

O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social

Clan Bolsonaro and Twitter: Political communication and influence in social networks

Resumo

Esta pesquisa investiga o uso do Twitter pelo presidente eleito Jair Bolsonaro e seus três filhos que também seguem uma carreira política: Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro, que parte dos mídia brasileiros denomina “clã Bolsonaro”. Conforme verificado a narrativa divulgada nas redes sociais pelo clã Bolsonaro seja distinta em ano de campanha eleitoral. O objetivo é saber como o clã Bolsonaro utilizou o Twitter como instrumento de comunicação política em 2017 e 2018. O recorte temporal desta pesquisa é a partir de 1 de janeiro de 2017 até 3 de novembro de 2018. A metodologia de pesquisa é quantitativa e análise de conteúdo com utilização do aplicativo *Twitonomy* para coleta dos dados. Os resultados demonstram que há um comportamento distinto no discurso dos políticos da família Bolsonaro no ano político de 2017, priorizando em campanha negativa, para o ano eleitoral de 2018, onde predomina a construção da imagem dos candidatos.

Palavras-chave: Twitter; Bolsonaro; comunicação política.

Abstract

This survey investigates the use of Twitter by President-elect Jair Bolsonaro and his three sons, who also pursue a political career: Carlos, Eduardo and Flávio Bolsonaro, which some Brazilian media call the “Bolsonaro clan”. As can be seen, the narrative disclosed on social networks by the Bolsonaro clan is distinct in an election campaign year. The objective is to know how the Bolsonaro clan used Twitter as a political communication tool in 2017 and 2018. The time frame of this survey is from January 1, 2017 until November 3, 2018. The research methodology is of the quantitative type and consists of content analysis using the *Twitonomy* application for data collection. The results show that there is a distinct behavior in the discourse of the politicians of the Bolsonaro family in the political year 2017, prioritizing a negative campaign for the election year 2018, where the construction of the candidates’ image predominates.

Keywords: Twitter; Bolsonaro; political communication.

Romer Mottinha Santos

Universidade Federal do Paraná,

romermottinha@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4362-8888>

Deysi Cioccarri

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

deysicioccarri@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4660-1851>

Thiago Perez Bernardes de Moraes

Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy

thiagomoraessp@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7128-4248>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_5

Introdução

O Twitter é uma rede social com repercussão de assuntos que predominam na cobertura dos meios de comunicação tradicionais¹. Os assuntos políticos repercutem nas redes sociais e alcançam diferentes desdobramentos e públicos, de modo que é possível pressupor que as redes sociais tenham influência na opinião dos indivíduos sobre os assuntos políticos (Rossetto, Carreira & Almada, 2013). Na eleição presidencial norte-americana de 2012 o Twitter foi fundamental para as campanhas dos principais candidatos na disputa, bem como para subsidiar de informações a cobertura da mídia. Para melhor ilustrar a importância do Twitter naquela eleição serve o comentário do candidato vencedor Barack Obama sobre o resultado eleitoral que foi confiado a um *tweet* contendo uma fotografia do presidente abraçando sua esposa, e o comentário

Four more years, “Mais quatro anos”² (Bentivegna, 2016).

Nesta pesquisa verificamos que os temas discutidos no Twitter em ano de campanha eleitoral são diferentes dos temas discutidos em período pré-eleitoral. Em relação a Jair Bolsonaro especificamente acreditamos que durante o ano de 2017 o Twitter serviu ao candidato como um espaço para mobilização de seus seguidores contra as críticas que o candidato recebia nos demais meios de comunicação. Por outro lado, durante o período eleitoral de 2018 o Twitter foi majoritariamente usado pelo candidato para a construção de sua imagem. Em relação aos filhos de Bolsonaro a tendência no ano de 2017 foram publicações de campanhas negativas, já em 2018 ocorreram mudanças em suas publicações (*tweets*) para construção da imagem dos candidatos.

O objetivo desta pesquisa é identificar como Jair Bolsonaro e os seus três filhos também políticos Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro utilizaram o Twitter como instrumento de comu-

nicação política durante o período pré-eleitoral no ano de 2017 e no ano eleitoral em 2018.³

Bolsonaro, imagem, poder e espetáculo

Maria Helena Weber (1999, p.123) afirma que “os movimentos da política na contemporaneidade disputam, cada vez mais intensamente, espaços de visibilidade mediática usando complexas estratégias para viabilizar relacionamentos e produzir informações com potencialidade para repercutir”. Uma consequência é a possibilidade de um outro se manifestar e muitas vezes vociferar protegido por uma tela de computador oferecendo uma impessoalidade ao discurso que certamente não ocorreria numa manifestação fren-

1 O discurso de Bolsonaro é adaptado porque há um público específico nas redes sociais e outro na televisão (Cervi, 2018). Em campanhas eleitorais de acordo com Emerson Cervi (2018) a estratégia dos candidatos nas redes sociais é usar os ataques que ele sofre de seus adversários no horário gratuito, nos debates, nos telejornais, etc.

2 Fonte: Twitter@BarackObama <<https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>>.

3 O Twitter apesar de demonstrar uma estagnação de adesão de utilizadores e uma significativa queda em 2018, ainda é muito utilizado pelos políticos. De acordo com os dados fornecidos pelo Twitter o número de utilizadores ativos mensalmente correspondia a 326 milhões em todo planeta, conforme o levantamento no terceiro trimestre de 2018. Os assuntos no Twitter podem ser selecionados por *hashtags* para que os utilizadores encontrem com mais facilidade os temas de seus interesses.

te a frente⁴. A política move paixões. A disputa política eleitoral de 2018 incentivou paixões numa batalha de narrativas em que o que interessa é o diálogo de um sobrepor-se ao de outro. Não mais o confronto de ideias.

Para que exista o espetáculo é fundamental que haja interesse das partes envolvidas: mídia (palco e muitas vezes protagonista), personagem político e plateia. “A apropriação do acontecimento pelos poderes aciona paixões, sem as quais não existirá o espetáculo” (Weber, 1999, p.98).

Jair Bolsonaro foi notícia dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* constantemente nos últimos anos⁵. Suas opiniões estavam sempre presentes no cotidiano da imprensa.

Especificamente no Brasil, o conservadorismo ganhou destaque após os anos de governo do Partido dos Trabalhadores (2003 – 2016). Vale destacar que o Congresso conserva-

dor é um microcosmo da sociedade brasileira⁶, que encontra em Bolsonaro a representatividade não ocupada por nenhuma outra personagem política de direita. Essa cadeira vazia do conservadorismo foi ocupada por Jair Bolsonaro, que com seu discurso entendeu que uma grande parcela da população dava claros indícios de querer uma personagem política com valores voltados ao passado: pátria, família e Deus. Se não fosse o episódio da facada⁷, a história de Bolsonaro nessas eleições seria diferente. Antes do dia 6 de setembro ele estava estagnado com 20% das intenções de voto, uma porcentagem que corresponderia ao que seriam seus eleitores fiéis. Depois do atentado, não pode ir a debates, mas foi poupado por seus adversários. Sua imagem, que sempre esteve presente nos jornais, teve mais espetaculari-

zação ainda. A história de Bolsonaro criou uma narrativa digna de novela: o protagonista sofre um atentado, fica entre a vida e a morte, gerando expectativa nos eleitores (espectadores), então, sobrevive, mas, frágil ainda, lida com os sonhos (da presidência) e medos de quem sofreu. Tudo aos olhos atentos do público. O espetáculo por si só. A violência utilizada como discurso, reiterada nas imagens e com seu ápice no gestual (atentado) ganha contornos que extrapolam a simples realidade nessa campanha. A batalha de narrativas onde um impõe o discurso no outro é sobrepujada pela própria violência física. A violência vira espetáculo. Mais do que imagem. Ela se entorna na campanha não sendo mais possível falar das eleições de 2018 sem falar de violência.

Nesse caminho, a jornalista Judite Sousa (2018) destaca que as eleições de 2018 refletiram um país dividido, que se repercutiu nas sondagens de opinião, que mostravam rejeição de ambos os candidatos do segundo turno, o que gerou, por consequência, um alto índice de votos brancos, nulos e abstenções. Em uma análise simplificada, 2018 representou uma eleição

4 Simonetta Persichetti, manifestação oral em reunião do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades, no dia 20 de outubro de 2018, na Faculdade Cásper Líbero.

5 Ver artigo “A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro”, de João Doria e Nelson Marchezan. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/147321>.

6 Ver: Ciocari, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e violência nas eleições 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009>

7 O então candidato à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, sofreu um atentado à faca em Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil, em 6 de setembro de 2018. O autor do atentado, Adélio Bispo de Oliveira, citou teorias de conspiração políticas e disse ter agido a mando de Deus.

que tinha, de um lado, a continuidade e, de outro, a “mudança”, em um cenário forjado por um fundo obscuro de dúvidas e incertezas. O discurso de Bolsonaro foi, para Fabio Gentile (2018), construído em um “mix narrativo” que trouxe em seu bojo elementos como o autoritarismo militar, liberalismo na economia, além de uma proximidade aos movimentos pentecostais e neopentecostais⁸. Na mesma esteira, Wendy Hunter e Timothy J. Power (2019) indagam que Bolsonaro foi eficiente principalmente em explorar dois padrões de clivagens. Um destes padrões refere-se à clivagem *anti-establishment*, centrando-se em um sentimento generalizado de repulsa acumulativa contra a política

e os políticos como um todo. O outro padrão, o anti-PT (antipetismo)⁹, dependeu da determinação entre muitos eleitores de infligir uma “punição” atrasada ao partido que governou por mais de uma década em quatro mandatos consecutivos.

Twitter, #hashtags e comunicação política

Um dos aspectos sobre o uso das redes sociais é com relação à influência exercida por alguns utilizadores sobre outros. No Twitter, essa questão se refere à possibilidade de vários seguidores representarem ou não, para a pessoa ou organização seguida, algum poder de influência sobre outros utilizadores. A popularidade na rede social pode representar prestígio, fama e status ao utilizador de uma conta excepcionalmente seguida na rede

status social anterior à existência do perfil online (Amaral & Pinho, 2018, p. 470).

O Twitter, desde 2006, vem disponibilizando um espaço formatado como um “microblog” onde é possível cada usuário publicar mensagens curtas (*tweets*), sendo essas visíveis a terceiros. A ideia original fora oferecer um microblog para atualizações de status pessoal, contudo, atualmente, os *tweets* cobrem uma gama de tópicos praticamente incomensurável, indo de informações sobre produtos, (em diversos formatos) a notícias políticas, dentre outros. Não obstante, pontua-se que os políticos estão utilizando cotidianamente esse tipo de ferramenta, para objetivos que vão para além de simplesmente buscar “votos” ou mobilizar apoiadores. Por conta disso, uma série de analistas têm voltado mais atenção para a “*twittersphere*”, elencado o mesmo como um tipo de “termômetro da opinião pública”. De todo modo, o aumento constante do uso do Twitter chamou atenção de pesquisadores dos mais diversos campos. Por conta disso, existem atualmente diferentes fluxos de pesquisa que investigam a função do Twitter enquanto

8 Os pentecostais podem ser inseridos em mais de um grupo cristão, mas as igrejas desse movimento do pentecostalismo moderno começaram a surgir mais nos Estados Unidos, no início do século XX. O termo neopentecostalismo foi aplicado pela primeira vez na década de 1970, para as igrejas que adotaram muitas das doutrinas e práticas das igrejas pentecostais e do movimento carismático, mas não se tornaram alinhados com algum deles. O fenômeno surgiu nos Estados Unidos na década de 1980. Os fiéis neopentecostais acreditam na palavra pós-bíblica dos dons do Espírito Santo, incluindo glossolalia (falar em línguas), cura e realização de profecias.

9 “O cenário político brasileiro, a partir da vitória de Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições presidenciais de 2014, polarizou-se de maneira visível. Um conjunto de novos atores políticos, sintonizados com o pensamento de direita, emergiu no centro desse cenário compartilhando a rejeição ao petismo” (Oliveira Filho, Feitosa & Silva, 2019, p.1).

rede social. Nesse sentido, destacam-se sobretudo os trabalhos políticos (Tumasjan *et al.*, 2010; Liu, 2012).

Como bem ensinam Andranik Tumasjan, Timm Sprenger, Philipp Sandner e Isabell Welp (2010), o uso do Twitter como objeto de estudo para fenômenos políticos se plasma de diferentes formas. Assim, existem pesquisadores que se concentraram nos efeitos que as mensagens do Twitter poderiam ter na vida real, como uma espécie de complemento a função de vigilância dos meios de comunicação de massa como também de potencial ferramenta na mobilização política. Nesse cabedal, muitos estudos também investigam a relação entre a exposição dos candidatos nas redes sociais e seu desempenho eleitoral.

Em especial, no estudo de Andranik Tumasjan, Timm Sprenger, Philipp Sandner e Isabell Welp (2010), onde foram analisadas mais de 100.000 mensagens contendo uma referência a um partido político ou um político, evidenciou-se que o Twitter funciona como um tipo de plataforma de deliberação política. Nesse sentido, dados simples como por exemplo o número de tweets tende a, em maior ou menor

medida, refletir de algum modo a preferência dos eleitores, chegando por vezes bastante próxima de pesquisas eleitorais tradicionais (como os *surveys* e enquetes de opinião). É interessante destacar que a evidência empírica corrobora que o Twitter não só é uma ferramenta para disseminação de informações, como também, antes disso, funciona como um tipo de “fórum” para que a discussão das opiniões dos demais utilizadores. Em suma, o Twitter é hoje amplamente empregado como fonte de dados para o âmbito do comportamento político, pois o mesmo oferece um tipo de indicador válido (em tempo real) sobre o sentimento político. Claro que demanda esmero do pesquisador tanto em coletar e analisar os dados, como também, em identificar o contexto mais amplo em que os *tweets* ou outras ações relacionadas a ele foram executadas.

Aspectos metodológicos do estudo

Uma abordagem que não é particularmente difundida, mas não menos interessante por essa razão, é aquela que toma como objeto de estudo não

os temas dos *tweets*, mas o uso de *hashtags* políticos. A *hashtag* (símbolo #) permite que um tema específico seja definido e identificado. No campo da política, o estudo da # foi realizado tanto durante as campanhas eleitorais quanto em períodos de atividade política comum (Bentivegna, 2016).

Nas *hashtags* residem os desafios metodológicos para mapear qualitativamente como tais elementos criam a memória dos eventos aos quais se referem. Uma *hashtag* pode ser utilizada como um signo capaz de representar um posicionamento político-social, relacionando as dinâmicas *online* dos ambientes virtuais e as dinâmicas *offline* das ruas. É essa trajetória espaço-temporal, formatada pelos processos de mediação, que impõe novos desafios para a percepção e criação de memórias nas redes sociais, em fluxo contínuo com os ambientes *offline* (Falci & Bicalho, 2017). A rede social e os mecanismos de busca (sites de busca), com seus algoritmos e *hashtags*, tendem a nos direcionar para o conteúdo de nossa preferência e para as pessoas com alinhamento de ideias similares às nossas. A consequência é que as opiniões tendem

Quadro 1. Categoria de Temas para *Hashtags* (#) dos Políticos

Categoria	Descrição
Agenda e eventos	Temas relacionados à divulgação de agenda e eventos do político, como visita a lugares e entrevistas.
Imagem do político	Divulgação de realizações pregressas vinculadas à sua imagem pessoal, de candidato, político ou institucional.
Posicionamento	Posicionamento do candidato referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos.
Campanha negativa	Ataques a adversários e críticas à sociedade, políticos, personalidades ou a ideais.
Mobilização engajamento	Relacionado à participação e mobilização.
Promessas e projetos	Divulgação de projetos, propostas e promessas políticas ou eleitorais.
Outros	Categorias não englobadas anteriormente.

Fonte: Baseado em Herman (2017).

a ser reforçadas, e as mentiras, não contestadas. Então, nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la *online* (D’Ancona, 2018).

Neste trabalho as variáveis coletadas no Twitter se referem a: I) Número de *tweets* do perfil; II) Número de seguidores (*followers*); III) Ingresso do perfil no Twitter; IV) A percentagem de *hashtags* mais utilizadas pelo perfil; V) *Top retweeted tweet* (*tweets* mais compartilhados pelos utilizadores); e VI) *Top favorited tweet* (*tweets* marcados como favoritos pelos utilizadores). O recorte temporal das análises foram os anos de 2017 e 2018 (até o mês de outubro do último ano). A coleta e foi realizada pelo site *Twitonomy*, que coleta dados do Twitter e permite gerar planilhas, gráficos e relatórios do perfil selecionado. Entre as principais funcionalidades da ferramenta *Twitonomy* destacam-se as estatísticas sobre o perfil analisado como, por exemplo, a quantidade de *tweets* postados e o agrupamento de *hashtags* utilizadas pelo utilizador. A categorização para a classificação das *hashtags* é adaptada da pesquisa de Felipe Herman (2017, p. 147-150).

São sete categorias conforme o Quadro 1.

A coleta no Twitter para este trabalho foi realizada em 03 de Novembro de 2018, então os números de seguidores (*followers*) possivelmente estarão mais elevados após a publicação deste trabalho¹⁰.

Análise do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

O ingresso de Bolsonaro no uso do Twitter foi em 2010. Após a eleição de Barack Obama em 2008, a rede social passou a ser palco de campanha e debate entre os utilizadores. Com isso, a rede social começou a ganhar importância em uma campanha presidencial e para as eleições não apenas nos Estados Unidos, mas no Brasil também.

O candidato Jair Bolsonaro pode ser considerado o mais influente nas redes sociais durante o primeiro turno nas eleições de 2018, seguido por Ciro Gomes, Fernando Haddad e Geraldo Alckmin, nessa ordem. Bolsonaro tinha o maior número de seguidores e o

maior engajamento na rede, que pode ser medido pelo número de *retweets* e *favorites* (Simões & Silva, 2019, p. 128).

Em 2010 ocorreram eleições no Brasil e as redes sociais já se colocavam como um instrumento de comunicação eleitoral. Este exemplo pode ser observado na campanha do presidente Plínio de Arruda (PSOL), que não despontou nas pesquisas eleitorais, mas foi um fenômeno no Twitter¹¹.

O alto volume de *tweets* publicados por Bolsonaro, especialmente em 2018, mostra que o Twitter é um canal importante de comunicação política e também eleitoral. O destaque é para o aumento de publicação de Jair Bolsonaro de 2017 (ano pré-eleitoral) para 2018 (ano eleitoral), com média por dia de 3,78 que passa a ser 5,65. Ou seja, em ano eleitoral há uma preocupação de divulgação de campanha e da imagem dos políticos.

Em relação às *hashtags* utilizadas por Bolsonaro, em 2017 (ano não

¹⁰ Em 08 de janeiro de 2020 o perfil @jair-bolsonaro no Twitter já tinha alcançado 5.748.035 *followers*.

¹¹ O Globo, 06/08/2010, “Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band” <<https://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>>.

Quadro 2. Ingresso, *Followers* e *Tweets* de Jair Bolsonaro

Político	Ingresso no Twitter	Seguidores (<i>followers</i>) em 03-nov-2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Jair Bolsonaro	31/03/2010	2.291.088	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Quadro 3. *Tweets* em 2017 E 2018 de Jair Bolsonaro

Político	<i>tweets Analytics</i> 2017	<i>tweets</i> (média dia) 2017	<i>tweets Analytics</i> 2018	<i>tweets</i> (média dia) 2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Jair Bolsonaro	1432	3,92	1717	5,65	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

eleitoral), verifica-se a predominância de palavras-chave nas categorias de posicionamento ideológico ou de campanha negativa aos adversários políticos, conforme a Tabela 1. Embora o número de *hashtags* utilizadas não seja habitual em seu perfil, as poucas publicadas permitem uma leitura significativa de seu comportamento político na rede social. Menções às *fake news*, demonstram sua batalha nos conflitos de informações propagadas na Internet, já as menções a Olavo de Carvalho, Ustra (coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra) e Taurus (empresa brasileira de armas) representam simbolicamente seu direcionamento político-ideológico.

Em específico, nas eleições de 2018 no Brasil houve inúmeras publicações de *fake news*, não apenas o compartilhamento de notícias falsas, mas também o volume de propagação nas redes sociais e na adesão dos candidatos e dos eleitores aos conteúdos divulgados pelas *fake news*. Os grandes jornais como O Globo, Estadão e Folha de S.Paulo adotaram *fact-checking* para investigar a veracidade das notícias divulgadas especialmente sobre as eleições 2018. Assim como os

sites dos presidenciais Álvaro Dias (PODE), Guilherme Boulos (PSOL), João Amoedo (NOVO), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE), Lula e Fernando Haddad (PT) e o próprio presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) incluíram *fact-checking* de acordo com seus critérios e interesses.

O conceito de *fake news* é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na rede social. Parece-nos que a característica do propósito de enganar é fundamental para este trabalho. As *fake news*, assim, não se tratam apenas de informações pela metade ou mal apuradas, mas de informações falsas e intencionalmente divulgadas, para atingir interesses de indivíduos ou grupos (Recuero & Gruz, 2019)¹².

Na Tabela 2 as publicações de

¹² Para a definição de uma *fake news*: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social. A circulação de notícias falsas, deste modo, atua diretamente na produção de desinformação, de modo particular, na internet, embora não seja o único ambiente usado para isso (Recuero & Gruz, 2019).

hashtags com filtro para o próprio nome de Bolsonaro como candidato e algumas *hashtags* de posicionamento (referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos) foram as predominantes no ano de 2018. Esse comportamento demonstra uma distinção de objetivos políticos de Jair Bolsonaro. Pois, em 2017, se suas principais *hashtags* publicadas tinham um direcionamento de críticas e posicionamento ideológico constantes, já em 2018 há um afastamento destas duas tendências e a prioridade passa pela divulgação do seu próprio nome para fortalecimento de campanha eleitoral.

Um ano eleitoral pode mudar consideravelmente o comportamento dos atores políticos e com Jair Bolsonaro prevaleceu esta premissa. As *hashtags* utilizadas em 2018 foram direcionadas para a imagem do candidato e para a campanha eleitoral. Um resultado pertinente para esta pesquisa ou para as pesquisas de utilização de redes sociais não é apenas o conteúdo que o utilizador publica, mas como os seguidores recebem estas publicações. Ou seja, a interação dos utilizadores de Internet e a influência digital

Tabela 1. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2017 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>#hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSC)	#fakenews (5), #olavotemraza (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitafortaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)	Posicionamento / Campanha negativa

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Tabela 2. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2018 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSL)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnã (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)	Imagem do político / Posicionamento

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

observada. Por meio das publicações mais *retweetadas* e merecedoras do favoritismo dos seguidores de Bolsonaro no Twitter pode-se constatar quais foram as suas principais publicações e qual o contexto, mensagem ou direcionamento.

No Quadro 4 foram relacionados os principais *tweets*, em 2017, de Jair Bolsonaro e todos têm aspectos de discurso negativo em relação ao cotidiano da sociedade. Pode-se destacar com relação ao número de *retweets* e *tweets* marcados como favoritos pelos utilizadores que Jair Bolsonaro já era um grande influenciador em 2017, pois em 28-08-2017 o seu *Top retweeted tweet* se referia a Pablo Vittar¹³, ou

seja, uma temática distante da política institucional e do Congresso. Todavia o número de *retweets* foi acima de 20 mil com mais de 47 mil marcações como *tweet* favorito.

O segundo *tweet* com mais *retweet* apresenta o seguinte conteúdo: “Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO”. Palavras que indicam o posicionamento de intolerância de Jair Bolsonaro em relação à segurança pública e políticas sociais. E o terceiro *tweet* com mais *retweet* faz referência com comparação de uma canção infantil e uma crítica a exposição em museu com nudez, que Bolsonaro demonstra-

-se contra. Ou seja, os seus três *Top Retweeted* são relacionados à intolerância. Então seus seguidores demonstraram ter esta preferência de conteúdos postados por Jair Bolsonaro. Este fato demonstra que Bolsonaro ao utilizar a rede social para publicações negativas têm apoio de muitos seguidores e demonstra-se ser bastante influente na esfera online.

No Quadro 5 foram relacionados os principais *tweets* de 2018 de Jair Bolsonaro e como já mencionado anteriormente neste trabalho prevaleceu a tendência de alteração no discurso. As publicações de mensagens com críticas foram amenizadas em relação ao ano de 2017, devido ao período de campanha eleitoral quando os candidatos políticos priorizam a construção positiva de uma imagem pessoal, profissional e política.

13 Phabullo Rodrigues da Silva (São Luís, 1 de novembro de 1994), conhecido por seu nome artístico Pablo Vittar, é um cantor e *drag queen* brasileiro. Vittar é considerado

um ícone gay[108] e foi citado pelo The New York Times como um “emblema de fluidez de gênero”. [98] enquanto o The Guardian, comentando sobre seu posicionamento político, se referiu a Vittar como um “símbolo de resistência”.

Quadro 4. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/08/2017: Não sei quem é Pablo Vitar. Boa tarde a todos! (20221 <i>retweets</i> – 47739 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/902224159765356545
<i>Top retweeted tweet #2</i>	13/06/2017: Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO! (13612 <i>retweets</i> – 23473 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/874669041545359361
<i>Top retweeted tweet #3</i>	30/09/2017: “Cantar “atirei um pau no gato” ã pode, as crianças crescerão violentas. Mas mostrar piupiu p/ as crianças pode, é obra de arte. Canalhas! (12168 <i>retweets</i> – 29495 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/914133887869227008

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 5. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/10/2018: BRASIL! ???? (54984 <i>retweets</i> – 217592 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056685297377992704
<i>Top retweeted tweet #2</i>	29/10/2018: Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, @realDonaldTrump nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grande nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade! (46333 <i>retweets</i> – 226713 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056713939629809665
<i>Top retweeted tweet #3</i>	09/10/2018: Meu adversário falou que vai combater o encarceramento e soltar criminosos da cadeia. Nossa preocupação e prioridade são as pessoas de bem. Falo desde sempre, prefiro uma cadeia lotada de criminosos do que um cemitério lotado de inocentes. Se faltar espaço, a gente constrói mais! (44613 <i>retweets</i> – 154652 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049709386292191233

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

A utilização das redes sociais nos períodos eleitorais vem crescendo nos últimos anos no Brasil. Espera-se uma busca de informações sobre os políticos na Internet e nas redes sociais por parte dos utilizadores de Internet. Dos políticos espera-se que utilizem as plataformas *online* para construção de suas campanhas eleitorais com propostas positivas.

Todavia, “a realidade das práticas participativas digitais mostra, no entanto, um quadro muito diferente” (Cardon, 2016). Pois os resultados desta pesquisa demonstram que na utilização da rede social Twitter do presidente eleito Jair Bolsonaro prevalecem as temáticas de campanha negativa e de seu posicionamento ideológico polêmico. Para a comunicação política isso não é favorável, pois temáticas com propostas permitem aos

utilizadores de Internet e eleitores melhores condições de selecionar informações e um ambiente de construção de cidadania.

“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Este foi o slogan de campanha eleitoral para presidência da República, em 2018, de Jair Messias Bolsonaro e também o nome da sua coligação majoritária. As características das mensagens expressas na frase demonstram valores nacionalistas e valores religiosos. A frase também consta na Proposta de Plano de Governo de Jair Bolsonaro registrada no Tribunal Superior Eleitoral (2018). A carreira militar de Jair Bolsonaro é um dos motivos oriundos deste slogan, que faz alusão ao patriotismo. O discurso de ‘valores da família’ bastante difundido entre a direita conservadora é a representação da segunda parte da frase.

O advento das *fake news* reporta-se a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos com o sistemático ataque de Donald Trump aos tradicionais veículos de comunicação norte-americanos. “O que acontece quando as mentiras não só proliferam como também parecem ter menos importância – ou até importância alguma?” (D’Ancona, 2018). A pós-verdade não tem o mesmo significado que as manipulações e as falsidades políticas. O novo não é a prática desonesta dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação é substituída pela indiferença que, conseqüentemente, leva à conivência (D’Ancona, 2018).

O jornalismo tem como tarefas mostrar a complexidade e o paradoxo da vida pública, investigar a transgressão e defender os princípios da democracia proporcionando uma constante

Quadro 6. Ingresso, *Followers* e *Tweets* dos Políticos da Família Bolsonaro

Político	Ingresso no Twitter	Seguidores (<i>followers</i>) em 03-nov-2018	N. total de <i>tweets</i> desde a adesão
Carlos Bolsonaro (PSC)	25/08/2009	583.571	10.908
Eduardo Bolsonaro (PSC) ¹⁴	16/09/2009	835.719	10.567
Flávio Bolsonaro (PSC)	14/05/2009	710.631	11.231
Jair Bolsonaro (PSC)	31/03/2010	2.291.088	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

de informações e notícias confiáveis. Neste momento, quando a confiança na mídia é mais necessária, a confiança nela é reduzida significativamente. Pois estamos em um período de fragilidade institucional. As campanhas de desinformação são a base para a era da pós-verdade e seu propósito é semear dúvida. O objetivo é manter a discussão em andamento, para assegurar que nunca cheguem a uma conclusão (D’Ancona, 2018).

Por mais difícil que seja não levar a sério as notícias falsas, elas possuem consumidores vibrantes no próprio ápice do poder. O importante é que as histórias pareçam verdadeiras e que elas repercutam. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você pode escolher sua própria realidade. Também pode selecionar sua própria mentira, de um modo não menos arbitrário (D’Ancona, 2018).

A nostalgia política propaga um padrão de pensamento mágico sobre a história. A vítima é convencida que existiu uma Época de Ouro específica e que possui um conhecimento esotérico dos motivos de seu fim. Quanto

mais encantados nos tornamos com nosso pensamento individual, menos capazes somos de entender a psicologia das nações, dos povos, das religiões e dos movimentos políticos. O fato do tempo atual parecer tão ilegível para nós deve-se em grande parte a esse desequilíbrio (Lilla, 2018).

Análise do Twitter de Carlos, Eduardo & Flávio Bolsonaro

As atividades de Carlos Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e Flávio Bolsonaro, os filhos de Jair Bolsonaro que também possuem carreira política, apresentam um volume muito maior de *tweets* do que o pai, todavia o número de seguidores (*followers*) ainda não era expressivo como o de Jair Bolsonaro em 2017 e 2018. No entanto, o número de seguidores no Twitter dos três filhos de Bolsonaro já superava 1 milhão em 2019.

O ingresso no Twitter pelo quarteto de políticos da família Bolsonaro

¹⁴ Devido ao elevado volume de tweets, em 2018, de Eduardo Bolsonaro a coleta sobre o seu perfil foi realizada apenas em relação aos tweets de 2018.

demonstra que suas atividades nesta rede social foram logo após o ano de 2008, quando houve o fenômeno de campanha presidencial por redes sociais de Barack Obama. Em 2010 ocorreram no Brasil as eleições gerais, todavia uma rede social não era essencial no Brasil para um candidato em sua campanha, mas já era um meio de comunicação eleitoral¹⁵.

O volume de *tweets* dos quatro políticos, especialmente em 2018, demonstrou que o Twitter é um canal importante de comunicação política e também eleitoral. Ou seja, em ano eleitoral há uma preocupação de divulgação de campanha e da imagem dos políticos com um pouco mais de preocupação em relação ao ano ou período não-eleitoral.

O destaque para as (#) *hashtags* mais utilizadas é a *#fakenews* presente nos *tweets* de Carlos Bolsonaro e de

¹⁵ Este exemplo pode ser observado na campanha do presidencial Plínio de Arruda (PSOL), que não despontou nas pesquisas eleitorais, mas foi um fenômeno no Twitter. O Globo, 06/08/2010, “Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band” <<https://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>>.

Quadro 7. *Tweets* em 2017 e 2018 dos Políticos da Família Bolsonaro

Político	<i>Tweets Analytics</i> 2017	<i>Tweets</i> (média dia) 2017	<i>Tweets Analytics</i> 2018	<i>Tweets</i> (média dia) 2018	N. total de <i>Tweets</i> desde a adesão
Carlos Bolsonaro	763	2,09	2344	7,71	10.908
Eduardo Bolsonaro ¹⁶	–	–	3094	10,18	10.567
Flávio Bolsonaro	1381	3,78	978	3,22	11.231
Jair Bolsonaro	1432	3,92	1717	5,65	5.429

Fonte: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Jair Bolsonaro. Isso demonstra que, na arena da comunicação, a disputa das informações é uma nova tendência nas publicações políticas e eleitorais nas redes sociais. Mas há também algumas *hashtags* com tendências significativamente agressivas sexualmente, como *#caetanopedofilo* e *#vaidarabundareinaldo* publicadas por Flávio Bolsonaro. Isso demonstra um comportamento nas redes sociais fora de conduta para um representante político.

O Twitter como plataforma de ferramenta eleitoral tem características específicas, que permitem tanto a circulação de declarações quanto oportunidades de intercâmbio e debate (Bentivegna, 2016).

O comportamento dos políticos da família Bolsonaro em 2018 foi bastante redirecionado para construção da imagem para campanha eleitoral. Essa tendência já era esperada pois a prioridade é conquistar votos nas eleições, então os discursos políticos mais polêmicos são menos abordados como demonstram as (*#*) *hashtags* de 2018 que priorizam destacar os

nomes dos políticos da família Bolsonaro e o apoio a suas campanhas. Todavia a pauta antipetista (anti-PT) teve aparições nas *hashtags* do clã Bolsonaro com a *#lulanacadeia* (com referência à prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores) e a *#ptnãõ*. Vale ressaltar que na eleição presidencial de 2018 foram 14 candidatos à presidência. Mas a disputa mais acirrada ficou polarizada entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social Liberal (PSL), de Bolsonaro. E esta tendência pode ser verificada no Twitter do clã Bolsonaro pelas *hashtags*, *top retweeted tweets* e *favorited tweets*.

Eduardo Bolsonaro sempre foi polêmico como parlamentar, todavia, os seus *tweets* com mais *retweets* e marcados como favoritos, em 2018, foram relacionados com as eleições e com a política com destaque para críticas aos partidos de esquerda (PT e PSOL) do Brasil. Pelos seus *Top retweeted tweet* verifica-se que a preferência de seus seguidores prevalece sobre o Partido dos Trabalhadores (PT) e aos políticos de posicionamento de ideologia de esquerda.

Carlos Bolsonaro teve, em 2017, seus principais *tweets* direcionados para política do pai, Jair Bolsonaro, e para críticas da política de esquerda. Verifica-se uma preparação para as disputas do ano eleitoral posteriormente. No caso do *Top retweeted #3* (sobre a Deputada do PT) verificamos que a recepção dos utilizadores do Twitter pode ser constatada neste tweet, pois, conforme D’Ancona (2018), a pós-verdade não possui o mesmo significado que as manipulações políticas. O que destacamos aqui é a resposta do público a este tipo de publicação. Pois se há grande recepção do público para fatos não comprovados, então estamos perante uma desinformação instaurada.

Em 2018, os *tweets* de destaque de Carlos Bolsonaro são relacionados à mídia e a críticas às notícias sobre Jair Bolsonaro. Como Carlos era responsável pela comunicação das redes sociais do pai presidenciável, este comportamento demonstra sua atuação com discursos menos polêmicos em relação aos demais políticos da família Bolsonaro.

Flavio Bolsonaro, em 2017, teve em seus principais *tweets* publicações bastante polêmicas com a menção de

16 A coleta sobre o perfil de Eduardo Bolsonaro foi realizada apenas em relação aos *tweets* de 2018.

Tabela 3. Perfil no Twitter dos Políticos da Família Bolsonaro em 2017 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>Hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Carlos Bolsonaro (PSC)	#fakenews (4), #Émelhorjairseacostumando (4), #cholamais (2), #istoédesespero (2), #ochoroélivre (1), #melhorjairseacostumando (1), #coerência (1), #ojardimdasaflições (1), #Émelhorjáirinventandoutra (1), #absurdo (1)	Campanha negativa
Eduardo Bolsonaro (PSC)	–	–
Flávio Bolsonaron (PSC)	#istoédesespero (4), #championsleague (4), #caetanopedofilo (3), #bolsonaro (2), #vaidarabundareinaldo (2), #mexeucomumamexeucomtodas (2), #superpop (2), #bolsonaropresidentenosuperpop (2), #finalchampionsleague (1), #eikecontapragente (1)	Campanha negativa / Agenda e eventos
Jair Bolsonaro (PSC)	#fakenews (5), #olavotemraza (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitaforaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)	Mobilização engajamento / Posicionamento

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Tabela 4. Perfil no Twitter dos Políticos da Família Bolsonaro em 2018 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>Hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Carlos Bolsonaro (PSC)	#estoucombolsonaro (5), #bolsonaronaband (4), #fakenews (4), #lulanacadeia (3), #bolsonaro2018 (3), #capitãobolsonaro (2), #votobolsonaro17 (2), #elesim (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #brasilcombolsonaro (1)	Imagem do político / Campanha negativa
Eduardo Bolsonaro (PSL)	#repost (18), #votobolsonaro17 (6), #bolsonaro2018 (5), #lulanacadeia (5), #b17 (3), #brasilcombolsonaro (3), #mulherescombolsonaro (3), #forçabolsonaro (3), #sp (2), #mensalinhodotwitter (2)	Imagem do político / Campanha negativa
Flávio Bolsonaron (PSL)	#flaviobolsonarosenador177 (64), #bolsonaropresidente17 (42), #brasil (33), #estoucombolsonaro (31), #errejota (30), #riodejaneiro (26), #bolsonaro (25), #rj (25), #rio (25), #bolsonaro2018 (25)	Imagem do político
Jair Bolsonaro (PSL)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnã (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)	Imagem do político

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

comportamento sexual e gênero nas escolas. Podemos constatar que o *Top retweeted tweet #3* tem linguagem notavelmente pejorativa. Estas publicações são rotineiras não apenas no Twitter, mas nas declarações do clã Bolsonaro em outras redes sociais e nos meios de comunicação.

Um dos fatos mais marcantes de 2018 foi o atentado contra Jair Bolsonaro, quando estava em campanha em Juiz de Fora, Estado de Minas Gerais. O presidente foi esfaqueado na tarde do dia 6 de setembro de 2018. E o *tweet* no dia 06/09/2018 de Flávio Bolsonaro foi o segundo com mais Top

retweeted e primeiro Top favorito: “Infelizmente foi mais grave que esperávamos. A perfuração atingiu parte do fígado, do pulmão e da alça do intestino. Perdeu muito sangue, chegou no hospital com pressão de 10/3, quase morto.... Seu estado agora parece estabilizado. Orem, por favor! ”.

Quadro 8. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Eduardo Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	09/10/2018: Votar no Haddad significa: -jogar no lixo tda energia gasta no impeachment; -sepultar a Lava Jato; -desmerecer o trabalho/sacrifício d Sérgio Moro,PF e MPF; -significa indultar Lula e permitir q sua quadrilha comande o Brasil; -resgatar Marias do Rosário como ministra d Dtos.Hum. (13304 retweets – 39291 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1049668484815314944
<i>Top retweeted tweet #2</i>	26/09/2018: *2002 o PT venceu* *2006 o PT venceu* *2010 o PT venceu* *2014 o PT venceu* *2018 o PT diz que vai consertar o país arrasado. Se você ainda acredita nisso você tem o que merece. (12100 retweets – 35374 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1044936131794665472
<i>Top retweeted tweet #3</i>	26/10/2018: -PSOL pediu à justiça para bloquear o whatsapp até as eleições neste domingo; -PT pediu na justiça que a Record não exibisse entrevistas de @jairbolsonaro QUEM SÃO OS DEMOCRATAS? (9514 retweets – 34534 favorites) https://twitter.com/BolsonaroSP/statuses/1055852343189741569

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 9. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Carlos Bolsonaro em 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	09/11/2017: E AGORA STF? Esperamos que o princípio de isonomia em relação ao artigo 53 da Constituição Federal exista também para @jairbolsonaro : https://t.co/CqKT2K11FT (1917 retweets – 4728 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/928726816071745536
<i>Top retweeted tweet #2</i>	31/10/2017: Meu Deus! PT e PSOL contra projeto que possibilita vídeos educativos antidrogas! (1547 retweets – 4234 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/925445687805923328
<i>Top retweeted tweet #3</i>	11/11/2017: ACORDEMOS ANTES QUE SEJA TARDE: Deputada do PT, uma das porta-vozes de Lulla e da esquerda no Congresso Nacional, prega abertamente, que seus ideais são destruir os valores familiares e propriedade privada para controlar um bando sem rumo dependente e orientado pelo estado. https://t.co/J0cMc7frJ6 (1438 retweets – 2885 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/929479611414663168

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Os usos da Internet incentivam formas originais e variadas de participação. A realidade das práticas participativas digitais mostra, no entanto, um quadro muito diferente (Cardon, 2016). Com a análise dos *tweets* do clã Bolsonaro podemos constatar que realmente há diferenciação nas for-

mas de participação e que ela pode variar. Neste caso, em especial nesta pesquisa, há a diferenciação do ano de 2017 para o ano eleitoral de 2018, que altera os comportamentos dos atores políticos. Todavia a maior reflexão desta investigação é como a principal família de políticos atual-

mente do Brasil utiliza a rede social Twitter para expressar sua comunicação política. E a questão que fica é: o clã Bolsonaro realmente defende a democracia em seus discursos nesta rede social?

Os brasileiros estão entre os utilizadores de redes sociais e aplicati-

Quadro 10. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Carlos Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	29/09/2018: Infelizmente você não verá na TV essa e outras manifestações de mulheres no Brasil inteiro neste final de semana em prol de Bolsonaro. Manaus-AM: https://t.co/0JyfKC8CBq (9665 retweets – 34012 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1046104246003933187
<i>Top retweeted tweet #2</i>	24/10/2018: Fiquem alertas para alguns que maldosamente estão dando essa eleição como garantida. A intenção destes é fazer nosso lado relaxar. Peço que cada um de nós continue com esse trabalho desmentindo as falácias e mentiras do PT e defendendo nossos valores até o último minuto. Vamos! (9297 retweets – 32340 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1055173043855724547
<i>Top retweeted tweet #3</i>	29/10/2018: Acordamos hoje e O Globo já inventou uns 10 ministros para Bolsonaro que ele nunca nem ouviu falar e muito mais. Sabíamos que seria assim. É só o começo e que continuem as fakenews! Vamos trabalhar! ?? (9022 retweets – 50711 favorites) https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1056881381937168384

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 11. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Flavio Bolsonaro 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	18/05/2017: Quem NÃO votou no Temer, da RT! https://t.co/wJWsjIIAzO (3314 retweets – 2499 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/864997120645898241
<i>Top retweeted tweet #2</i>	06/12/2017: É papel do professor simular um boquete no aluno para colocar a camisinha? https://t.co/bXxvZGs0UP (3106 retweets – 7061 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/938402232952852481
<i>Top retweeted tweet #3</i>	22/11/2017: “É bigA, é rola, no c*” Aniversário de criança com direito a beijo na boca entre meninos, bolo de travesti e cantando os parabéns com a letra acima... Se você também se revoltou, una-se a nós na luta contra a ideologia de gênero nas escolas. https://t.co/UoKC63vjy (2391 retweets – 7142 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/933358506278875136

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

vos de mensagens mais dedicados do mundo, e as redes sociais têm se tornado uma plataforma essencial para a divulgação de notícias e informações políticas. Também em outros países, o tipo de notícias e informações aos quais os eleitores estão expostos nas redes sociais varia consideravelmente, compreendendo desde conteúdo produzido por fontes profissionais de notícias ou conteúdo altamente polarizado e com apelo emocional (Machado *et al.*, 2018, p.1).

De acordo com a pesquisa do *The Computational Propaganda Project* (baseado no *Oxford Internet Institute*) (Caio Machado *et al.*, 2018, p.6), o debate político no Brasil no Twitter, em

2018, foi bastante partidário, com o domínio de Jair Bolsonaro nesta rede social. Os brasileiros utilizadores do Twitter compartilharam mais conteúdo político profissional, porém, os partidários de Bolsonaro distribuíram vários conteúdos produzidos por fontes reconhecidas de *fake news*.¹⁷

Esta pesquisa demonstra apenas uma parte da comunicação política e influência na rede social por parte do clã Bolsonaro. O resultado mostra, por meio de suas *hashtags*, que é possível identificar suas crenças políticas e também o engajamento na rede so-

cial pelo número de utilizadores com *top retweeted e favorited tweets*. Uma pesquisa mais abrangente e com possíveis variações pode ser realizada por acompanhamento e coleta sobre o Facebook e sobre o WhatsApp para debates posteriores ou para as próximas eleições.

Considerações finais

O objetivo nesta pesquisa foi identificar como o clã Bolsonaro (Jair Bolsonaro e seus filhos políticos) utilizaram o Twitter como instrumento de comunicação política durante o período pré-eleitoral, de 2017, e eleitoral, em 2018. Foi possível distinguir

¹⁷ Os autores do *Project on Computational Propaganda* utilizam o termo *junk news*.

Quadro 12. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Flavio Bolsonaro 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	18/10/2018: Se você também está aguardando deitado as agências de fact-checking declararem que a matéria da Foice de São Paulo é Fake, dá RT com força! #MarketeirosDoJair (20286 retweets – 31738 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1053034519173980160
<i>Top retweeted tweet #2</i>	06/09/2018: Infelizmente foi mais grave que esperávamos. A perfuração atingiu parte do fígado, do pulmão e da alça do intestino. Perdeu muito sangue, chegou no hospital com pressão de 10/3, quase morto... Seu estado agora parece estabilizado. Orem, por favor! (15269 retweets – 61793 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1037808900660256773
<i>Top retweeted tweet #3</i>	30/09/2018: Passeata a favor de Bolsonaro na 3ª ponte, que liga Vila Velha a Vitória, no Espírito Santo. Dê RT, pois isso você não verá na Globo: https://t.co/zUMa73vHKm (12793 retweets – 33506 favorites) https://twitter.com/FlavioBolsonaro/statuses/1046490497924177926

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

na rede social Twitter dos Bolsonaros um recorte específico de publicações no ano pré-eleitoral, de 2017, e ano eleitoral, de 2018. A utilização do Twitter foi reformulada de acordo com suas mudanças de congressistas/oposição ao governo vigente para o papel de aspirantes e candidatos a presidente, senador e deputado federal. Os *tweets* e *hashtags* tiveram significativas alterações de conteúdo quando o objetivo político no Congresso era obter visibilidade por meio de suas críticas de campanha negativa ao governo, enquanto que nas eleições o maior objetivo foi usar o Twitter para a construção de sua imagem para a conquista do voto eleitor. Mas um achado, nesta pesquisa, mais importante do que identificar as *hashtags* polêmicas do clã Bolsonaro foram os resultados dos *top retweeted* e *favorited tweets*, que permitem identificarmos uma alta aceitação dos utilizadores do Twitter em relação às publicações contra a esquerda ou sobre temáticas notavelmente agressivas. Neste conceito damos importância à observação do conteúdo que os políticos compartilham, que sem comprovação de veracidade podem ser *fake news* e se a aceitação

do público for pelo aspecto significativo da desinformação podemos considerar uma influência da pós-verdade sobre parte da opinião pública.

Atualmente Jair Bolsonaro se mostra influente na rede social e seus filhos vem ganhando novos seguidores. No Twitter, o número global de utilizadores ativos, no final de 2018 e início de 2019, já está na casa de 320 milhões, enquanto no Facebook mais de 2 bilhões. Bolsonaro, com milhões de seguidores, demonstra o potencial da rede social como uma poderosa ferramenta política e que a propagação das estratégias políticas neste ambiente pode ser muito mais eficaz (para objetivos de Bolsonaro) do que a veiculação em mídias tradicionais como a TV, jornal e rádio. O problema maior é a forma como o clã Bolsonaro está utilizando a rede social com mensagens não construtivas e a influência negativa sobre uma parte dos seus seguidores e possivelmente futuros eleitores.

REFERÊNCIAS

- Amaral, M. S., & Pinho, J. A. G. (2018). Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 466-486. Acedido em 13 de janeiro de 2020, em < <https://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>>.
- Bentivegna, S. (2016). Entre a transmissão e a interação com os eleitores: Líderes políticos italianos no Twitter. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira, F. Filgueiras, (org.). *Democracia Digital: Publicidade, instituições e confronto político*, (pp. 155-182). Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Cardon, D. (2016). As mobilizações de indivíduos na internet. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira & F. Filgueiras, (org.), *Democracia Digital: Publicidade, instituições e confronto político*, (pp. 287-306). Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Cervi, E. U. (2018). Processos Comunicacionais nas Eleições. *Revista Uninter de Comunicação* (RUC), Curitiba, v. 6, n. 11, p. 96-100. Entrevista concedida a Marcia Boroski. Acedido a 26 de dezembro de 2020, em <<https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/768>>.

- Cioccari, D., & Persichetti, S. (2018). Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. *Revista Alterjor*, 2, 201-214. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/144688>>
- Cioccari, D., & Persichetti, S. (2018). A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. *Revista Alterjor*, 18(20) 177-200. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/147321>>.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial.
- Falci, C. H. R. & Bicalho, L. A. G. (2017). Desafios metodológicos na criação de memórias conectivas nas redes sociais online. In C. F. Musse, H. Vargas & M. Nicolau (org.), *Comunicação, Mídias e Temporalidades*, vol. 1 (p. 193-212). Salvador: EdUFBA. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <http://www.compos.org.br/data/Comunicacao_Mídias_e_Temporalidades.pdf>.
- Filho, P. O., Feitosa, G.G., Silva, C. C. W. (2019). Petismo e antipetismo em relatos de simpatizantes da direita na Internet. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 14(2), 1-13. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/e3131/2128>.
- Gentile, F. (2018). A direita brasileira em perspectiva histórica. *Plural-Revista de Ciências Sociais*, 25(1), 92-110.
- Herman, F. (2018). Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política* – recp, 8, 139-164. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54819>>.
- Hunter, W. & Power, T. (2019). J. Bolsonaro and Brazil's Illiberal Backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68-82.
- Lilla, M. (2018). *A Mente Naufragada: Sobre o espírito reacionário*. Rio de Janeiro: Record.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?https://doi.org/10.1.1.244.9480&rep=rep1&type=pdf>>.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., Lederer, T., & Barash, V. (2018). News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter. *Project on Computational Propaganda – Research, Working Papers & Data Memos*. Oxford Internet Institute, University of Oxford: Oxford, UK. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>>.
- Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, 41, 31-47. Epub 23 de maio de 2019. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>>.
- Rossetto, G. P., Carreiro, R., & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, 3(2), 189-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>
- Simões, I. B. & Silva, S. C. D. (2019). Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil

- em 2018. *Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos*, 7(3), 114-137. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/268>>.
- Sousa, J. (2018). *Político Esfaqueado ou é Morto ou é Eleito*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Tribunal Superior Eleitoral (s/d.) Proposta de Plano de Governo – Jair Bolsonaro. O caminho da prosperidade. In *Eleições 2018, Propostas de Governo dos Candidatos ao Cargo de Presidente da República*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>>.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewPaper/1441>>.
- Twitter Investor Relations. *São Francisco, 2019*. Acedido a 30 de janeiro de 2020, em <<https://investor.twitterinc.com>>
- Weber, M. H. (1999). *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais: Permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos*. Rio de Janeiro: UFRJ / CFCH / Escola de Comunicação. 384p. (tese de doutorado) sob orientação de Prof. Dr. Antônio Fausto Neto.
- Weber, M. H. (2000). *Comunicação e Espectáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS.
- Weber, M. H. (2004). Imagem Pública. In A. A. C. Rubim (org.), *Comunicação e Política – Conceitos e abordagens* (pp. 259 -308). Salvador: Edufba.