



30.10.2018:Weltweit sind demokratisch und humanistisch gesinnte Menschen geschockt. Trotz seines faschistischen, rassistischen, frauenfeindlichen und homophoben Auftretens hat Jair Bolsonaro die Präsidentschaftswahl in Brasilien gewonnen. Bolsonaro führte einen neuen Stil des Wahlkampfes, eine "Hypermedia-Kampagne", der sein Kontrahent Fernando Haddad von der Arbeiterpartei nur wenig entgegensetzen konnte. Bolsonaro nahm an keiner der Präsidentschaftsdebatten teil. Er hetzte gegen die traditionellen Medien, obwohl diese ihn zum großen Teil unterstützen, und setzte fast ausschließlich auf die sozialen Netzwerke. Dabei wurde WhatsApp - von den 147 Millionen Wahlberechtigten benutzen 120 Millionen diesen Kurznachrichtendienst und beziehen zu einem großen Teil darüber ihre politischen Informationen - zur wichtigsten Waffe gegen Haddad.

*Yair Cybel* und *Sebastián Furlong* analysieren diese in den sozialen Medien geführte Wahlkampfkampagne von Jair Bolsonaro und kommen zu dem Ergebnis, dass eine neues Kapitel der "Hypermedia-Kampagnen" aufgeschlagen wurde, das die Dynamik, Formen und Inhalte der Medienpolitik weiter verändern wird.

## **Digitale politische Kommunikation in der Präsidentschaftskampagne von Jair Bolsonaro**

von Yair Cybel und Sebastián Furlong

Der intensive Wahlkampf in Brasilien löste in der ersten Runde eine

gigantische Unterstützung für die Kandidatur des ultrarechten Jair Bolsonaro aus, der 46% der Stimmen erhielt, hinterließ aber auch eine fast absolute Zentralität der sozialen Netzwerke innerhalb der politisch-medialen Arena des "südamerikanischen Riesen". Um die Worte zu zitieren, die Manuel Castells Philip Howard (2006) zuschreibt, könnte dieses letztgenannte Phänomen auf den ersten Blick als eine neue Etappe von "Hypermedia-Kampagnen" behandelt werden.

Es lohnt sich, den Medienaktivismus in eigenen und "vernetzten" sozialen Netzwerken, den Bolsonaro hauptsächlich zwischen dem 6. September - der Tag, an dem er während eines Wahlkampfes in Minas Gerais in den Bauch gestochen wurde - und dem Verlassen des Krankenhauses am 29. September entfaltete, zu analysieren, da er in dieser Zeit durch außergewöhnliche Umstände gezwungen war, auf verschiedene digitale Plattformen zurückzugreifen, um sein Profil und seine Vorschläge in Echtzeit zu verbreiten. Dieser Artikel versucht, die Merkmale des erfolgreichen Präsidentschaftswahlkampfes Bolsonaros aus der Perspektive der digitalen politischen Kommunikation zu erforschen.

Die Wahlkampagne von Barack Obama im Jahr 2008 war ein echter Wendepunkt in der Nutzung sozialer Netzwerke für die politische Kommunikation. Von da an haben die Kandidaten der unterschiedlichsten politisch-ideologischen Richtungen die neuen digitalen Technologien genutzt, um Diskurse zu intensivieren, die dazu dienen, ihre tatsächlichen und potenziellen Wähler zu erfassen, zu erreichen und zu organisieren - ohne dabei territoriale Veranstaltungen, persönliche Gespräche und natürlich die Verbreitung von Botschaften in den traditionellen Massenmedien zu vernachlässigen. Die erste Runde der Präsidentschaftswahlen in Brasilien, einem Land mit einer Internetdurchdringung von fast 70%, brachte ein Szenario mit sich, das durch das Wachstum der Auswirkungen der sozialen Vernetzung und deren Vorrang vor anderen Medien gekennzeichnet ist.



zum Thema

[Ultrarechter Jair Bolsonaro gewinnt Präsidentschaftswahl. Brasilien driftet zum Faschismus](#)



[Wie ein rechtsextremer Kandidat die Wahlen gewann - Interview mit Eliane Brum und Itamar Silva](#)

## Neoliberale Jahrtausendwende

Amílcar Salas Oroño und Camila Vollenweider argumentieren in einem kürzlich erschienenen Artikel [i], dass Jair Bolsonaro "an dieser neoliberalen Perspektive eines erklärten Faschismus gegenüber Minderheiten festhält. (...) Seine Mischung aus Militarismus für das tägliche Leben (in einem vollen demokratischen Kontext), sozial elitärem und bildungspolitischen Meritokratiediskurs, hyperneoliberaler öffentlicher Politik und direkter Ausrichtung auf die Vereinigten Staaten macht seine Positionen zu etwas Neuem."

In einer Verschmelzung von klassischem, gesellschaftlichem Konservatismus und politischem Marketing zeigt der 63-jährige rechtsextreme Kandidat eine starke Vorliebe für soziale Netzwerke, die es ihm ermöglicht hat, sich in eine beträchtliche Anzahl junger Wähler hineinzusetzen.

Das Wachstum der Netzwerke von Bolsonaro im letzten Jahr war exponentiell: von 4,5 Millionen Followern (4.719.576) auf Facebook, 670.580 auf Twitter und 612.043 auf Instagram stiegen die Zahlen bis heute auf rund 7,5 Millionen Follower auf Facebook, mehr als 1,5 Millionen auf Twitter - vielleicht das schwächste Bein in Bezug auf die Anzahl der Follower, wenn auch mit einer hohen Anzahl von Interaktionen - und über 4,6 Millionen Fans auf Instagram und mehr als 1,8 Millionen auf YouTube. Mit Ausnahme von Twitter, wo Marina Silva (Anm: Umweltministerin in der Regierung Lula; kandidierte mit der Partei Rede als Präsidentschaftskandidatin und kam in der 1. Runde auf den 5. Platz) führt, hat Bolsonaro auf seinen digitalen Plattformen mehr Anhänger als jeder andere Kandidat [ii].

Ausgehend von einer hohen Interaktion mit seinem Leserkreis gelang es dem Gewinner der ersten Runde, sein politisches Publikum in den Netzwerken zu erweitern: Laut "Elections without Fakes" sind 32% seiner Anhänger zwischen 18 und 24 Jahre alt, was Bolsonaro zum zweitwichtigsten Präsidentschaftskandidaten mit den meisten Anhängern in dieser Altersgruppe macht, während er in der Altersgruppe der 25-

bis 34-Jährigen an der Spitze liegt.

Tabla 1.

Seguidores en Redes Sociales de Bolsonaro, Haddad y Lula

Red social	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad	Lula da Silva
Facebook	+ 7 millones	+1 millón	4 millones
Twitter	+ 1,5 millones	800 mil	500 mil
Instagram	4,5 millones	+ 500 mil	+ 500 mil

Fuente: Elaboración propia

celag.org

Tatsächlich verzeichnet Bolsonaro eine starke Unterstützung im Jugendbereich. Mit jungen Menschen, die immer weniger Fernsehen konsumieren, Zeitungen nicht kennen und auf der Suche nach Informationen weniger auf traditionelle Medien zurückgreifen, sind soziale Netzwerke immer wichtiger geworden. Die Verlagerung eines guten Teils der Kampagne auf WhatsApp, ein Netzwerk mit hoher Reichweite und einer großen Segmentierungsfähigkeit der Zielgruppe, gibt einen Eindruck von der neuen Dynamik der politischen Kommunikation.

Laut einer Studie von IMS Mobile in LatAm nutzen in der Region 83% der Handy-Nutzer WhatsApp, während in Brasilien 90% WhatsApp nutzen und Teil einer oder mehrerer Gruppen in diesem sozialen Netzwerk sind, das die Meinungsbildung auf diese Weise dynamisch gestaltet. Tatsächlich berichtete das Meinungsforschungsinstitut Datafolha, dass 40% der Bolsonaro-Wähler sagen, dass sie Parteimaterial über WhatsApp-Gruppen verbreiten.

Parallel zur Verlagerung der Kampagne von Bildschirmen auf mobile Geräte wurde in der Woche vor der Wahl ein wichtiger Mechanismus zur Generierung gefälschter Nachrichten – fake news – relevant.

Die Überschneidung verschiedener ineinander geschachtelter Gruppen von WhatsApp und eine ständige Produktion falscher Nachrichten trieben die Entstehung von Initiativen voran, die darauf abzielten, Informationen aus sozialen Netzwerken zu überprüfen. Fabricio Benevenuto, Universitätsprofessor aus Minas Gerais, schuf die Plattform "Wahlen ohne Fälschungen" mit dem Ziel, "dem Medienraum Transparenz zu verschaffen und die Probleme zu verringern", die sich aus Diskreditierungskampagnen ergeben. Basierend auf der Arbeit seines WhatsApp-Monitors [iii] in 270 Gruppen, der Zugang zu Journalisten bietet und die zirkulierenden Informationen analysiert, kam er zu einer Reihe von Schlussfolgerungen: Unter ihnen fällt auf, dass gefälschte Nachrichten nicht nur darauf ausgerichtet sind, die Oppositionskandidaten von Bolsonaro zu delegitimieren, sondern auch die "großen tendenziösen Medien".

Obwohl es sich um ein privates Netzwerk ohne Transparenz handelt, konnte in den letzten Wochen eine Reihe von journalistischen Untersuchungen über die Funktionsweise der Whatsapp-Kampagne berichten. Der Anthropologe Pedro Leirner, Kommunikationsexperte an der Universidad Nacional de San Carlos [iv], wies darauf hin, dass es sich nicht nur um eine gute Marketingkampagne handelt, sondern dass der Einsatz von Kryptographie und die Bombardierung mit Falschmeldungen eine Priorität in einem "Hybridkrieg" ist, in dem Militärtechniken ein Milieu der "kognitiven Dissonanz" schaffen (red. Anm.: ein als unangenehm empfundener Gefühlszustand, der dadurch entsteht, dass ein Mensch mehrere Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten hat, die nicht miteinander vereinbar sind.).

Auf der anderen Seite sind Hinweise aufgetaucht, die darauf hindeuten, dass die Finanzierung dieser schmutzigen Propagandakampagne von brasilianischen Geschäftsleuten kommt, die gegen das Wahlrecht des Landes verstoßen, da es sich um nicht deklarierte Spenden handelt [v]. Die Frage nach dem Grad der Verantwortung oder Komplizenschaft der Plattformen bei der Verbreitung dieser Botschaften ist noch immer

schwierig zu beantworten. Fakt ist, dass weniger als zehn Tage nach der Abstimmung Whatsapp erklärte: "Wir ergreifen rechtliche Maßnahmen, um Unternehmen daran zu hindern, massiv Nachrichten in WhatsApp zu senden, und wir haben bereits die mit diesen Unternehmen verbundenen Konten gesperrt".

## Vom Angeklagten zum Superhelden

Diesmal drehte sich der Präsidentschaftswahlkampf in Brasilien nicht um die Medienpräsenz im Fernsehen oder in den Printmedien. Allerdings bleiben letztere nach wie vor die wichtigsten Meinungsbildner und Gestalter der öffentlichen Tagesordnung in den lateinamerikanischen Ländern, mit einer hohen Fähigkeit, die programmatischen Achsen der öffentlichen Debatte über Wahlfragen festzulegen. Die großen Zeitungen haben versucht, sich von der extremen Rechten abzugrenzen, und ein Großteil von Bolsonaros Erzählung besteht darin, sich selbst als Kandidat des Bruchs mit dem politischen Establishment zu präsentieren. Die Wahrheit ist, dass Bolsonaro vom 7. September – dem Tag, nachdem er niedergestochen wurde – bis zum 1. Oktober mit 41,66% die Hauptrolle auf den Titelseiten der Tageszeitungen von Sao Paulo spielte. Obwohl die Präsenz von Bolsonaro nicht immer eine positive Charakterisierung beinhaltete – tatsächlich reagierte fast ein Drittel der Veröffentlichungen auf Skandale oder extreme Äußerungen –, übertraf sie bei weitem die 16,6%, mit denen Haddad auf den Titelseiten erschien.

Während dieser Zeit gab es auch einen kommunikativen Diskurs zwischen den Portalen der traditionellen Medien und der Reaktion innerhalb der sozialen Netzwerke von Bolsonaro, der es ermöglicht, die Prozesse der Umdeutung zu verstehen, mit denen Bolsonaro die Anschuldigungen gegen ihn in ihr Gegenteil verkehrt. In einer Art "Haikido" (Jiu Jitsu) antwortet Bolsonaro auf diese Anschuldigungen mit Ironie und verweist auf die Diskreditierung der Urheber, von denen diese Kritik ausgegangen ist: die Medien und die traditionellen Parteien. Eine Diskussion, die von den "Bolsominions" unterstützt wird, Anhängern von Bolsonaro, die als virtueller Resonanzboden für die Veröffentlichungen des Kandidaten fungieren.

## Der kommunikative Aufbau in sozialen Netzwerken von Bolsonaro

Eine genaue Beobachtung der sozialen Netzwerke von Jair Bolsonaro während der drei Wochen, in denen er in einem Krankenhaus in São Paulo behandelt wurde, erlaubt es, die "Flexibilität" zu erkennen, von der Manuel Castells spricht, um sich auf "seinen sofortigen Umgang und seine uneingeschränkte Fähigkeit zur Verbreitung jeglicher Art von Information" [vi] in der Praxis der Medienpolitik in Echtzeit zu beziehen.

Auf der einen Seite kombinieren die offiziellen Seiten des Bundesabgeordneten von Rio de Janeiro ein Arsenal moralischer Botschaften und Angriffe mit Hilfe verschiedener Varianten (kurze Stellungnahmen, kurze Videos und prägnante Reden) gegen seine Gegner der Arbeiterpartei (PT) - wobei der inhaftierte Ex-Präsident Lula Da Silva dabei sein Hauptgegner ist - mit dem Ziel, bei seinem härtesten Kern von Anhängern Loyalität aufzubauen und zu festigen. Auf der anderen Seite gibt es eine wachsende Zahl von fotografischen und audiovisuellen Produktionen, die die Absicht haben, Bolsonaros menschliches Erscheinungsbild in seinem Krankenhausleben zu vermitteln, bestimmte Argumente von Gegnern, die sich auf seine frauenfeindliche, homophobe und rassistische Seite beziehen, mit Humor und Ironie zu widerlegen und schließlich von der fortschreitenden Entwicklung der Präsidentschaftskampagne mit ihren Kämpfern und Anhängern, die auf den Straßen mobilisieren, zu berichten.

Laut Canel kann die Art und Weise der Kommunikation in sozialen Netzwerken durch drei grundlegende Komponenten unterstützt werden: "parteilpolitische Komponente, programmatische Komponente und persönliche Komponente" [vii], die sich jeweils auf die Identität der politischen Partei, auf das Regierungsprojekt und auf das Bild des betreffenden Kandidaten beziehen. Der Fall Bolsonaro ist in diesem Sinne eigenartig, weil er nicht nur die so genannte parteipolitische Komponente auflöst, sondern seine Veröffentlichungen zeigen auch eine tiefe Verachtung für das politische Parteiensystem und seine wichtigsten Führer, "die Brasilien in den letzten Regierungen im Dreck gefahren haben" [viii].

Zu den Vertretern des "Systems" gehören politische Autoritäten, große Medien, Intellektuelle und Künstler, "Parasiten", die von öffentlichen Geldern und Universitäten profitieren, "eine ganze verrottete Maschinerie voller Korruption, Bürokratie und Machthunger mit all ihren legalen und illegalen Ressourcen, die versuchen, den Aufstieg ihres einzigen konkreten Gegners (Bolsonaro) zu verhindern". [ix]

Die Tatsache, dass er sich im besten Donald Trump-Stil [x] als Anti-System-Kandidat präsentiert, obwohl er seit 1991 ununterbrochen als Abgeordneter tätig war, wird durch eine erfolgreiche Strategie der Opferrolle ergänzt, die durch die ungewöhnlichen Bedingungen gegeben ist, unter denen er die letzte Phase der Kampagne entwickelte. Diese Methode brachte Bolsonaro große Erfolge: Allein in Instagram hat der Kandidat die Gesamtzahl der Anhänger in nur einem Monat fast verdoppelt (von 2,5 Millionen auf 4,6 Millionen). Die übrigen von Bolsonaro direkt genutzten sozialen Netzwerke verzeichneten im Berichtszeitraum ein ähnliches quantitatives Wachstum.

Innerhalb der vorherrschenden Strukturlogik seiner sozialen Netzwerke

hat Jair Bolsonaro sein persönliches Bild in den Vordergrund gestellt, das jugendliche Frische und Ernsthaftigkeit in seinen Körpergesten vereint und häufig begleitet wird vom Familienclan, der aus drei seiner fünf Kinder besteht – Flavius, Carlos und Eduardo, alle Politiker und Männer – sowie von Sportlern, Sängern und anderen Persönlichkeiten, die sich öffentlich für seine Kandidatur ausgesprochen haben. Was die programmatische Komponente betrifft, so erscheint das Projekt der Regierung Bolsonaro in mehrfacher Hinsicht diffus und wird vor allem durch die eigenen Aussagen des Kandidaten visualisiert, die als Reaktion auf Vorwürfe über die Aufrechterhaltung bestimmter öffentlicher Politiken im Falle seiner Wahl ans Licht kamen, wie die Zweckmäßigkeit des Bolsa-Familia-Plans oder die Förderung kultureller Aktivitäten nach der Ankündigung der Umwandlung des Kulturministeriums in ein Sekretariat [xi].

## **Ein neuer Meilenstein in der "Hypermedia-Kampagne"?**

Moreno Morán erinnert daran, dass auf dem Weg zu den Präsidentschaftswahlen 2008 "eine der Strategien des Obama-Teams darin bestand, die bekanntesten sozialen Netzwerke zu nutzen, in denen er große Akzeptanz und Unterstützung fand, um alle seine Anhänger auf seine eigene digitale Plattform [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) zu lenken". (2017: 16) [xii]. Diese Erkenntnisse, die ein Vorher und Nachher in der digitalen politischen Kommunikation mit wahlbedingten Zwecken markierten, wurde mit Sorgfalt in Publikationen, Antworten auf Kommentare von Nutzern und fotografischen Plätzen unterschiedlicher Art innerhalb der sozialen Netzwerke von Jair Bolsonaro aufgenommen, die versuchen, den massiven Followerverkehr von Anhängern auf die offizielle Webseite [www.bolsonaro.com.br](http://www.bolsonaro.com.br) umzuleiten.

Gleichzeitig vervollständigen die Nutzung eines You Tube-Kanals – mit fast 2 Millionen Abonnenten – und des Foto- und Video-Hosting-Dienstes Flickr ein vielfältiges Angebot an Nutzungsmöglichkeiten der einzelnen sozialen Netzwerke mit ihren "Verhaltensmustern und einer eigenen Form der Kommunikation" (Caldevilla, 2009: 35) [xiii].

Erwähnenswert ist auch das jüngste Erscheinen einer unendlichen Anzahl von Seiten, die mit dem Kandidaten "verlinkt" sind und von Cyberaktivisten betrieben werden, unter denen sich die zum sozialen Netzwerk Facebook gehörenden "Jair Bolsonaro Presidente 2018" und "Brasil com Bolsonaro" mit Millionen von Followern hervorheben.

Eine Hypermedia-Kampagne kann als "eine agile politische Organisation verstanden werden, die durch ihre Fähigkeit definiert ist, digitale Technologien innovativ für politische Zwecke einzusetzen, und durch ihre Fähigkeit, ihre Organisationsstruktur kreativ anzupassen, um neue kommunikative Praktiken zu konfigurieren" (Howard, 2006:2 ) [xiv].



Diese Art von Kampagne zeichnet sich durch ihre strukturelle Einbettung in die höheren Ebenen der traditionellen Medienkampagnen aus, wobei die Schlüsselwörter lauten: hohe technologische Kapazität, Geschwindigkeit der Übertragung von Millionen von Nachrichten und Interaktion mit den Wählern [xv].

Was diesen letzten Punkt - Interaktion - betrifft, so führen die Veröffentlichungen und Materialien, die in den verschiedenen Plattformen der sozialen Netzwerke von Jair Bolsonaro verfügbar sind, nicht nur zu einer engen Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern auch zwischen den eigenen Anhängern und/oder Kritikern des Kandidaten.

Seit dem merkwürdigen Angriff auf Bolsonaro am 6. September wuchs der Grad der Wirkung jedes seiner Beiträge und Tweets stark mit der Anzahl der Reaktionen auf jede Art von Benutzerkommentar, was es jedem Inhalt ermöglicht, ein weit verbreitetes Thema zu werden. Zweifellos ermöglicht das Wahlmarketing über soziale Netzwerke "Nähe zu erzeugen, aber auf personalisierte Weise, um Vertrauen in die Nutzer zu schaffen und eine Kommunikation zwischen Nutzer und Kandidat aufzubauen" (Guerrero, 2012: 19) [xvi] - und unter den Nutzern selbst, so die Analyse der offiziellen Netzwerke von Bolsonaro.

Dieses Phänomen wird durch die Berechnung der Bindungsrate der Facebook-Seite Bolsonaros unterstützt, die mit ihren 7,437.611 Millionen Followern (aktualisiert zum 13. Oktober 2018) eine Beteiligung von 64% ("Commitment") aufweist, was quantitativ nicht mehr und nicht weniger bedeutet, dass 4,768.344 Millionen Nutzer auf die Seite oder auf einige der darauf veröffentlichten Beiträge in den letzten sieben Tagen interagiert haben [xvii].

Soziale Netzwerke stehen wieder im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit in einem Kontext, in dem ein Großteil der öffentlichen Auftritte des PSL-Kandidaten in einem Krankenhaus in der Metropole São Paulo stattfand und fast ausschließlich von den oben genannten digitalen Plattformen mit ihrer Echtzeit-Übertragung abhängig waren. Dieses neue Kapitel der "Hypermedia-Kampagnen" könnte zu einem Meilenstein werden und die Dynamik, Formen und Inhalte der Medienpolitik weiter verändern.

## Anmerkungen

[i] <https://www.celag.org/brasil-2018-propuestas-electorales-contienda-inedita/>

[ii] <https://www.elobservador.com.uy/nota/jovenes-diplomados-y-con->

buenos-ing...

[iii] <http://www.monitor-de-whatsapp.dcc.ufmg.br/index.php>

[iv] <https://ww1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/comunicacao-de-bolsonaro-usa...>

[v] <https://ww1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-...>

[vi] <https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicaci...>

[vii] Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

[viii] <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1044163347720081415>

[ix] <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

[x] <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=243992>

[xi] <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/09/03/...>

[xii] <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>

[xiii] Caldevilla Domínguez, David (2009). *Pensar la Publicidad*. Vol. III, nº 2, 31-48. Universidad de Complutense de Madrid.

[xiv] Howard, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.

[xv] <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>

[xvi] Guerrero, L. (2012). *Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N*. Alicante

[xvii] <https://likealyzer.com/report/jairmessiasbolsonaro>

Fuente: <http://www.celag.org/el-neoliberalismo-millennial-la-campana-bolsonaro/>

Quelle: *America Latina en movimiento*  
<https://www.alainet.org/es/articulo/196183>  
eigene Übersetzung

---

**mehr zu Brasilien auf [kommunisten.de](http://kommunisten.de):**

- [Ultrarechter Jair Bolsonaro gewinnt Präsidentschaftswahl. Brasilien driftet zum Faschismus](#)
- [Fernando Haddad ist in der zweiten Runde!](#)
- [Brief von Lula an das brasilianische Volk](#)
- [Lula da Silva darf nicht zur Wahl antreten](#)
- [Lula im Gefängnis. Tränengas und Gummigeschosse gegen seine Anhänger\\*innen](#)
- [Brasilien: Wahlen ohne Lula sind Betrug](#)
- [Generalstreik in Brasilien](#)
- [Wir stehen zu Lula](#)
- [Debakel für Arbeiterpartei](#)
- [Walter Sorrentino: Überlegungen nach dem Staatsstreich](#)
- [Gewählt von 54 Millionen, abgesetzt von 61 Korrupten](#)
- [Trojanische Pferde](#)
- [Brasilien: 60 Prozent wollen rasch eine neue Präsidentschaftswahl](#)
- [Brasilien: Protestwelle gegen Übergangspräsidenten Michel Temer](#)
- [International gegen den Staatsstreich](#)
- ["Dilma, Du bist in gewisser Weise eine von uns"](#)
- [Glenn Greenwald: Interview mit der Präsidentin von Brasilien nach ihrer Suspendierung](#)
- [Atilio Boron: Sturm auf die Macht in Brasilien](#)
- [Brasilien: Das große Rollback](#)
- [Brasilien: Der Putsch der Korrupten](#)