

DA AVENIDA PAULISTA AO PARTIDO MISSÃO: uma análise do funil de engajamento e da formação política do MBL ¹

FROM PAULISTA AVENUE TO MISSÃO PARTY: An Analysis of the Engagement Funnel and the Political Formation of the MBL

Pedro de Souza Lima Brodbeck ²
Kelly Cristina de Souza Prudencio ³

Resumo: O estudo examina a transformação organizacional e comunicacional do MBL entre 2014 e 2024, de um movimento de ativismo digital em uma estrutura política complexa em processo de institucionalização partidária. A pesquisa emprega uma metodologia qualitativa, combinando etnografia digital, análise documental e observação participante, para investigar o desenvolvimento do ecossistema comunicacional do movimento. A partir do Modelo dos 5 Pilares de Fitzpatrick (2021), observam-se as dimensões de filiação, formação de lideranças, desenvolvimento do programa político, imagem pública e recursos do MBL. A análise revela como suas estratégias foram adaptadas ao longo do tempo, contribuindo para a compreensão das transformações nas formas de mobilização política digital no Brasil. Os resultados mostram o desenvolvimento de um sofisticado sistema de engajamento, operacionalizado por uma estrutura tripartite: movimento político, núcleo de formação ideológica e projeto partidário em desenvolvimento.

Palavras-Chave: MBL. Ativismo digital. Partidos digitais.

Abstract: This study examines the organizational and communicational transformation of MBL between 2014 and 2024, from a digital activism movement into a complex political structure undergoing partisan institutionalization. The research employs a qualitative methodology, combining digital ethnography, documentary analysis, and participant observation to investigate the development of the movement's communicational ecosystem. Through Fitzpatrick's Five Pillars Model (2021), the study observes MBL's dimensions of membership, leadership formation, political program development, public image, and resources. The analysis reveals how their strategies were adapted over time, contributing to the understanding of transformations in digital political mobilization forms in Brazil. The results demonstrate the development of a sophisticated engagement system, operationalized through a tripartite structure: political movement, ideological formation nucleus, and emerging party project.

Keywords: MBL. Digital Activism. Digital Parties.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Pedro de Souza Lima Brodbeck: doutorando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR, e-mail: pbrodbeck@gmail.com.

³ Kelly Cristina de Souza Prudencio: Doutora em Sociologia Política, professora do PPGCOM/UFPR, coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA), e-mail: kellyprudencio@ufpr.br.

1. Introdução

A última década testemunhou transformações significativas nas dinâmicas de organização e mobilização política no Brasil. O papel central das tecnologias digitais na mobilização social e a ascensão de atores políticos de direita estabeleceram um novo contexto político no Brasil, com manifestações gigantescas organizadas pelas redes sociais que culminaram na derrubada da presidente do País. Neste panorama de mudanças, o Movimento Brasil Livre (MBL) emerge como um caso paradigmático, que ajuda a entender os conflitos e as interseções entre o ativismo digital e a institucionalização política.

Este artigo examina a trajetória do MBL entre 2014 e 2024, período em que o movimento evoluiu de um grupo de ativismo digital para uma organização política complexa com aspirações partidárias formais. Esta transformação não apenas reflete mudanças organizacionais internas, mas também ilustra um processo mais amplo de adaptação e institucionalização dos movimentos políticos contemporâneos que surgiram nos ambientes digitais. A análise se volta especialmente ao desenvolvimento de um complexo ecossistema comunicacional que integra diferentes plataformas, estratégias e níveis de engajamento, culminando na formação de uma estrutura tripartite composta pelo MBL como movimento político, a Valete como núcleo de produção intelectual e o partido Missão como projeto de institucionalização formal.

Ao refazer este trajeto histórico, este trabalho também apresenta as discussões sobre ativismo digital e a organização de agremiações políticas contemporâneas, que analisam os níveis de comprometimento que seguidores têm com os movimentos e campanhas digitais atuais, passando desde o conceito de ação conectiva (Bennet; Segerbeg, 2012) até a ideia de mobilização via partidos digitais (Gerbaudo, 2019).

O estudo fundamenta-se teoricamente no Modelo dos Cinco Pilares dos partidos digitais (Fitzpatrick, 2021), que oferece uma estrutura analítica que orienta quais aspectos devem ser examinados nas análises de partidos digitais a partir das dimensões de filiação, lideranças, programa político, imagem pública e recursos. A metodologia se baseia numa análise qualitativa, que combina etnografia digital, análise documental e observação participante, possibilitando uma investigação aprofundada dos processos de transformação organizacional e comunicacional do movimento.

2. Uma avalanche da direita digital

Exatamente uma semana após o resultado do 2º turno da eleição de 2014, que confirmou a reeleição de Dilma Rousseff (PT) como presidente do Brasil, jornais noticiaram o primeiro ato pedindo impeachment dela. Dilma nem tinha assumido o segundo mandato, mas manifestantes já questionavam sua continuidade na presidência. As justificativas variavam de fraude no processo eleitoral, por conta da margem apertada que deu a vitória à petista, à falta de legitimidade da presidente diante das denúncias de corrupção na Petrobras, que fariam parte futuramente da Operação Lava Jato. De acordo com a estimativa da época, 5 mil pessoas se organizaram pelo Facebook e se reuniram na Avenida Paulista, em São Paulo, para protestar.

A manifestação, convocada por pessoas que mais tarde seriam identificadas como membros do Movimento Brasil Livre (MBL), serviria como um marco importante para o ativismo político brasileiro: os manifestantes finalmente assumiam um posicionamento claro, com um objetivo definido no jogo do poder. Um ano antes, em junho de 2013, protestos tomaram as ruas em um movimento que começou questionando o aumento da passagem de ônibus, mas que se desenrolou em uma série de atos sem pautas definidas e que rejeitava bandeiras partidárias. (Singer, 2013; Mendonça, 2017; Pinheiro-Machado, 2019).

De 2014 em diante, os alinhamentos ideológicos dos protestos ficaram mais evidentes: vestidos de verde e amarelo, os manifestantes miravam no Partido dos Trabalhadores. Entre anticomunistas, saudosistas da ditadura militar, conservadores religiosos e liberais econômicos (Telles, 2016; Messenberg, 2017; Miguel, 2018), todos se reconheciam como antipetistas. Além de ter como inimigo comum o PT e a então presidente Dilma, os protestos tinham como característica marcante a forma de organização. As convocações eram feitas pelas redes sociais, mais especificamente por eventos do Facebook. Por meio da ferramenta, as pessoas que aderiam aos eventos podiam visualizar quantas pessoas pretendiam ir às ruas na data combinada, quais conhecidos participariam das manifestações e ainda podiam compartilhar entre si postagens que ‘esquentavam’ os participantes e enquadravam os assuntos que iriam nortear os protestos.

Uma teia de perfis antipetistas foi fundamental para aglutinar os usuários opositores do governo e mobilizá-los para os atos de rua. Esta rede era composta por páginas de naturezas diferentes, com destaque para políticos e personalidades como o então deputado Jair Messias Bolsonaro e Olavo de Carvalho, para jornalistas como Rodrigo Constantino, Joice Hasselmann e Reinaldo Azevedo e para perfis apócrifos ou coletivos como Movimento Contra a Corrupção

e Bolsonaro Zuero (Santos Junior, 2019). Este ecossistema digital favorecia a circulação das postagens, se aproveitando do clima geral de descontentamento que já representava uma parcela significativa da sociedade desde 2013. Do ponto de vista dos usuários, esta rede de postagens apresentava uma dinâmica de interações nova e representativa para muitas pessoas que não viam suas demandas refletidas nas políticas públicas e que se sentiam isoladas no debate público tradicional. Passaram, portanto, a recorrer aos ambientes digitais para interagir e se conectar com quem compartilhavam das mesmas ideias (Rocha, 2021).

Além dos perfis que já se destacavam no uso destas estratégias, alguns grupos começaram a se destacar a partir de 2015 como grandes organizadores dos atos de rua: Vem Pra Rua, Revoltados Online e Movimento Brasil Livre. Estes movimentos conseguiram aliar o domínio habilidoso das redes sociais com métodos eficientes de canalização do sentimento antipetista para atos de rua. Além de trabalharem com postagens que conduziam as formas como os seus seguidores interpretavam as notícias a respeito da crise econômica brasileira, a dificuldade de governabilidade enfrentada por Dilma no seu segundo mandato e as atualizações da Operação Lava-Jato, os grupos também eram responsáveis pela organização prática das manifestações, definindo as datas e locais dos protestos e operacionalizando as estruturas de caminhões de som, por exemplo.

A maneira como estes grupos enquadravam as suas demandas nas redes sociais, com campanhas virais e conteúdos direcionados ao público jovem, expandiu o alcance dos movimentos e atraiu públicos tradicionalmente distantes da participação política, inaugurando uma abordagem comunicacional que marcaria a atuação política da direita brasileira nas redes sociais dali em diante. Este modelo seria fundamental para a eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República, em 2018. Ancorado em um discurso populista extremamente simples e em um carisma peculiar que aglutinou diversos públicos da direita ou despolitizados, Bolsonaro e seus aliados foram os que melhor capitalizaram política e eleitoralmente com o espírito antissistema que ainda restava na sociedade.

3. Das ações conectivas ao partido digital

Este modelo de mobilização, associação e atuação política baseado nas redes sociais com campanhas que visam a viralização e o engajamento é uma tendência global entre os movimentos políticos a partir da década de 2010 (Di Felice, 2013; Karatzogianni, Schandorf, 2014; Gerbaudo, 2021). Diferente dos movimentos tradicionais de até então, os grupos de

ativismo digital não dependiam de organizações formais ou de partidos para suas mobilizações. Nem mesmo eram necessárias lideranças bem definidas para que os chamamentos fossem feitos. A interpretação de como essas ferramentas são usadas e como as identidades coletivas são acionadas têm gerado algumas controvérsias ao longo dos anos em função dos resultados práticos destas manifestações e do comprometimento dos participantes. É recorrente que este modelo seja enaltecido por sua capacidade de escala, velocidade e conectividade, mas também criticado pela baixa eficácia de seus resultados, pela apatia política e pelas eventuais consequências negativas que estas mobilizações podem causar (Ozkula, 2021). O mais adequado é assumir que existem diferentes formas de ativismo digital, com modos de fazer e resultados distintos, de maior ou menor sucesso. Isso fica evidente também pela variedade de nomenclaturas que tratam do tema, como ciberativismo (Alcântara, 2015), net-ativismo (Dahlgren, 2004), hacktivismo (Silveira, 2010), click-ativismo (Reeher, Davis e Elin, 2002), ativismo de sofá (Santos e Chagas, 2018), entre outros. Todos tratam, no entanto, de alguma forma de ação de motivação política que engloba tanto versões digitais ou online de práticas tradicionais de ativismo, como petições e protestos, quanto o uso de tecnologias digitais para apoiar ou preparar o ativismo offline, como a organização de um evento presencial por meio das redes sociais (Ozkula, 2021).

Uma das caracterizações mais difundidas, elaborada por Bennett e Segerberg (2012), afirma que os grupos ativistas que utilizam das redes sociais operam pela lógica conhecida como ação conectiva, que se baseia em redes descentralizadas e conectadas por mídias sociais, que se viabilizam de maneira colaborativa. Por trabalharem com demandas e pautas amplas, têm na comunicação o principal elo organizacional, com flexibilidade e potencial de escala. Esta amplitude de enquadramentos permite que os usuários façam alinhamentos personalizados a partir de interpretações individuais e autônomas. Desta forma, as mensagens são trabalhadas de modo que possam ser moldadas de acordo com valores pessoais, aumentando o apelo para participantes individuais. Se por um lado este modelo de mobilização tem menor coesão entre seus adeptos, por outro ela depende de estruturas de menores custos de organização e têm potencial de alcance mais elevado do que as ações coletivas tradicionais, que são caracterizadas por forte grau de coordenação sobre a organização dos atos.

Outra forma de classificar as mobilizações ligadas às redes sociais podem ser caracterizadas pelo “engajamento empreendedor” (Bimber et al, 2010) em detrimento de um engajamento institucional. Os atores políticos não estão necessariamente ligados a um partido

ou uma organização comum. São pautas e bandeiras que aglutinam uma série de interesses e identidades individuais de fácil conexão e repercussão pelas redes, que não dependem necessariamente de interações diretas e pessoais.

Outro comportamento comumente associado ao ativismo digital é o chamado *slacktivism*, em que os adeptos de uma determinada causa manifestam apoio a ela de maneira tipicamente performática e pouco engajada, como o compartilhamento de uma postagem nas redes sociais ou a assinatura de uma petição online. Ainda que este tipo de manifestação possa ser usado em complemento a atos de rua ou na organização de manifestações, ela também é caracterizada como uma prática de eficácia limitada e de engajamento superficial (Christensen, 2011).

Ainda do ponto de vista crítico, existem mobilizações que acontecem nos ambientes digitais que atendem a grupos específicos de interesse que atuam na busca de visibilidade de suas ações, ampliando o alcance de suas mensagens para atrair a atenção da opinião pública, praticamente encenando uma manifestação coletiva maior. É o que acontece quando um grupo de pessoas mobilizadas digitalmente decide inundar de comentários os perfis digitais de parlamentares que estão prestes a votar um projeto de lei, dando a entender que há uma grande mobilização popular defendendo um ponto de vista específico e atento ao posicionamento daquele congressista. Este comportamento, caracterizado como *astroturfing* digital, é frequentemente associado a um modelo de participação muito superficial, com uso de perfis automatizados mesclados a usuários reais. Alimentados por bots ou não, este tipo de mobilização tem resultados poderosos, mas com origens e motivações questionáveis (Kovic et al, 2018).

No entanto, alguns movimentos sociais e organizações criados neste contexto, com forte atuação nas redes digitais, também passaram a tentar se rearranjar como entidades participantes da política formal. Este modelo organizacional pode também ser caracterizado como partido digital (Gerbaudo, 2019), que considera o uso de plataformas conectadas e tecnologias digitais tanto na exposição de suas ideias para a sociedade, quanto para a organização intrapartidária. Apesar de alguns autores considerarem este modelo mais democrático, favorecendo formas diretas e deliberativas de decisões dentro do grupo e de financiamento coletivo (Klimowicz, 2018), a análise de Gerbaudo considera que o modelo se desenvolve em torno de dois elementos estruturantes: a hiperliderança de alguns atores políticos dentro dos movimentos e uma superbase composta por um número grande de seguidores, membros e ativistas que se

confundem em seus papéis. O autor, no entanto, afirma que essa arquitetura organizacional paradoxalmente intensifica tendências de desintermediação e personalização política, culminando no fortalecimento de dinâmicas estritamente plebiscitárias e pseudo-participativas na democracia intrapartidária, mais uma vez evidenciando uma contradição fundamental entre os objetivos democratizantes iniciais e seus resultados práticos na estruturação do poder organizacional.

Algumas análises empíricas contestam o pessimismo desta ideia, como o estudo de Deseriis (2020), que comparou diferentes iniciativas de mobilização política que se organizaram como partidos digitais e demonstraram culturas políticas e organizações divergentes, algumas mais funcionais e outras menos. Segundo o autor, as culturas tecnopolíticas de cada movimento podem aproximá-los do que ele caracteriza de partido plataforma, que tem como característica uma maior centralização e lideranças carismáticas, ou do partido em rede, que apresenta estrutura mais descentralizada e permite maior emergência de propostas políticas da base de apoiadores. Ainda assim, há uma limitação nos estudos contemporâneos sobre estes modelos formais de organização de movimentos e partidos digitais que de fato abranjam todos os atributos relevantes em uma delimitação. De todo modo, os diferentes estudos sobre o tema mostram variações na intensidade das relações entre os simpatizantes, ativistas e membros de determinados movimentos políticos de base digital. As teorias também divergem em relação ao envolvimento destes militantes nestas causas e a respeito dos modelos de organização, liderança e mobilização destes grupos.

Em outros países, vários estudos tratam sobre as intersecções do ativismo digital, os formatos de mobilização e a atuação política formal de movimentos e partidos digitais pelo mundo, como as pesquisas sobre o Movimento 5 Estrelas, da Itália; o Podemos, da Espanha; o Razem, da Polônia; e os Partidos Piratas, da Islândia e Alemanha. No Brasil, a maioria dos estudos tratam dos impactos das redes sociais e do ativismo digital nos principais eventos políticos recentes, como o impeachment da presidente Dilma Rousseff e a eleição de Jair Bolsonaro, ou de campanhas virtuais de pressão sobre deputados pela aprovação ou interdição de determinadas discussões, mas avançam pouco sobre como estes grupos se mobilizam para participar da política institucional, formar suas militâncias e arregimentar seus novos quadros.

4. MBL: Partido digital?

Dez anos depois das mobilizações da direita brasileira, os movimentos políticos e suas lideranças tomaram rumos diferentes. Enquanto alguns grupos como Revoltados Online e Vem Pra Rua perderam relevância conforme políticos de extrema direita passaram a ocupar cada vez mais postos de poder e cadeiras no Congresso Nacional, atores políticos como Jair Bolsonaro e Nikolas Ferreira (deputado federal de Minas Gerais eleito em 2022 pelo PL) ganharam relevância exponencial ao mesmo tempo em que se embrenharam nos sistemas partidários tradicionais que tanto atacavam anteriormente.

Com um modelo de organização que diverge dos demais, o MBL se complexificou ao longo deste período. Ainda que mantenha algumas das estratégias comunicacionais e de ativismo digital que o caracterizaram no início das manifestações pelo impeachment, como o uso habilidoso de memes para atacar rivais políticos e a produção de vídeos in loco que pegam adversários de surpresa para constrangê-los, o grupo criou novas ferramentas para mobilização e treinamento do público mais engajado, desenvolveu plataformas e meios próprios para difusão de suas ideias e deu início ao processo de formação de um partido próprio. Por conta deste histórico e das estratégias adotadas, o movimento foi escolhido como objeto deste trabalho para uma análise exploratória a respeito dos modelos de engajamento de simpatizantes, formação de militantes, treinamento de porta-vozes e candidatos, organização das pautas e difusão de suas ideias, a partir do ecossistema comunicacional desenvolvido pelo grupo.

Ainda que não seja um partido formalmente constituído, o MBL já reúne algumas características que extrapolam a classificação de um movimento político digital apenas. Os esforços em curso por parte do grupo para coleta de assinaturas para formação da legenda perante o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em um momento em que as regras para criação de partidos foram endurecidas legitima que se teste no movimento os modelos de análise propostos para o diagnóstico de partidos digitais, especialmente reconhecendo as características que Gerbaudo (2019) aplica para estas agremiações.

Para esta análise, será usado o Modelo dos Cinco Pilares elaborado por Fitzpatrick (2021) que distingue cinco dimensões-chave a respeito da organização, dos discursos, da imagem e da atuação política dos partidos digitais. Esses pilares abrangem (A) filiação, (B) líderes e candidatos, (C) programa político, (D) imagem pública e (E) recursos. Cada um deles é composto por três blocos que abordam subdimensões destes pilares que, relacionados, dão a medida sobre o quão digital é cada um dos processos operados pelo movimento.

TABELA 1
Modelo dos Cinco Pilares

Dimensões	Filiação	Líderes e Candidatos	Programa Político	Imagem Pública	Recursos
(a)	recrutamento	recrutamento	objetivos	acessibilidade	arrecadação
(b)	integração	comunicação e campanhas	estratégias	transparência	gastos
(c)	administração	accountability	agenda	responsividade	investimento

FONTE – FITZPATRICK, 2021.

As informações foram coletadas a partir de uma pesquisa etnográfica no 10º Congresso Nacional do MBL; nos grupos de membros do Clube MBL, plataforma para assinantes de um canal de informações sobre o movimento para sua base de seguidores mais engajados; e na análise da live publicada pelo movimento no YouTube em 1º de dezembro de 2024⁴, quando foi apresentado um balanço das atividades realizadas pelo grupo ao longo do ano e os objetivos planejados para o ano seguinte.

Como este trabalho faz parte de uma pesquisa mais abrangente, a análise tem como o objetivo explorar o modelo metodológico proposto para testá-lo empiricamente, avaliando as práticas organizacionais do movimento.

5. O funil de mobilização política do MBL e o partido Missão

Ao longo de toda a sua história, o MBL sempre teve um ativismo político intimamente ligado a estratégias eficientes de comunicação. Antes de se transformar em um movimento que organizava as manifestações do impeachment, membros do grupo trabalharam na campanha política a deputado estadual do candidato Paulo Batista (PRP). Um dos materiais mais marcantes feitos pelo grupo foi um vídeo em que o candidato disparava raios privatizadores pelo estado de São Paulo. Depois disso, o grupo estreou um modelo de produção de conteúdo em que invadia manifestações, passeatas, protestos ou reuniões de rivais políticos para constrangê-los e gravar as reações⁵. Além disso, o grupo registrou em vídeo todos os atos e manifestações, incluindo uma caminhada entre São Paulo e Brasília, dos protestos pelo

⁴ MBL – MOVIMENTO BRASIL LIVRE. MBL FAZ CONGRESSO HISTÓRICO E ASSUSTA ADVERSÁRIOS | ANÁLISES RENAIIS | Renan Santos. [vídeo online]. [s.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=03LzAAq24Us>. Acesso em: 22 fev. 2025.

⁵ Tática utilizada pelos membros do movimento nas ocupações de estudantes secundaristas de São Paulo (2015) e Paraná (2016), conforme abordado em Torresan (2019).

impeachment de Dilma Rousseff para depois publicar no formato de um documentário, sob o título de “Não Vai Ter Golpe! O nascimento de um Brasil livre”, que acabou sendo disponibilizado nas principais plataformas de streaming do País⁶.

A estratégia centrada na comunicação também tem sido adotada pelo movimento durante o processo de coleta de assinaturas para a criação do partido do movimento, batizado de Missão. Em janeiro de 2025, mesmo ainda ser ter o registro oficializado, o perfil do partido que o MBL quer criar já seria o sexto com mais seguidores no Brasil no Instagram, com 71 mil seguidores⁷, atrás apenas de PT, PL, PSOL, Novo e União Brasil, mas à frente de partidos como MDB, PSDB e PSD. No YouTube, a Missão publica lives semanais atualizando os seguidores sobre a evolução no número de fichas coletadas e validadas junto aos cartórios eleitorais, além de recados e orientações à militância.

Aliado a estas duas iniciativas – ativismo político digital com o MBL e institucionalização partidária com a Missão –, o grupo também criou um universo de criação de conteúdo e formação de comunidade chamado Valete. O empreendimento engloba documentários, aulas, cursos, fóruns para assinantes e uma revista impressa, entre outras iniciativas, que têm como objetivo formatar e divulgar as prioridades do movimento, além de tentar desenvolver uma intelectualidade própria. A adoção dessa estratégia, mais complexa do que a conduzida pelo grupo em seus primeiros anos, acontece após o rompimento do MBL com o bolsonarismo e outras figuras dominantes da direita brasileira, em meio de 2019, quando o movimento decidiu não aderir a manifestações em defesa do governo de Jair Bolsonaro⁸. Nos meses seguintes, o MBL perdeu metade de seus seguidores no YouTube após uma campanha de bolsonaristas, que viralizaram a hashtag #DerreteMBL⁹, o que fez com que o movimento precisasse adotar novas táticas para atrair seguidores.

⁶ RAUH, F; SANTOS, A. Não Vai Ter Golpe! (Original). Brasil: s.n., 2019. Duração: 134 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UU8OOV2FJx0>

⁷ PARTIDO MISSÃO. [perfil online]. Disponível em: <https://www.instagram.com/partidomissao/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

⁸ AGÊNCIA ESTADO. *Fora de atos, MBL vira alvo de ataques de rede bolsonarista*. UOL Notícias, 21 maio 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/05/21/fora-de-atos-mbl-vira-alvo-de-ataques-de-rede-bolsonarista.htm>. Acesso em: 22 fev. 2025.

⁹ OLIVA, Gabriela. *Entenda por que a hashtag #DerreteMBL ficou entre as mais comentadas no Twitter*. Sonar – A Escuta das Redes, 26 out. 2020, 19:44. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/entenda-por-que-hashtag-derretembl-ficou-entre-mais-comentadas-no-twitter.html>. Acesso em: 22 fev. 2025.

Durante o 10º Congresso Nacional do MBL, realizado em 23 de novembro de 2024, o coordenador nacional do movimento, Renan Santos, fez uma apresentação detalhando a divisão de papéis entre os diferentes núcleos de atuação do movimento, separando quais atividades estavam no escopo do MBL, da Valete e da Missão (FIG 1). Este trabalho, no entanto, vai abordar estes três núcleos como partes de um mesmo ecossistema, que servem a objetivos em comum: arregimentar simpatizantes, formar lideranças e lançar candidatos que sirvam, a princípio, às ideias formuladas e apresentadas nos materiais do movimento.



FIGURA 1 – Divisão de papéis entre Valete, MBL e Missão.

FONTE - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=03LzAAq24Us&t=1259s>. Acesso em: 22 fev. 2025.

5.1. Filiação

Ainda que não tenha filiados formais ao partido, uma vez que ele está em processo de formação, o MBL já conta com ferramentas digitais que integram as três subdimensões de um dos pilares dos partidos digitais. Na subdimensão do recrutamento, o movimento atua com o que chama de “funil do MBL”. A estratégia se baseia em diferentes camadas de conteúdo para atrair simpatizantes. Neste primeiro nível, o movimento e seus porta vozes mais populares, como o deputado federal Kim Kataguiri, a vereadora Amanda Vetorazzo e o deputado estadual Guto Zacarias, utilizam principalmente o Instagram e o TikTok para a divulgação de conteúdos essencialmente conservadores e antipetistas. Como estas duas plataformas têm ferramentas que facilitam a circulação de conteúdo para usuários não-seguidores, as lideranças do movimento publicam materiais muito semelhantes àqueles divulgados por outras figuras populares da direita brasileira como o ex-presidente Jair Bolsonaro, o deputado federal Nikolas Ferreira e outros atores políticos de destaque neste espectro político.

Na camada seguinte, estão os conteúdos de YouTube do movimento, que são vídeos longos ou lives diárias de mais de duas horas cada, conduzidas pelos coordenadores nacionais

do MBL Renan Santos e Arthur do Val, conhecido como Mamãe Falei. Neste caso, os youtubers comentam notícias do dia a dia, postagens e vídeos nos perfis de adversários políticos. Nos vídeos, no entanto, as críticas não se resumem somente ao PT, ao governo Lula ou a políticas associadas à esquerda. O movimento também ataca bolsonaristas e militantes de direita que não se alinham ao grupo.

Por fim, em uma terceira camada, o MBL mantém um grupo de assinantes que têm acesso a uma plataforma elaborada pelo próprio movimento onde há um repositório de vídeos e ‘dossiês’, com pesquisas que aprofundam algumas pautas que o movimento defende. Os membros pagantes do Clube Valet Plus também têm acesso a grupos de notícias – enquadradas por jornalistas contratados pelo MBL para redigir as notas – e a um fórum exclusivo de assinantes no Telegram.

Este funil tem como objetivo aproximar simpatizantes de direita que não diferenciam o MBL dos atores políticos ligados ao bolsonarismo por meio do Instagram, tentar se apresentar como um representante político mais legitimamente de direita do que os bolsonaristas com os vídeos do YouTube, e reunir uma base mais fiel de seguidores por meio do clube de assinantes, com apoiadores que têm mais chances de se engajar em campanhas virtuais idealizadas pelo movimento.

A segunda subdimensão proposta por Fitzpatrick trata da integração destes membros. Segundo o modelo dos cinco pilares, este aspecto se refere às medidas que as agremiações tomam para integrar seus membros e para que se engajem nos assuntos do partido, entendendo que podem existir diferentes correntes dentro do grupo. Neste caso, por ter lideranças muito concentradas, nota-se que os conteúdos produzidos pelo núcleo da Valet Plus cumprem este papel de enquadrar as grandes ideias do movimento de maneira uniforme.

Na dimensão seguinte, que é característica dos partidos digitais, é o uso de plataformas para o gerenciamento destes filiados ou apoiadores. Neste caso, a análise não foi capaz de identificar como é feito o gerenciamento desta base de militantes ou apoiadores.

De todo modo, é possível dizer que existe uma espécie de hierarquia a depender do envolvimento que os seguidores têm com o movimento, que segue um fluxo delineado pela estratégia comunicacional do MBL da seguinte forma: a) um grande público de direita que é visto como potencial seguidor do movimento; b) dentro desta população de pessoas alinhadas com a direita, um grupo é fisgado pelos materiais comunicacionais de porta-vozes do MBL que são muito parecidos com os conteúdos de outros políticos ou influenciadores de direita; c)

uma parcela deste público que eventualmente acaba se engajando frequentemente com estas postagens é levado a acompanhar os vídeos gravados ou as lives do movimento, onde porta-vozes tentam estabelecer uma diferença entre o MBL e demais políticos de direita; d) durante as lives, os porta-vozes fazem dezenas de menções ao clube pago de apoiadores, onde é possível consumir conteúdos exclusivos; e) ao assinar o clube, o apoiador passa a ser considerado um militante do movimento, com acesso a grupos de debate no Telegram, descontos para participação de congressos, entre outras atividades.

Portanto, o movimento, ainda que não tenha a figura de filiados políticos formais, se utiliza de um ‘funil’ de comunicação para atrair potenciais simpatizantes, para se diferenciar de concorrentes e para, por fim, engajar militantes.

5.2. Lideranças e candidatos

Além dos atos de rua, que foram as ações que deram mais visibilidade ao MBL até hoje, o movimento cresceu ao se inserir na política institucional com alguns candidatos que conseguiram votações expressivas. O primeiro caso, de 2016, foi eleição de Fernando Holiday (DEM) à Câmara Municipal de São Paulo, com 48 mil votos - em 2020 o político se reelegeu e se desvinculou do movimento logo após a eleição. Em 2018, com ainda mais sucesso eleitoral, o MBL elegeu dois dos seus youtubers: Kim Katagiri (DEM) conquistou uma cadeira na Câmara Federal pelo estado de São Paulo, com a quarta maior votação do estado e do país naquele ano, recebendo 465 mil votos, e Arthur do Val (DEM), youtuber do canal Mamãe Falei, que também se juntou ao MBL neste período, foi eleito deputado estadual em São Paulo, com 478 mil votos, a segunda maior votação para a Assembleia Legislativa do estado naquele ano e a quarta maior da história. Desde então, o MBL vem tendo algum espaço na política institucional, a ponto de conseguir eleger 14 vereadores para as câmaras municipais de várias cidades do Brasil em 2024. No entanto, estas candidaturas sempre estão sujeitas às direções de outros partidos, o que levou o MBL a tentar formar sua própria agremiação.

Considerando a primeira subdimensão relacionada aos líderes e candidatos do partido, que se trata do recrutamento de políticos, o MBL atua com uma estratégia de formação própria de coordenadores, porta-vozes e candidatos. Exceto pelo caso do vereador Pedro Duarte, do Partido Novo, que já era mandatário de uma cadeira na Câmara Municipal do Rio de Janeiro quando passou a se apresentar como coordenador do MBL, o movimento sempre formou seus próprios candidatos.

Desde 2022, o MBL oferece um curso chamado Academia MBL, no qual os inscritos têm aulas para aprender a organizar manifestações, fazer campanhas online, gravar vídeos provocativos, gerenciar perfis de redes sociais, participar de debates, entre outras práticas. Os inscritos, que pagam pelo curso, também têm aulas de liderança, história, filosofia, economia e gestão pública. Nas primeiras edições, o MBL também conduzia testes de personalidades para direcionar os papéis que cada formado assumiria, entre coordenador, porta-voz e candidato. Em função de alguns ajustes, atualmente a Academia MBL é uma etapa preparatória de um ano para que os inscritos, na sequência, participem da Escola Superior de Líderes (ESL), que tem foco específico para treinar candidatos ou dirigentes partidários. Todas as atividades acontecem por meio de plataformas digitais próprias do movimento.

Relacionado à subdimensão de comunicação e campanhas em relação aos líderes e candidatos, o MBL utiliza toda a sua experiência em ativismo digital e campanhas políticas para selecionar e promover suas lideranças. Em um dos casos, o movimento mobilizou sua militância em um sistema de prévias, que definiu quem o movimento ia tentar emplacar como candidato a prefeito de São Paulo. Os deputados Kim Kataguirí e Guto Zacharias debateram durante o 9º Congresso Nacional do MBL e o grupo realizou uma consulta com os simpatizantes, que escolheram Kataguirí para tentar ser candidato a prefeito, com 56,13% dos votos de 9.951 pessoas (FIG 2). Filiado ao União Brasil, o deputado não foi escolhido pelo partido para concorrer nas eleições.



FIGURA 5 – Resultado das prévias do MBL à prefeitura de São Paulo

FONTE - MBLIVRE. [Post no Instagram]. [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/mblivre/p/CuQR-eoMZLu/?hl=pt-br>. Acesso em: 23 fev. 2025.

Com a perspectiva de estar com o partido formado em 2026, o MBL anunciou durante o 10º Congresso Nacional que vai realizar novas prévias com os apoiadores para decidir quem será o candidato à presidência pela Missão, em uma escolha que vai ser definida entre o ex-deputado estadual Arthur do Val, que está com os direitos políticos cassados até 2030, e o empresário e comentarista da Jovem Pan, Cristiano Beraldo. A promessa do movimento é que um dos dois será candidato à presidente em 2026 pelo partido Missão para popularizar a agremiação e ajudar a fazer uma bancada de eleitos para a Câmara Federal.

Tratando do item seguinte, que diz respeito a accountability dos candidatos e políticos, é praxe dos ocupantes de mandatos do MBL utilizarem o YouTube para justificar seus posicionamentos em votações e responder a cobranças de seguidores quando há divergências entre o que os representantes do MBL fazem e o que os seguidores esperariam que eles fizessem. É o que aconteceu, por exemplo, quando os então candidatos do movimento foram cobrados por terem usado recursos do fundo eleitoral em suas campanhas e o movimento respondeu aos ataques com um vídeo no canal oficial do MBL¹⁰. Além disso, é raro que os eleitos façam conteúdos específicos para prestar contas ao eleitorado.

5.3. Programa político

Com o passar dos anos, as prioridades ideológicas do MBL variaram dentro do campo da direita. Ainda que tenha surgido como um movimento muito identificado aos ideais neoliberais, outras bandeiras passaram a ser defendidas com maior ênfase pelos porta-vozes do movimento em seus vídeos e postagens. Conforme o movimento foi se engajando na política formal com mandatos, algumas pautas foram deixadas de lado em nome do pragmatismo. O movimento ainda defende uma carga tributária menor, uma reforma trabalhista com maior flexibilidade nos contratos, entre outras coisas, mas é comum que suas lideranças se refiram a membros do movimento liberal brasileiro como “liberbobos”, que seria um perfil de militante que tem como única prioridade a privatização dos serviços e o enxugamento do Estado. Atualmente, estão mais associadas ao movimento bandeiras como o endurecimento das penas de crimes, a redução da burocratização para o empreendedorismo, o relaxamento das leis

¹⁰ MBL – MOVIMENTO BRASIL LIVRE. *NOS RENDEMOS AO SISTEMA / O FUNDÃO DA AMANDA*. [vídeo online]. [s.d.]. Duração: 8 min 53 seg. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tAbAd99Wc_s. Acesso em: 22 fev. 2025.

trabalhistas e, principalmente, o combate ao que eles chamam de “cultura Woke”, especialmente nas discussões sobre identidade de gênero e racismo.

Neste pilar, a análise não conseguiu distinguir com clareza como se dá a seleção de objetivos do movimento e se isso é construído coletivamente de alguma forma. Mas o que o grupo afirma é que está montando uma série de fascículos temáticos colaborativos, composto por mais de 150 autores, que será usado como base para o estatuto do partido. A iniciativa, chamada de Livro Amarelo¹¹, teve, até dezembro de 2024, três fascículos publicados.

Os livros apresentam um diagnóstico do arranjo político e da economia brasileira e propõem “um projeto do zero para o Brasil transformado” englobando propostas para saúde, educação, segurança, cultura e demais áreas. Na apresentação aos apoiadores durante o Congresso Nacional do movimento, o coordenador-nacional do movimento Renan Santos definiu a iniciativa da seguinte forma: "Eu me sinto o Trotsky ou o Lenin no início da revolução".

Em relação às estratégias para divulgação das ideias do movimento, a análise é que este é o item de maior complexidade da organização digital do movimento. Como o MBL é um movimento que surgiu e cresceu a partir do sucesso que teve nas suas campanhas digitais, os principais líderes do grupo têm uma vasta experiência no assunto, aliada a uma habilidade quase que natural de encontrar formas performáticas de apresentar suas ideias. Além dos conteúdos já mencionados em itens anteriores, como postagens viralizantes e uma rotina intensa de produção de vídeos diários, o movimento criou uma rede cada vez mais completa de materiais que, de alguma forma, consolidam a visão de mundo do grupo.

A Revista Valete é uma dessas iniciativas, publicação mensal impressa, com ensaios e textos opinativos de dezenas de integrantes do MBL e de colaboradores contratados. As revistas são temáticas e, ao longo de 22 edições, já teve publicações que tratavam do impacto de Elon Musk, das políticas de Nayb Bukele em El Salvador, das guerras em curso pelo planeta, do histórico golpista de Pablo Marçal, da reconfiguração étnica da Europa e do suposto colapso da esquerda, por exemplo (TAB 2).

¹¹ LIVRO AMARELO. [site]. Disponível em: <https://lp.livroamarelo.com/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

TABELA 2
Edições da Revista Valete

Edição	Tema
0	Os superpoderes de Alexandre de Moraes
1	O imbróglio de Marcos do Val
2	A guerra do nosso tempo
3	A poderosa Índia
4	2023: a odisséia artificial
5	Junho: a revolução que fracassou
6	Complexo industrial trans
7	O caminho da roça
8	O faroeste brasileiro
9	Existe futuro para a direita?
10	O mundo em colapso
11	Um ano de governo Lula
12	Choquei: a morte física na Era digital
13	Bukele: herói, ditador ou futuro da direita?
14	Elon Musk, o homem mais importante do mundo
15	Ayrton Senna, o último herói nacional
16	O país que rachou ao meio
17	A nova Europa
18	A direita psicodélica
19	Como ficar milionário em menos de 45 dias (você está sendo enganado)
20	América Broken Again, a disputa pelo coração do último império
21	Por que o brasileiro deu errado?
22	A morte da esquerda: é o fim dos nossos adversários?

FONTE – Os Autores (2025)

Esteticamente, a publicação se inspira na Revista Piauí, com o mesmo tamanho e estilo do papel, e também com os mesmos textos longos. Com o slogan “Arte, Cultura e Política Dissidente”, a revista do MBL aborda com frequência as tendências internacionais da chamada “novíssima Direita” e faz enquadramentos bastante particulares de discussões culturais, comportamentais e filosóficas, com textos que abordam “a instrumentalização identitária da figura de Jesus Cristo”, “a sensibilidade social da esquerda como produto”, “o fim do controle do senso comum pela esquerda”, “o que a cultura dos coaches nos diz sobre os tempos atuais”, “o colapso civilizacional da Europa” e “como Elon Musk está mudando o planeta, derrotando as velhas elites e fundando uma nova civilização”.

Apesar do MBL ser um movimento intimamente ligado à comunicação de rede sociais e de plataformas conectadas, a publicação não tem uma versão digital dos seus conteúdos. Até julho de 2024, a revista só podia ser adquirida por assinantes que já eram membros do Clube MBL. Desde então, o movimento passou a fazer distribuição do material em bancas de revistas. Ao final de 2024, a Revista Valete tinha uma tiragem de 5 mil exemplares mensais, com mais

de 54 mil revistas vendidas ao longo do seu segundo ano de circulação, de acordo com a prestação de contas feita pelo movimento durante seu congresso nacional.

Contando todo o conteúdo pago disponível aos assinantes do Clube MBL, que é o repositório digital de conteúdos produzidos pelo MBL, são mais de 200 produções internas, com 92 dossiês, 20 minidocumentários, 2 documentários e 17 entrevistas exclusivas. Todo o conteúdo é apresentado aos apoiadores como sendo materiais de fundamental importância para entender o que acontece no mundo e não é dito pelos veículos de imprensa.

No terceiro item do pilar do programa político do movimento, que trata das maneiras como a agremiação tenta pautar o debate público, as estratégias do MBL são variadas e complementares aos conteúdos já mencionados nos itens anteriores. Além de todos os materiais produzidos em postagens, vídeos e revista, que também estão inseridos em um sistema de amplificação das ideias do movimento no debate público, os membros do movimento que têm mandato, por exemplo, ditam algumas agendas com suas atividades parlamentares, com pedidos de CPI e convocações para esclarecimentos de membros do governo federal, que acabam repercutindo em diversas esferas.

Em paralelo, o movimento também trabalha com a estratégia de divulgar campanhas apócrifas, sem a identificação direta do MBL e fora das plataformas do movimento. Um exemplo disso foi o lançamento do site Janjômetro¹² (FIG 3), que divulga em tempo real os gastos públicos do governo federal com a primeira-dama Rosângela da Silva, o que direcionou uma parte do debate público para o papel dela no governo e a legitimidade dos gastos da União com ela. O site não tem a identidade visual do MBL e nem cita o movimento na sua interface principal. Ainda que a campanha não fique diretamente associada ao movimento, a publicação consegue movimentar e enquadrar, de maneira crítica, a abordagem sobre o tema.

¹² JANJOMETRO. [site]. Disponível em: <https://www.janjometro.com/>. Acesso em: 22 fev. 2025.



FIGURA 5 – Layout do site Janjometro.com

FONTE - JANJOMETRO. [site]. Disponível em: <https://www.janjometro.com/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

5.4. Imagem Pública

A forma como MBL é percebido por muitos entes importantes da política brasileira, pela mídia e por segmentos da sociedade é o pilar mais frágil do movimento, de acordo com a análise feita neste trabalho. Nas lives diárias publicada no YouTube, este é um desafio levantado pelos próprios membros do grupo, já que atualmente o eleitorado de direita é praticamente todo dominado pelo bolsonarismo. Para os simpatizantes de Bolsonaro, o MBL não estaria suficientemente comprometido com as pautas da direita, além de não ser considerado leal ao projeto de poder do ex-presidente – o movimento foi um dos autores do pedido de um dos pedidos de impeachment protocolado em 2021 na Câmara Federal. Por parte da esquerda, o movimento é recorrentemente desconsiderado como um participante legítimo do jogo democrático, sendo associado à desinformação e a agressividade política.

Por conta do fracasso dos bolsonaristas em montar o partido Aliança Pelo Brasil, há uma desconfiança quanto a capacidade do MBL em oficializar a Missão, especialmente pelo endurecimento das regras para criação de partidos, que exigem que cerca de meio milhão de pessoas assinem fichas pedindo a formação da agremiação, distribuídas em pelo menos nove estados diferentes. Na prestação de contas do 10º Congresso Nacional do MBL, os coordenadores do movimento afirmaram que já coletaram mais de 800 mil fichas e que 248 mil delas já foram validadas em cartórios eleitorais.

Entre as subdimensões que tratam de acessibilidade aos membros do partido, transparência e responsividade, uma prática digital do MBL pode ser destacada, que é o uso do aplicativo Discord pelo deputado federal Kim Kataguirí para recebimento de sugestões de projetos de lei ou denúncias de problemas em São Paulo.

5.5. Recursos

As formas de financiamento do MBL são alvo de suspeitas de uma série de atores políticos e rivais do movimento. Em 2021, por exemplo, a sede do grupo foi alvo de uma operação policial sob a suspeita de lavagem de dinheiro por doações feitas durante transmissões ao vivo no YouTube. O processo, no entanto, não foi adiante pois as suspeitas levantadas durante o inquérito foram consideradas improcedentes. Ainda que não exista uma transparência a respeito das entradas e saídas do movimento, o que a análise conclui é que o grupo se utiliza de seus produtos comunicacionais para, de alguma forma, arrecadar fundos, seja com a monetização dos vídeos no YouTube, com a cobrança de pix para os apoiadores que desejam enviar perguntas aos porta-vozes durante as lives ou com o oferecimento de assinaturas do Clube MBL – que conta com 8,4 mil membros que pagam no mínimo R\$ 30 mensais, considerando o plano mais básico - ou com a venda de revistas.

Durante o 10º Congresso Nacional do grupo, foram apresentados também dados sobre os gastos do movimento com a formação do partido. De acordo com o coordenador nacional do MBL, Renan Santos, o movimento já gastou mais de R\$ 2,4 milhões com remuneração aos coletores de fichas para o partido, valores que seriam provenientes de doações e venda de produtos. A gestão é feita por um aplicativo desenvolvido pelo próprio MBL, pelo qual a pessoa contratada para coletar as assinaturas envia as fichas dos apoiadores e por onde o movimento também gere os pagamentos aos coletores. Como movimento, no entanto, o MBL não apresenta voluntariamente ferramentas digitais com prestações de contas aos seguidores ou militantes.

6. Conclusão

A análise do atual arranjo organizacional e comunicação do MBL e suas ramificações revela, em contraste com as estratégias adotadas pelo movimento há dez anos, transformações significativas nas configurações contemporâneas de mobilização política digital no Brasil. A estrutura identificada, que tem o MBL como movimento político, o Clube MBL e a Valete como núcleos de produção intelectual e a Missão como projeto partidário, representa uma inovação significativa que extrapola os modelos organizacionais tradicionalmente associados aos movimentos políticos digitais. Esta configuração demonstra estratégias de mobilização e formação política elaboradas, baseadas em diferentes níveis de engajamento através de um sistema de "funil" que integra desde simpatizantes ocasionais até militantes comprometidos.

A aplicação sistemática do Modelo dos Cinco Pilares permitiu identificar uma estratégia que liga as diferentes dimensões de atuação da agremiação. No pilar da filiação, o MBL desenvolveu mecanismos de recrutamento e engajamento digital baseados na produção de conteúdo. Quanto às lideranças e candidatos, o movimento estabeleceu processos próprios de formação e seleção, embora enfrente obstáculos na legitimação externa destes quadros. Em relação ao programa político do movimento, o que se nota é uma readequação ideológica que opera em paralelo com um sistema robusto de comunicação, que sabe apresentar à sociedade suas prioridades e bandeiras. No entanto, a imagem pública permanece como o pilar mais frágil, evidenciando dificuldades na construção de legitimidade junto a diferentes setores da sociedade.

A pesquisa busca contribuir para a compreensão das novas configurações de organização política na era digital e das transformações nos modelos contemporâneos de participação política, especialmente no contexto brasileiro de ascensão da direita digital. Ao examinar o caso do MBL, o estudo oferece contribuições à literatura de ativismo digital sobre como movimentos políticos contemporâneos adaptam suas estratégias organizacionais e comunicacionais, navegam entre diferentes plataformas e públicos, e buscam institucionalização formal sem perder sua capacidade de mobilização digital, partindo para uma compreensão mais nuançada das dinâmicas contemporâneas de mobilização política.

A análise do caso do MBL permite identificar padrões e tendências que podem ser relevantes para o entendimento de fenômenos similares em outros contextos, especialmente no que diz respeito à institucionalização de movimentos digitais e à formação de novos modelos de organização política.

Referências

- ALCÂNTARA, L. M. **Ciberativismo e movimentos sociais**: mapeando discussões. Aurora, v. 8, n. 23, 2015.
- BARBERÀ, O; SANDRI, G; CORREA, P; TERUEL, J. R. Political parties transition into the digital era. In: BARBERÀ, Oscar; SANDRI, Giulia; CORREA, Patricia (Org.). **Digital parties**: the challenges of online organisation and participation. Cham: Springer, 2021. p. 1-22. DOI: 10.1007/978-3-030-78668-7_1.
- BENNETT, W. L; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- BIMBER, B.; FLANAGIN, A.; STOHL, C. **Collective Action in Organizations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

CHRISTENSEN, H. S. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means? **First Monday**, 16(2), 2011. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767>

DAHLGREN, P. Civic cultures and net activism: modest hopes for the EU public sphere. In: **One EU – Many Publics?**, Conference, Stirling, University of Stirling, 2004.

DESERIIS, M. Digital movement parties: a comparative analysis of the technopolitical cultures and the participation platforms of the Movimento 5 Stelle and the Piratenpartei. *Information, Communication & Society*, v. 23, n. 12, p. 1770–1786, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1631375.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **MATRIZES**, v. 7, n. 2, p. 49–71, 2013.

FITZPATRICK, J. The Five-Pillar Model of Parties' Migration into the Digital. In: BARBERÀ, Oscar; SANDRI, Giulia; CORREA, Patricia (Org.). **Digital parties: the challenges of online organisation and participation**. Cham: Springer, 2021. p. 1-22..

GERBAUDO, P. **The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy**. London: Pluto Press, 2019.

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

GUAZINA, L. S. Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, n. 12, p. 49-65, 2021. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3

KARATZOGIANNI, A.; SCHANDORF, M. Surfing the revolutionary wave 2010-12: a social theory of agency, resistance, and orders of dissent in contemporary social movements. In: ORNELLA, A. D. (Ed.). **Anthropotechnologies: making humans**. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2014.

KLIMOWICZ, K. A. Network parties: a new model to democratise and digitise party politics? Das Progressive Zentrum. **Democracy Lab**. Discussion paper, 2018.

KOVIC, M.; RAUCHFLEISCH, A.; SELE, M.; CASPAR, C. Digital astroturfing in politics: definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, 18(1), 2018.

MARCONDES RIBEIRO BARBOSA, C. A direita nas ruas em 2019: etnografias de manifestações na cidade de São Paulo. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 344–366, 2022.

MENDONÇA, R. F. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 66, p. 130-159, 2017.

MESSENBURG, D. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Sociedade e Estado**, [s.l.], v. 32, n. 3, p.621-648, dez. 2017.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Amanhã vai ser maior**: o que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual. São Paulo: Planeta do Brasil, 2019.

REEHER, G.; DAVIS, S.; ELIN, L. **Click On Democracy: The Internet's Power To Change Political Apathy Into Civic Action**. Boulder: Westview Press, 2002

ROCHA, C. **Menos Marx, mais Mises**: o liberalismo e a nova direita no Brasil. São Paulo: todavia, 2021

SANTOS JUNIOR, M. A. **#vaipracuba**: a gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Appris, 2019.

SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, V. Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **Matrizes**, v. 12, n. 3, 2018.

SILVEIRA, S. A. da. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, v. 86, 2010.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 97, p. 23-40, nov. 2013.

TELLES, H. A Direita vai às ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia no protesto antigoverno. **Ponto e Vírgula - PUC SP**, n. 19, p. 97-125, 2016.

TORRESAN, V. N. **Ocupa ou desocupa**: a disputa de enquadramentos entre secundaristas e MBL em torno da reforma do ensino médio no Facebook. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/65893>.