer, angariar apoio para sua trajetória política.

A partir destas reflexões, podemos dizer que os sites de redes sociais se tornam locais importantes no processo de performatização identitária, fornecendo um terreno de luta que possibilita a performance de opiniões e valores – construída a partir da variedade de imagens, formatos, estilos e significados do ambiente midiático (HJAVARD, 2014; KELLNER, 2001). Situados neste espaço de socialização, os usuários podem adotar as posições e comportamentos necessários para construir suas narrativas de si. Embora importante fator de articulação identitária, este agenciamento também pode criar ou reforçar mitos sociais - o que representa um desafio para pesquisadores da comunicação digital e, no caso da política, para a nossa própria condição democrática.

4. Considerações Finais

Em um momento de tensão como o da pandemia da Covid-19, entendemos os sites e aplicativos de redes sociais digitais como espaços para que os indivíduos possam manter-se atualizados e expor suas opiniões e valores relacionados aos acontecimentos cotidianos. Frente aos inúmeros casos de desrespeito às normas sanitárias no contexto da pandemia no Brasil, entendemos que esses espaços serviram como um local de contestação às fake news e às

atitudes irresponsáveis por parte de alguns indivíduos. O perfil do deputado federal Alexandre Frota, analisado por ser uma figura pública de certa relevância nacional, é um exemplo de como os usuários performam suas atividades políticas de fiscalização/punição - e, no processo, acabam se filiando ou reforçando determinados mitos sociais. O registro de suas intervenções em festas clandestinas, além demonstrar um protesto político ao negacionismo, serve para que Frota construa uma narrativa que o associe à figura do vigilante policaresco - e, assim, demonstrar alguma credibilidade e autenticidade perante sua audiência.

Estas performances - cuidadosamente fabricadas conforme estratégias de marketing e branding - muitas vezes acabam por reforçar mitos sociais, à medida em que naturalizam determinados comportamentos que, na verdade, são fruto de um contexto histórico, cultural e ideológico bem determinado. O caso que analisamos neste artigo ilustra este processo. Alexandre Frota é um sujeito inserido em um contexto político específico, em que os movimentos de oposição política ao Governo Bolsonaro ganhavam força pelo Brasil. Ele também se insere em um panorama ideológico bem definido: o da “masculinidade bélico-guerreira” (NOLASCO, 2001, p. 13), conservadora, que o associa aos eleitores da direita do espectro político decepcionados com a ineficiência do presidente da república. No entanto, a narrativa de Alexandre Frota é construída de modo a apagar estes fatores sócio-ideológicos, impondo ao político um status de força da natureza, um herói natural enviado para preencher o vácuo de poder deixado pelas autoridades oficiais. Nada mais mitológico, portanto, uma vez que é função do mito fazer com que olhemos “os objetos do mundo sem questionarmos a sua origem” (BARTHES, 1983, p. 164).

Em se tratando do caso do deputado Alexandre Frota, percebemos que, ao utilizar elementos e simbologias dos vigilantes da cultura pop e geek, o político reforça certos valores de suas ações contra as aglomerações clandestinas, fortalecendo ainda mais a sua imagem vigilante neste contexto e adquirindo o apoio e admiração de seus seguidores e demais usuários - os quais consomem e entram em contato com seus conteúdos. Neste contexto, e destacando o fato de o perfil analisado ser de uma figura do cenário político brasileiro, entendemos ser preciso analisar criticamente as performatividades dos usuários (em especial de certas figuras públicas e micro celebridades) nesta possibilidade de apropriação de elementos narrativos para reforçar mitos e construir suas “fachadas” de acordo com um determinado objetivo “mercadológico” e também mitológico: garantir status e reconhecimento, angariar votos, atrair patrocinadores - e, finalmente, fazer uma política atravessada pelas lógicas do consumo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (1983). Mitologias. São Paulo: Difel.
- BROWN, R. (1969). The American Vigilante Tradition. In: GRAHAM, H.; GURR, T. Violence in America: historical and comparative perspectives (121-169). Londres: SAGE.
- BRUNO, F. (2013). Máquinas de Ver, Modos de Ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina.
- BRUNO, F. (2008). Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. Revista Famecos, Porto Alegre, 15 (36), p. 10-16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4410>.
- CASCIO, J. (2007). Politics: Participatory Panopticon. Institute for the Future. https://www.iftf.org/uploads/media/SR-1064_TYF07_03_Politics.pdf.
- CASTELLS, M. (2000). O poder da identidade. Volume 2. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra.

CHAGAS, V. (2021). Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 34 (72), p.169-196.

<https://doi.org/10.1590/s2178-149420210109>

COULDRY, N. & HEPP, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

COUTO, E. (2009). Corpos dopados: Medicalização e vida feliz. In: RIBEIRO, P. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade* (43-53). Rio Grande: FURB.

DI FELICE, M. (2011). As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência* (100-128). São Paulo: Miró Editorial.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2004). O uso dos bens. In: _____. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

ELVESTED, E.; PHILLIPS, A. (2018). *Misunderstanding News Audience: seven myths of the social media era*. Londres: Routledge.

EVANGELISTA, S. (2021). Pausa para um merchan: articulações entre feminismo, consumo e autenticidade no YouTube. 30º Encontro da Compós, São Paulo.

https://proceedings.science/proceedings/100173/_papers/130132/download/fulltext_file1

FLEISHER, M. (2000). Sungusungu: state-sponsored village vigilante groups among the Kuria of Tanzania. *Journal of the International African Institute*, Cambridge, v. 70 (2), p. 209-228.

<https://doi.org/10.2307/1160816>

FRAGA, L (2021). Entre Mitos e Desmistificações: entretenimento e resistências na política contemporânea. 8º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), São Paulo.

<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Artigo-GT-6-FRAGA.pdf>

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

GARCIA CANCLINI, N. (2004). A cultura extraviada nas suas definições. In: _____. *Diferentes, desiguais e desconectados* (35-53). Rio de Janeiro: UFRJ.

GIRARDET, R. (1987). *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Cia das Letras.

GOFFMAN, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

HALL, S. (2006). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A.

- HJARVARD, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 8 (1), p. 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- _____. (2008) The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, Bristol, v. 6 (1), p. 9-26. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.
- LUPINACCI, L. (2021). Da minha sala para a sua: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. *Revista Galáxia*, São Paulo, v. 46 (46), p. 1-17. <https://orcid.org/0000-0002-4371-6768>
- MARTINO, L. (2019). Midiatização da política, entretenimento e cultura pop: dimensões conceituais e práticas. *Mediaciones*, Bogotá, v. 14 (2), p. 145-164. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2918>
- NOLASCO, S. (2001). O apagão da masculinidade? *Revista Trabalho e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 1 (2), p. 9-16.
- POLIVANOV, B. (2014). Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco.
- ROSENBAUM, H.; SEDERBERG, P. (2016). *Vigilante Politics*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.
- SENFT, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (eds.) *A companion to new media dynamics* (346-354). Nova Jersey: Wiley-Blackwell.
- SIBILIA, P. (2015). Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo/RS, v. 7 (3), p. 353-364. <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>
- SILVA, T. T. (2011). A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.), HALL, S. e WOODWARD, K.. *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (73-102). Rio de Janeiro: Vozes.
- SOUZA, R. M. (2019). O processo de produção de sentidos no universo do consumo: uma abordagem discursiva. *Galáxia*, São Paulo, n.42, p.176-188. <http://orcid.org/0000-0002-2124-9986>
- TÜRCKE, C. (2010). *Sociedade excitada. Filosofia da sensação*. Campinas: Editora da Unicamp.