

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

EMANUELLA ALVES SANTOS

**POPULISMO DIGITAL: O USO DO TWITTER DURANTE O SEGUNDO
TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022.**

São Cristóvão

2023

EMANUELLA ALVES SANTOS

POPULISMO DIGITAL: O USO DO TWITTER DURANTE O SEGUNDO TURNO
DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022

Dissertação entregue ao programa de pós-
graduação em sociologia da Universidade Federal
Sergipe para obtenção do título de mestra
Orientador: prof. Dr. Marco Aurélio Dias De Souza

São Cristóvão
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S237p

Santos, Emanuella Alves

Populismo digital : o uso do Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 / Emanuella Alves Santos ; orientador Marco Aurélio Dias de Souza. – São Cristóvão, SE, 2023.

92 f. : il.

Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2023.

1. Sociologia. 2. Eleições. 3. Presidentes – Brasil - Eleições. 4. Twitter (Rede social on-line). 5. Notícias falsas. I. Bolsonaro, Jair, 1955-. II. Souza, Marco Aurélio Dias de, orient. III. Título.

CDU 316.334.3:324

Para minha mãe Denise Maria de Oliveira Alves

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a D'us por me conceder forças, saúde e estrutura para chegar até aqui, agradeço também aos meus pais (Denise Oliveira e Ronald Oliveira) por me acompanhar incondicionalmente ao longo da vida. Ao meu filho Gustavo Marcello por me conceder o privilégio de ser sua mãe e ser em muitos momentos pra mim uma fonte de inspiração para seguir mesmo quando tudo está difícil. Agradeço as minhas tias Ivanilde Oliveira e Clidivan Oliveira que sempre me apoiaram e toda minha família que sempre me proporcionou um ambiente familiar harmônico contribuindo para formação do meu caráter.

Agradeço, ao meu orientador Prof. Dr. Marco Aurélio Dias de Souza por acreditar na minha pesquisa, confiar em mim e me orientar ao longo desses dois anos. Agradeço também aos professores da PPGS de forma geral e destaco aqui professores com quem tive disciplina ao longo desses dois anos e que contribuíram diretamente com o desenvolvimento dessa dissertação.

À professora Dr^a. Camila Rocha e professora Dr^a. Fernanda Rios Petrarca por colaborar com o enriquecimento da pesquisa aqui apresentada durante a banca de qualificação. Ao professor Dr. Ariel Finguerut por aceitar o convite para participar da minha banca de defesa e colaborar com a pesquisa desenvolvida.

Aos colegas da PPGS por toda troca de conhecimento ao longo das disciplinas cursadas, em especial a minha amiga Yane por ter o coração gigante e contribuir diretamente para construção dessa pesquisa, agradeço a amiga Maria por todo apoio ao longo do mestrado.

Ao meu amor Andreas Albert Von Richthofen que em muitos momentos foi para mim uma fonte de inspiração.

É difícil agradecer a todos de forma adequada, mas se inevitavelmente eu deixei de citar alguém não significa que são menos importantes. Agradeço ao corpo docente da PPGS, funcionários, colaboradores e a comunidade UFS em geral.

À CAPES pela bolsa concedida.

Á razão, só a possui quem está disposto a pagar-lhe o preço da própria escravidão.

(Sócrates em Á república)

RESUMO

A pesquisa que segue foi desenvolvida ao longo de dois anos, sendo fruto de buscas incessantes por referencial teórico e conteúdos coletados na plataforma *Twitter* do ex-presidente da república Jair Bolsonaro. O objetivo central está em compreender o impacto que as informações divulgadas e articuladas na plataforma social *Twitter* possuem nas urnas. Esse interesse surge após o resultado das eleições de 2018, onde toda a campanha do então candidato foi projetada para as plataformas sociais e surtiu efeito nas urnas com a vitória do candidato que cumpriu 4 anos de governo atípico por causa da estratégia política que envolveu sua campanha eleitoral. Não sendo novidade o uso do *Twitter* como objeto de comunicação política entre o candidato e seus eleitores, mas no Brasil antes de 2018 não existiu nenhuma campanha pensada e articulada com seu foco 100% voltado para as plataformas sociais. Essa estratégia já havia funcionado com outros atores políticos fora do Brasil, mas aqui somente em 2018 foi realizada uma campanha eleitoral voltada para o uso e engajamento das plataformas sociais. Então dentro dessa perspectiva se faz necessário a sociologia como Ciência social voltar seu olhar para essa nova característica de campanha política no Brasil. O fator atípico do governo Jair Bolsonaro não se restringe apenas a estratégia de comunicação política, atravessando outras questões como: o conceito de populismo praticado através das plataformas sociais conceituado de populismo digital; disseminação de desinformação popularmente chamada de fake News; surgimento da COVID 19 em seu segundo ano de governo; inflação; desemprego agravado pelo isolamento social necessário para o combate da COVID 19 ainda sem vacina no ano de 2020; ausência de políticas públicas efetivas no combate a pandemia; crise dentro do governo que foi repleto de denúncias; troca de ministros; ataques a imprensa e vários embates ideológicos; além do isolamento político do Brasil que só estabeleceu relações mais próximas com o governo de Donald Trump atualmente ex-presidente dos Estados Unidos da América e com Benjamin Netanyahu ex-primeiro-ministro de Israel. Todo panorama que envolveu o governo Bolsonaro desde a sua campanha eleitoral de 2018 extremamente ativa no *Twitter* até a sua campanha eleitoral de 2022 que também foi voltada para as plataformas sociais, porém menos engajada e mais politizada no ataque ao seu principal opositor Luiz Inácio Lula da Silva fazem parte do contexto macro dessa pesquisa. Mas a pesquisa de campo está focada no *Twitter* mais precisamente durante o segundo turno, onde a presidência da república foi disputada por Jair Bolsonaro e seu opositor petista Luís Inácio Lula da Silva, atual presidente do Brasil eleito de forma democrática segundo votos apurados pelo TSE. A pesquisa de campo realizada no *Twitter* envolve todo período do segundo turno e se estende um pouco até o dia 08/01/2023 com o objetivo de analisar a página oficial do *Twitter* de Jair Bolsonaro após a derrota nas urnas até o dia em que a democracia brasileira foi colocada em xeque com os ataques antidemocráticos no Distrito Federal.

Palavras-chave: Jair Bolsonaro. Twitter. Eleições presidenciais 2022. *Fake News*. Resultado das urnas.

ABSTRACT

The research that follows was developed over two years, being the result of incessant searches for theoretical references and content collected on the Twitter platform of former President of the Republic Jair Bolsonaro. The central objective is to understand the impact that the information disclosed and articulated on the social platform Twitter has in electronic voting machines. This interest arises after the result of the 2018 elections, where the entire campaign of the candidate was projected to social platforms and had an effect at the polls with the victory of the candidate who served 4 years of atypical government because of the political strategy that involved his election campaign. The use of Twitter as an object of political communication between the candidate and his voters is not new, but in Brazil before 2018 there was no campaign designed and articulated with its focus 100% on social platforms. This strategy had already worked with other political actors outside Brazil, but it was only in 2018 that an electoral campaign focused on the use and engagement of social platforms was carried out. Within this perspective, it is necessary for sociology as a social science to turn its gaze to this new characteristic of political campaigns in Brazil. The atypical factor of the Jair Bolsonaro government is not restricted only to the political communication strategy, it crosses other issues such as: the concept of populism practiced through social platforms conceptualized as digital populism; dissemination of misinformation popularly called fake news; emergence of COVID 19 in his second year of government; inflation; unemployment aggravated by the social isolation necessary to combat the spread of COVID 19 still without a vaccine in 2020; lack of effective public policies to combat the pandemic; crisis within the government that was full of denunciations; exchange of ministers; attacks on the press and various ideological clashes; in addition to the political isolation of Brazil, which only established closer relations with the government of Donald Trump, currently the former president of the United States of America, and Benjamin Netanyahu, the former prime minister of Israel. The whole scenario that involved the Bolsonaro government since his extremely active 2018 election campaign on Twitter until his 2022 election campaign, which was also focused on social platforms, but less engaged and more politicized in the attack on his main opponent Luiz Inácio Lula da Silva are part of the macro context of this research. But its primary focus and field research is focused on Twitter more precisely during the second round, where the presidency of the republic was disputed by Jair Bolsonaro and his PT opponent Luís Inácio Lula da Silva, the current president of Brazil democratically elected according to votes. determined by the TSE. The field research carried out on Twitter involves the entire period of the second round and extends a little until 01/08/2023 with the objective of analyzing Jair Bolsonaro's official Twitter page after the defeat at the polls until the day the Brazilian democracy was put in check with the anti-democratic attacks in the Federal District.

Keywords: Jair Bolsonaro. Twitter. Presidential election 2022. Fake News. Results of the polls.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
NOVA DIREITA E O PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL.....	14
OS NOVOS MOVIMENTOS DE DIREITA NO BRASIL.....	14
O PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO	16
POPULISMO E POPULISMO DIGITAL.....	24
TWITTER E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS.....	34
BARACK OBAMA, DONALD TRUMP E JAIR BOLSONARO.....	34
BOLSONARISMO, PROCESSO ELEITORAL E TWITTER.....	36
3.3 FAKE NEWS E TWITTER NA CAMPANHA BOLSONARISTA EM 2022.....	39
ELEIÇÕES DE 2022 E A PANDEMIA DE COVID 19.....	49
SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2022 E O USO DO TWITTER	55
MÉTODO E DADOS EXTRAÍDOS DO PERFIL OFICIAL DE JAIR BOLSONARO DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES 2022	66
Conclusão	82
Referências	85

INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui proposta surgiu após o resultado das eleições presidenciais que ocorreu em 2018 no Brasil. O resultado das eleições, somado ao crescimento do uso das plataformas sociais durante o pleito eleitoral de Jair Bolsonaro, aguçaram o meu interesse pessoal em compreender o discurso cheio de aspectos populista do então candidato e como as plataformas sociais transformaram as dinâmicas no processo de propagação das suas ideias e propostas que originaram o bolsonarismo. Sendo a pesquisa aqui proposta observada do ponto de vista político. A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro foi projetada com grande engajamento nas plataformas sociais durante as eleições de 2018 e 2022, mas as campanhas usaram estratégias distintas, porém mantendo em comum o uso das plataformas sociais para a formação da opinião pública.

O principal objetivo dessa pesquisa é analisar as mídias postadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 e o engajamento, além do fluxo de compartilhamento no segundo turno da campanha eleitoral que vai do dia 03/10/2022 até o dia 30/10/2022, mas a coleta de dados vai até o dia 08/01/2023 com o objetivo de apresentar a dinâmica da página oficial do *Twitter* após o resultado das eleições presidenciais de 2022.

A plataforma social *Twitter* é uma ferramenta fundamental no processo de propagação da ideologia bolsonarista uma vez que a plataforma serviu como veículo de comunicação direta entre o então candidato Jair Bolsonaro e os seus seguidores. O *Twitter* funciona como uma ferramenta de comunicação instantânea, de fácil compartilhamento e que alcança facilmente as massas, seja através do compartilhamento dentro da plataforma ou através do compartilhamento externo com outras plataformas de mensagens instantâneas. Dentro dessa perspectiva podemos citar que o *Twitter* é uma ferramenta de comunicação que possibilita a seus usuários a descrição de sua atual situação ou Status através de mensagens curtas – *tweets* – publicadas por suas contas ou perfis (Java; Finin; Song; Tseng, 2007).

Essa é a sociedade da informação que não representa necessariamente uma evolução uma vez que as eleições presidenciais de 2018 e 2022 mostraram uma relação constante entre desenvolvimento e retrocesso o desenvolvimento está

associado a inovação nas estratégias de comunicação política proporcionada pelo uso das plataformas sociais e os novos caminhos que estas representam para o cenário político nacional e o retrocesso está associado com o renascimento de ideologias limitantes que acreditava-se não ser ameaçadoras para democracias contemporâneas, mas ficou evidente que as plataformas sociais influenciam o resultado das urnas mostrando que o ambiente online impacta diretamente o ambiente offline proporcionando um sincretismo constante entre esses ambiente. A pesquisa passa pelo tema das *fakes News* que está fortemente presente nas eleições de 2018 e 2022 no que compete as informações publicadas na página oficial do candidato durante as duas campanhas, levando a desinformação, razão pela qual o TSE iniciou diversas ações de combate a desinformação nas plataformas sociais durante o período eleitoral de 2022.

O resultado das eleições presidenciais de 2018 no Brasil rompeu com o dualismo político entre os partidos PSDB e PT que dominaram por mais de uma década o cenário político nacional levando uma parte considerável da população brasileira a um descontentamento com a política e uma baixa perspectiva de mudança. Dentro dessa análise é pertinente citar que os eleitores que se identificam com a ideologia bolsonarista compõem um grupo bastante heterogêneo uma vez que a identidade comum entre ambos não corresponde a cor, orientação sexual, gênero ou classe social, a identidade comum entre os bolsonaristas é fato de ser brasileiro, ou seja, nascer no Brasil é o ponto chave que une esse grupo heterogêneo que se identifica como bolsonarista.

A pesquisa aqui apresentada pretende fazer uma análise do conteúdo através das mídias publicadas no perfil do *Twitter* do ex-presidente da república Jair Bolsonaro associando a análise do conteúdo a análise de rede já que a pesquisa será realizada na plataforma social *Twitter*. Para Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Assim, a análise de conteúdo constitui:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 1979:42)

A pesquisa possui o objetivo de analisar o conteúdo das postagens, o engajamento e o fluxo das postagens durante o segundo turno do pleito eleitoral de Jair Bolsonaro no ano de 2022, assim como o fluxo de compartilhamento fazendo a análise dos conteúdos relevantes para pesquisa aqui proposta. O objetivo é compreender a influência da plataforma social *Twitter* nas eleições de 2022 a partir do perfil de Jair Bolsonaro uma vez que os seus eleitores que estão na plataforma conseguiram propagar suas ideias e divulgar suas propostas causando um impacto na política brasileira durante as eleições presidenciais de 2018 e 2022. Segundo Marques & Sampaio (2011), o uso político da internet tem aumentado consideravelmente, especialmente nos períodos de campanhas eleitorais, variando da simples criação de sites estáticos e meramente informativos a páginas incrementadas de recursos audiovisuais, chegando recentemente ao uso das redes sociais para aproximação das coordenações de campanha aos eleitores e à tentativa de formação de opinião por esse meio. Assim, o *Twitter* serviu como um canal de interação entre o mundo *online* e o universo *offline* buscando a propagação do bolsonarismo durante as eleições de 2018 e 2022. Sendo que em 2022 as plataformas sociais foram utilizadas para organizar atos antidemocráticos após o resultado das eleições presidenciais que culminaram em um atentado no dia 08 de janeiro de 2023 no Distrito Federal.

O ambiente digital vem sendo usado como estratégia para disseminar informações não verificadas e a estratégia populista será denominada de populismo digital uma vez que é mediada por plataformas sociais.

Com base em outras pesquisas realizadas no campo da ciências sociais que utilizam o *Twitter* como objeto de análise no processo político partidário considero que nem sempre essa plataforma social vai servir como aglutinadora de ideologias assim como não será utilizada como ferramenta durante a campanha eleitoral, em alguns casos será utilizada apenas como ferramenta de comunicação entre o candidato e seus eleitores, servindo apenas como ambiente para publicação de recados ou lembretes relacionados a campanha eleitoral do candidato, isso ocorre em campanhas no Brasil, mais também fora do Brasil, onde pesquisas apostaram que o *Twitter* serve apenas como uma ferramenta de postagens com comunicados.

A primeira etapa da pesquisa proposta pretende realizar uma análise bibliográfica de forma contínua. A análise bibliográfica utiliza como fonte livros e artigos científicos e a documental utiliza fontes diversificadas sem tratamento analítico como: “tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.” (Fonseca, 2002, p. 32).

A segunda etapa da pesquisa consiste na coleta de *tweets* do perfil oficial de Jair Bolsonaro, leitura inicial, categorização e análise de dados, sendo utilizada a pesquisa quantitativa e qualitativa utilizando o perfil do presidente Jair Bolsonaro na plataforma social *Twitter*. Minayo (2000) afirma ser um método mais comumente adotado no tratamento de dados de pesquisas qualitativas.

A metodologia de análise do conteúdo será associada a análise de rede que segundo, Castells (1999) alerta para o fenômeno das redes como uma nova morfologia social que altera profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção. Ainda para Stanley Wasserman e Katherine Faust (1999), uma das peculiaridades da SNA é o foco no aspecto relacional dos dados coletados.

A última etapa da pesquisa consiste em fazer uma resolução geral dos dados coletados e concluir a pesquisa com os dados obtidos no dia 08 de janeiro de 2023 quando ocorreram os atos antidemocráticos no DF que segundo as investigações realizadas foram orquestrados no ambiente online mostrando mais uma vez a presença do sincretismo existente entre ambiente *online* e *offline* que não devem ser analisados de forma separada estando um diretamente relacionado com o outro, onde o ambiente online se apresenta cada vez mais poderoso no tocante a mudar o rumo dos fatos no ambiente *offline*.

Por fim, para a análise estatística da pesquisa qualitativa será utilizado o software QDA Atlas.ti que tem a função de otimizar os dados coletados no perfil de Jair Bolsonaro na plataforma *Twitter*.

O primeiro capítulo possui o título nova direita e o processo de plataformização das campanhas eleitorais no Brasil faz uma abordagem sobre o crescimento da direita conservadora no Brasil, a mudança nas dinâmicas sociais causadas pelo crescimento do uso das plataformas sociais, além de trabalhar o populismo e o termo populismo digital partindo do conceito de populismo abordado por clássicos que estudam o

fenômeno nas democracias contemporâneas e partindo desses conceitos a proposta está em romper com uma concepção genérica e deturpada sobre o que de fato é o populismo. O tripé utilizado para definir o populismo será baseado na abordagem de Ernesto Laclau, Cas Mudde e Chantal Mouffe. O primeiro capítulo contém três subtópicos que são os novos movimentos de direita no Brasil, o processo de plataformação e o subtópico populismo e populismo digital que vai procurar compreender de forma ampla o populismo, suas características e o termo populismo digital defendido pela antropóloga Letícia Cesarino que entende o populismo digital como um processo de digitalização do político. O segundo subtópico vai abordar o conceito de plataformação da internet baseada no conceito da autora José Van Dijck de que toda internet 2.0 é uma plataforma e isso rompe com o conceito de mídia social para definir o *Twitter*.

O segundo capítulo deve receber o título de *Twitter* e eleições presidenciais de 2022 e deve estar estruturado em três subtópicos que estão destinados a abordar a relação existente entre Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro, as fake News e analisar a os dados coletados da página oficial de Jair Bolsonaro no *Twitter*. O primeiro subtópico será nomeado de ideologia bolsonarista que vai tratar das questões que envolvem a candidatura do atual presidente da república entre o universo online e off-line conceituado por alguns sociólogos como um tipo de dualismo digital, também deve abordar como a ideologia bolsonarista foi construída e seus principais aspectos ideológicos, o que é bolsonarismo e como esse fenômeno social é analisado dentro da perspectiva das ciências sociais. O segundo subtópico possui como título *fake News* e *Twitter* na campanha eleitoral de 2022, esse subtópico vai abordar o uso do *Twitter* de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 e a minirreforma eleitoral vai abrir a possibilidade de uso dessa plataforma como ferramenta de campanha. O terceiro subtópico vai tratar das questões metodológicas caminhos da pesquisa empírica.

O terceiro capítulo vai tratar da conclusão da pesquisa aqui posta e após a conclusão serão adicionados os anexos referentes a dados complementares da pesquisa empírica.

NOVA DIREITA E O PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

OS NOVOS MOVIMENTOS DE DIREITA NO BRASIL

Antes de falar sobre bolsonarismo, populismo de direita e populismo digital se faz necessário falar sobre a ascensão da nova direita no Brasil que começou a se orquestrar durante o segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e teve sua articulação facilitada pela internet que naquele momento estava em ascensão. Segundo, Rocha (2019) As novas direitas começaram a se organizar sem maiores recursos bem antes da reeleição de Dilma, entre o final do primeiro governo Lula e o início do segundo. As primeiras articulações da direita no Brasil ocorreram com a rede social *Orkut* que atualmente já não existe e posteriormente essa plataforma foi substituída pelo *Facebook* que passou a ser o ambiente de encontro de simpatizantes da direita política que estavam espalhados por todo Brasil, mas com a popularização da internet estavam tendo a oportunidade de se encontrar no ambiente virtual realizando uma articulação dentro das comunidades fechadas da plataforma *Facebook*.

Vários movimentos surgiram durante o governo Lula, porém não possuíam uma realidade sócio-político favorável para tomar grandes proporções uma vez que o contexto brasileiro não era favorável, já que o Brasil estava tomado pelo sentimento do lulismo e naquele panorama era difícil a direita política crescer mesmo com a presença de escândalos envolvendo o PT. Estou falando de um período em que o Brasil vivia o auge do lulismo e da criação de projetos sociais com o objetivo de reduzir a desigualdade social, nesse momento quando a militância de direita no Brasil tentou organizar um ato de maior proporção usando recursos dos próprios membros para realizar manifestações foram ridicularizados pela mídia estrangeira, somente como o movimento vem para rua e com a redução no tom dos críticos o movimento começou a ganhar alguma respeitabilidade na sociedade, além da redução do tom dos críticos ocorreu um maior destaque na mídia nacional em relação aos escândalos de corrupção, em especial o mensalão que tornou-se matéria de destaque nos principais jornais do Brasil e na imprensa internacional. Para, Rocha (2019 p.5) A sorte da militância de direita começou a melhorar à medida que alguns colunistas e

comentadores políticos de oposição ao governo começaram a usar um tom cada vez mais agressivo em suas críticas veiculadas em jornais e revistas de grande circulação centradas no escândalo do mensalão. Autora faz essa abordagem ao narrar o crescimento dos movimentos de direita no Brasil que inicialmente possuem dificuldades no que compete aos meios para organização, recursos financeiros e articulação, além do cenário político favorável ao engajamento da oposição política do PT que dominava o cenário político nacional durante o governo do ex-presidente Lula.

O ano de 2013 representou um marco para a ascensão da direita política no Brasil uma vez que a grande imprensa nacional já voltava o seu olhar para os escândalos do mensalão, a internet já era mais utilizada e a direita política conseguia cada vez mais simpatizantes.

O que as manifestações de junho trouxeram de mais inédito foi o uso da internet como difusor de informações e mobilização social: os 'atos convocados pela internet reforçavam os movimentos nas ruas, que, por sua vez, repercutiam nas redes como informação e por meio da convocação de novos atos, inaugurando um ciclo de mobilização social sem paralelo em volume e intensidade' (Ruediger; et al., 2014, p.207).

No Brasil, a era do informacionalismo e da sociedade em rede (Castells, 2000) encontrou nas manifestações de 2013 a maior expressão da transição da esfera pública para esfera pública interconectada (Ruediger; et al, 2014, p.206). Sendo a internet uma impulsionadora e aglutinadora das manifestações de 2013.

No Brasil, a maior e principal demonstração de mobilização advinda da esfera virtual foram as manifestações de junho de 2013. Diversos grupos sociais tomaram as ruas para demonstrar sua insatisfação com a conjuntura política do momento: junho de 2013 marcou a 'retomada da mobilização social como forma de pressão sobre os governos - que o Brasil não via há duas décadas' (Ruediger; et al., 2014, p.207).

Em 2015 os escândalos com a operação lava-jato e os desdobramentos que levaram ao *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff potencializaram o crescimento da direita política e foi agregando outros grupos sociais a esses movimentos que antes eram visualizados como representantes das elites, dos empresários e de grandes produtores agrário. Após o *impeachment* a internet auxiliou no crescimento da direita política e declínio dos partidos PT e PMDB, além da descredibilização das instituições e do sistema como um todo.

Após 2016 temos o início da articulação de movimentos que vão permitir a ascensão de Jair Bolsonaro em 2018 ao poder, a sua chegada ao poder envolve várias dinâmicas sociais que estão relacionadas com os mais diversos seguimentos que vão

da esfera protestante até a projeção da campanha eleitoral para as plataformas sociais.

O PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO

As plataformas sociais surgiram graças ao avanço tecnológico e a rede de internet que representa atualmente inúmeras possibilidades. A internet pode ser definida como um conjunto de rede global de computadores que interconectam outras redes locais, regionais e internacionais. Essa interconectividade ocorre graças um conjunto de protocolos padrão chamados de TCP/IP e tem como principal característica a possibilidade de conexão direta entre dois computadores, a interação do usuário com outro usuário ou até mesmo a comunicação entre programas (Cendon, 2000).

Cendon (2000) afirma que o surgimento da internet comercial batizada de *World Wide Web* é quem possibilitou que a internet se tornasse acessível ao público em geral, pois, antes a internet era utilizada apenas pelo meio acadêmico para pesquisas. Essa acessibilidade tornou-a popular a ponto de sofrer uma grande evolução mudando completamente a internet do passado para a internet de hoje que é gigante e representa inúmeras possibilidades de uso final.

E essa popularidade e reconhecimento aumentou significativamente com o surgimento das plataformas *Google, Facebook, Twitter* entre outras que abriram ao público consumidor possibilidades de trabalhar, estudar, pesquisar e interagir socialmente mudando expressivamente a forma de os indivíduos se comunicarem. E para entendermos o significado do termo plataforma precisamos buscar definições. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o termo plataforma pode ser definido da seguinte maneira:

(...) definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 04).

E é exatamente essa coleta sistemática, processamento e circulação de dados por exemplo que define o *Facebook*, *Twitter*, o *YouTube* entre outros como plataformas sociais e não apenas como redes sociais como se pensava no início. Outra definição é de que as plataformas têm “como objetivo conectar as pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial” (Zorzo, 2019, p. 36).

Gonçalves (2020), definiu três características principais para determinar quando a rede de mídia social deve ser considerada uma plataforma: troca de dados entre plataformas por meio de API's (sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicações); fornecimento ou produção de dados de forma centralizada ou não; e o trabalho com algoritmos de forma individual. E desde que as redes sociais passaram a trocar dados com outras empresas que possuem interesse em obter esses dados para inúmeros usos, não faz mais sentido trata-los como redes sociais e sim como plataformas sociais.

A esse processo foi dado o nome de plataformação que é a maneira que as plataformas têm atuado na sociedade em diversos níveis (Gonçalves, 2020). Ele é utilizado em referência as consequências do crescimento das plataformas de mídias sociais e ao seu modelo dominante na web social (Helmond, 2019). Na sociedade atual as plataformas sociais assumiram tanta importância e poder que passaram a ser utilizadas nos mais diversos fins, inclusive para campanhas eleitorais.

Faz mais de uma década que as campanhas eleitorais utilizam a internet durante o pleito, mas somente na campanha presidencial de 2010 a sociologia intensifica o seu olhar para o uso da internet nas campanhas eleitorais, em especial por causa da campanha da então candidata Marina Silva, que não chegou à presidência, mais usou as plataformas sociais como ferramenta durante sua campanha eleitoral e fez sociólogos e antropólogos voltar o seu olhar para essa dinâmica política, analisando quais seriam os impactos do uso das plataformas sociais nas campanhas eleitorais do Brasil.

Segundo Bimber, Davis (2003) e Stromer (2000), a apropriação da Internet para fins de comunicação política em eleições não é um fenômeno recente e configura, há quase duas décadas, objeto de pesquisa acadêmica. Desde 1994, a Web é utilizada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos, mas somente a partir das eleições de 2000 ela passou a ser vista como ferramenta decisiva de campanha nos EUA,

servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização.

Dentro dessa perspectiva segundo Chaia, (2007) no Brasil, a rede mundial de computadores também é utilizada desde o início da última década para fins de campanha eleitoral. Contudo, por restrições na legislação, uso da Web esteve centrado nos sites oficiais de partidos e candidatos nas eleições presidenciais de 2002 e 2006, tendo, neste último pleito, repercutido na Internet sobretudo por meio das comunidades do Orkut, rede social mais popular no país naquela ocasião, e em blogs especializados. A aprovação da lei 12.034/2009, conhecida como “minirreforma eleitoral”, criou novas possibilidades para a utilização da Web nas campanhas políticas brasileiras e permitiu que a Internet fosse amplamente utilizada nas eleições 2010 para diversas finalidades: como espaço para disseminação de conteúdo, arrecadação de doações e mídia alternativa para os partidos com exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (cf. Aggio, 2011; Rossini, 2010, 2011; Rossini; Leal, 2011a, 2011b).

As plataformas sociais foram utilizadas desde o início da campanha eleitoral do então candidato Jair Bolsonaro, assim como o populismo sempre foi uma característica forte na sua campanha com o objetivo de atingir as massas formando uma opinião entre seus eleitores. Segundo, Ernesto Laclau (2005, 2014), não seria forçoso afirmar que esse se trata de um tipo de populismo de extrema direita, com uma linguagem sensivelmente afetada pelas dinâmicas comunicativas das mídias digitais 3.0, o que levou Cesarino (2019) a tratá-lo como um tipo de populismo digital.

Após o suposto atentado que o então candidato sofreu o uso das plataformas sociais foi potencializado levando o mesmo a projetar sua campanha para as plataformas com a justificativa de garantir a sua segurança pessoal. Com os *slogans* da sua campanha voltados para o patriotismo exacerbado ele conseguiu unir sujeitos de várias realidades que possuem uma identidade predominante que é a identidade de povo brasileiro. Alguns fatos foram marcantes para o crescimento de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 um deles foi o forte sentimento de antipetismo e a falta de credibilidade das instituições causada por diversos escândalos de corrupção que ocorreram no Brasil ao logo dos anos 2000. Outra característica importante da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro é o populismo digital que é um termo utilizado para definir a prática do populismo através das plataformas sociais. Segundo Mudde, (2019), “Modo geral, os estudos sobre o tema definem o populismo a partir de uma

separação da sociedade entre dois grupos antagônicos e homogêneos –uma “elite corrupta” e um “povo puro”, devendo a política expressar a vontade geral do povo. Sabemos que o populismo não pode ser reacionário uma vez que pode ser utilizado por classes dominantes, ou seja, o populismo nada mais é do que um conjunto de práticas que manobram as massas e formam uma opinião que conduzem os acontecimentos em prol de um objetivo formando a opinião pública e alcançando as massas. Dentro dessa perspectiva para Nancy Fraser (2017), não parece adequado caracterizar Bolsonaro como um “populista reacionário”.

As plataformas sociais permitem o compartilhamento de informações que favorece o contato aparentemente direto entre os políticos e seus eleitores, essa é uma das camuflagens do ambiente virtual, causando uma impressão naquele que utiliza as plataformas sociais que esse contato é real e faz parte de um contexto off-line favorecendo a disseminação rápida e direta das informações e o processo de formação ideológica.

Não é correto limitar o uso das plataformas sociais para fins eleitorais e o crescimento do populismo ao Brasil e Estados Unidos. Segundo Bruzzone, (p.12) O fenômeno não é apenas brasileiro. Durante a campanha eleitoral espanhola o compartilhamento de conteúdo eleitoral nas plataformas sociais foi limitado mudando o rumo das eleições.

Não é possível colocar o uso das plataformas sociais como elemento determinante para o resultado das eleições, mas frente a sociedade da tecnologia e dos fenômenos que ocorreram na última eleição presidencial no Brasil se fez necessário entender o impacto do uso das plataformas sociais na campanha eleitoral, sendo essa nova realidade um rompimento com antigos padrões políticos que haviam sido estabelecidos há décadas no Brasil.

Os meios de comunicação evoluíram, o que antes estava dividido em público e privado, em comum a todos e em individual e particular, hoje se transformou em um ambiente de convivência social graças as mídias sociais. E esse ambiente de convivência se tornou relevante a ponto de eleger candidatos ao cargo de presidente de países como Brasil e Estados Unidos com Jair Messias Bolsonaro e Donald Trump por exemplo. Mas esse fenômeno não aconteceu do dia para a noite como afirma Piaia e Alves (2020), pois desde as campanhas de 2010 e 2014 já era possível notar um padrão de uso de plataformas de mídias sociais como *Twitter* e *Facebook* sendo utilizados para fins de campanhas eleitorais.

E isso foi possível em grande parte devido a estrutura das plataformas de mídias sociais que atuam compartilhando dados que são usados por diversos setores para inúmeros fins. E no setor político não é diferente, “historicamente os partidos estadunidenses investiram no uso e criação de diversos recursos como sistemas eletrônicos, bancos de dados com listas de eleitores, metodologias de monitoramento de mídias sociais, entre outros (Piaia; Alves, 2020, p. 139). Método utilizado também por inúmeros países incluindo o Brasil, pois dessa forma se torna mais fácil descobrir qual o público que se quer atingir.

O compartilhamento desses dados possibilita também conhecer os interesses e as insatisfações do público para que o serviço que será oferecida possa ser aprimorado. No caso do setor político a ferramenta se torna útil em diversos sentidos, e em um momento de forte polarização política conhecer as necessidades dos eleitores e as fraquezas dos partidos políticos que estão no poder permite que as campanhas eleitorais sejam moldadas a partir dessas informações. Claro que o processo eleitoral que utiliza as plataformas como ferramenta de campanha é muito complexo e envolve diversos mecanismos que exigem maiores discussões relacionadas ao tema. Mas é possível compreender de forma superficial o processo a partir de algumas pesquisas.

Os protestos realizados em 2013 no Brasil são um exemplo de como as plataformas de mídias sociais interferiam na situação política no Brasil e em diversos locais do mundo. Inspirados nos movimentos *Occupy* e na primavera árabe os grupos políticos se articularam através de grupos no Facebook que reuniram milhares de pessoas que compartilhavam das mesmas ideologias (Davis; Straubhaar, 2020). E essa reunião só foi possível por causa dos dados compartilhados pela plataforma.

Com o surgimento no Brasil do aplicativo de comunicação chamado de *WhatsApp*, que tem como característica possibilitar a troca de mensagens de forma privada e possibilita também a criação de grupos que comportam até 256 indivíduos e pode ser utilizado por qualquer pessoa que possua smartphones (Piaia; Alves, 2020), a campanha eleitoral do candidato Jair Messias Bolsonaro para a presidência do Brasil no ano de 2018 ganhou um aliado. E foi utilizando as plataformas de mídia digital que o candidato ganhou as eleições. Descrito por Piaia e Alves (2020) como um candidato improvável e despreparado Bolsonaro alcançou feitos inimagináveis.

A vitória de um candidato das franjas políticas de discurso intolerante que adotou um partido de aluguel meses antes do pleito, sem estrutura organizacional nos estados e sem uma aliança partidária que garantisse

tempo de televisão para propaganda eleitoral era vista como improvável. Sem embargo, Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro presidente eleito com estratégia midiática predominantemente amparada em canais digitais no Brasil (Piaia; Alves, 2020, p. 138).

O candidato utilizou como estratégias de campanha o apoio maciço dos seus eleitores e dos seus aliados que agiam ativamente em plataformas como o YouTube e o Facebook, mas a sua principal ferramenta foi utilizar os grupos de WhatsApp e o disparo em massa de mensagens através do aplicativo. Chagas (2021) detalha por exemplo que:

Nas eleições em 2018, a estratégia eleitoral de Jair Bolsonaro baseou-se em um ecossistema integrado de grupos de discussão política no WhatsApp, responsável por disseminar informações sobre a campanha, mobilizar eleitores para carreatas, vender camisetas e adesivos de apoio, entre outras ações. Ainda que outros candidatos também possuíssem grupos e listas de transmissão no aplicativo, a rede bolsonarista no WhatsApp beneficiou-se de articulações preexistentes e estruturas de grupos de diferentes movimentos de direita que já vinham se organizando por meio da plataforma. Como resultado, os grupos de apoio a Bolsonaro compuseram uma rede de altíssima capilaridade, que se tornou um de seus principais trunfos na corrida eleitoral. Além da intensa troca de mensagens, esses grupos notabilizaram-se por difundir mensagens com caráter de desinformação, muitas vezes com teor conspiratório e apelo notável ao humor, como é comum nos memes de internet (Chagas, 2021, p. 179).

Outra estratégia bastante difundida e utilizada pelo candidato com o auxílio das plataformas de mídias sociais foi o disparo de mensagens falsas batizadas de Fake News. Estratégia que não é nova como afirmam Gomes e Dourado (2019), mas que foi amplamente utilizada na campanha de 2018.

Segundo Gomes e Dourado (2019), já era possível observar nas campanhas eleitorais de 2010 disputas políticas alimentadas por perfis falsos na internet criados com o objetivo de disseminar *Fake News* que beneficiariam um determinado candidato à presidência, atividade essa que se intensificou nas eleições seguintes ganhando à proporção que possui hoje em que os usuários são bombardeados com inúmeras informações das quais não conseguem distinguir sua veracidade.

Isso geralmente acontece devido ao modo de interação do aplicativo que geralmente é utilizado por contatos que possuem afinidade social e confiança mútua.

Na maioria das vezes os indivíduos não buscam descobrir a veracidade das informações que recebem no WhatsApp por confiarem nos membros que repassaram.

E foi por conhecer essa dinâmica social que as campanhas políticas eleitorais dos últimos anos ganharam esse novo formato. Segundo Oliveira (2021), o que se assistiu na campanha eleitoral de 2018 foi um redesenho do jogo político-partidário

com a ascensão e vitória de partidos novos que fizeram do uso das mídias sociais digitais suas armas de campanhas mesmo com tempo reduzido na mídia tradicional para propaganda eleitoral.

E se as plataformas de mídias sociais conseguiram mudar o cenário político no Brasil e em outros países interferindo assim direta e indiretamente nas eleições através de compartilhamento de dados e mensagens, mudaram também as realidades individuais dos cidadãos mesmo que não se deem conta disso.

As plataformas de mídias sociais digitais têm evoluído cada vez mais, tecnicamente falando, se tornando ainda mais inteligentes e autossuficientes assumindo um caráter complexo seja como inteligência artificial ou utilizando aprendizado de máquina, robotização e uma quase humanização independente dos corpos físicos. E esses avanços significativos estão relacionados de maneira intrínseca a realidade social através do consumo individual ou das relações corporativas de produção (Saad, 2020).

Diante disso, se faz necessário compreender como essas relações de consumo das plataformas de mídias sociais tem interferido na realidade social dos indivíduos nos dias atuais. Quais os benefícios e quais os riscos que esse relacionamento representa para a sociedade. É fato comprovado que as plataformas de mídias sociais fazem parte da rotina diária de cada cidadão com um mínimo de poder aquisitivo para investir em aparelhos tecnológicos. E muitas vezes elas estão tão intrincadas a rotina diária que o próprio indivíduo não se dá conta desse evento. Campanella (2021) inclusive afirma que:

As interações com amigos e familiares, o compartilhamento de detalhes do cotidiano e mesmo as discussões de questões ligadas à esfera pública têm acontecido não somente em momentos específicos de encontros no dia a dia, em uma conversa no bar, no ambiente de trabalho ou em um bate-papo ao telefone, mas espargidas no tempo por meio de tecnologias móveis digitais que misturam tais ações na rotina, muitas vezes, em paralelo a atividades que tradicionalmente compõem a vida pessoal e profissional dos indivíduos (Campanella, p. 283).

Seja para discutir assuntos pessoais, assuntos de caráter público, se informar sobre acontecimentos diários, ficar por dentro das novidades ou acompanhar amigos, parentes, conhecidos e até desconhecidos em suas rotinas diárias entre tantas outras possibilidades de uso, as plataformas sociais são uma realidade na vida em sociedade.

Ribeiro (2021) chama a atenção para o fato de que as mídias digitais da forma que está estruturada passam a ideia de que as relações construídas a partir delas são mais diretas que as construídas pelas mídias tradicionais e por isso estariam mais próximas da realidade. O que pode explicar o interesse massivo do público consumidor pelas plataformas de mídias sociais, interesse esse que transformou essas plataformas em uma extensão da sociedade nos dias atuais.

Mas até que ponto essa interferência das plataformas de mídias sociais pode afetar a vida em sociedade? Quando Spyer (2018) aponta que o uso das plataformas de mídias sociais trouxe o desejo à classe emergente brasileira pelos estudos, o desejo por escrever corretamente para não passar vergonha diante dos indivíduos que compõem seu círculo de interação, está mostrando por exemplo uma vantagem do uso dessas plataformas pela sociedade menos favorecida economicamente falando. Afinal ao buscar melhorar sua escrita e seu conhecimento surge também a oportunidade de através dos estudos conseguir melhores empregos e serviços. Mas quando Evangelista e Bruno (2019) ao falarem sobre as eleições de 2018 chamam a atenção para o fato de que especialistas acreditavam que Bolsonaro não venceria as eleições por levarem em consideração a campanha eleitoral feita na TV e os debates televisivos que costumavam ser fundamentais para a decisão dos eleitores em eleições anteriores, quadro esse que foi revertido pelo candidato ao utilizar estratégias que trouxeram descrédito a mídia televisiva e ao utilizar como principal ferramenta de campanha o aplicativo de mensagens privadas WhatsApp. Descobrimos que pode existir também desvantagens provenientes do uso dessas plataformas, desvantagens essas que podem afetar uma sociedade inteira por exemplo.

E quando uma parcela da sociedade não pode ou não consegue distinguir quais são essas vantagens ou desvantagens, abre margem para que a outra parte da sociedade que sabe como tirar vantagem do uso das plataformas de mídias sociais as utilizem para benefício próprio. Um exemplo utilizado nessa pesquisa é como o candidato a eleição de 2018 Jair Messias Bolsonaro conseguiu ganhar a eleição para a presidência utilizando o aplicativo da plataforma de mídia social WhatsApp, tema que foi discutido no tópico anterior.

Isso acontece por dois motivos, como afirma Silva (2019): por causa de indivíduos que sabem se tratar de notícias falsas, mas não se importam por serem úteis aos seus fins ideológicos e por causa de indivíduos que desconhecem a falsidade da notícia e adere a ela por se identificar com o que está sendo propagado

acreditando se tratar de uma verdade. Uma parcela da população tem mais consciência da gravidade de se espalhar notícias falsas, intolerantes e racistas devido as sanções legais, mais, ainda existe uma parcela da população com uma grande dificuldade em diferenciar o que é falso e o que é verdadeiro.

Gomes e Dourado (2019) afirmam que:

A vida digital comporta possibilidades nunca experimentadas no território da contrafação de narrativas factuais, sobretudo, porque acrescenta a esta atividade uma capacidade sem precedentes de alcance na disseminação de conteúdo falso e uma velocidade antes impensável de propagação. Sem mencionar a facilidade na produção de conteúdo, as possibilidades de distribuição extremamente segmentada para o público-alvo, a capacidade de exposição inadvertida das pessoas nos smartphones, a extrema maleabilidade e reprodutibilidade dos materiais digitais (Gomes; Dourado, 2019, p. 36).

Assim o uso das plataformas sociais na esfera política trouxe novas dinâmicas para a construção dos atores políticos em especial durante o período eleitoral. A candidatura de Jair Bolsonaro a presidência nos anos de 2018 e 2022 foi marcada pelo uso das plataformas sociais, uso de informações falsas e ataque aos opositores, no decorrer da dissertação serão analisadas as postagens no *Twitter* do então candidato durante o turno das eleições de 2022 onde aparecem informações falsas, uso exacerbado segundo do sentimento de antipetismo como estratégia política e uso de temas polêmicos como legalização do aborto no Brasil e transposição do rio São Francisco com o objetivo de aumentar o engajamento e através de falas populista ganhar votos e causar polêmicas promovendo a própria imagem.

POPULISMO E POPULISMO DIGITAL

Nesse capítulo proponho uma análise profunda do populismo e como está presente no discurso de Jair Bolsonaro. O principal objetivo desse capítulo está em compreender sua comunicação política com os apoiadores e posteriormente entender essa atuação na plataforma social *Twitter* durante as eleições de 2018. É perceptível que o populismo gera diversos debates no âmbito acadêmico e também fora da academia entre a população que se engaja no debate político, em especial durante o pleito eleitoral, durante as eleições de 2018 essas dinâmicas acerca do engajamento social ao debate político mudou, levando para plataformas as questões populares com um compartilhamento e disseminação de informações em massa. A teoria aqui apresentada sobre o populismo será baseada na análise de Cas Mudde, Ernesto

Laclau e Chantal Mouffe que fazem uma análise profunda sobre o conceito de populismo e como chegar em uma definição fugindo de conceitos genéricos, após definir o populismo de direita pretendo relacionar com as estratégias discursivas do então candidato Jair Bolsonaro na plataforma *Twitter* durante o pleito eleitoral. Como guia instrumental analítico o conceito de populismo possui algumas definições que serão apresentadas a seguir iniciando com o conceito laclauiano que afirma que um discurso populista se define, em termos laclauianos, pela capacidade de formar uma cadeia de equivalência, reunindo diferentes sujeitos sociais, cujas identidades em maior ou menor grau se dissolvem na formação de um novo sujeito político (Laclau, 2013). Dentro dessa perspectiva cabe citar que durante o pleito eleitoral o discurso do então candidato conseguiu abranger grupos sociais antagônicos. Para Almeida (2019, p. 210) “a candidatura de Bolsonaro articulou desigualmente essas linhas de força: a demanda securitária; a moralidade dos costumes; a desqualificação do Estado por ser corrupto e paternalista; e a intolerância interpessoal”. Ainda para Silva e Rodrigues (2021 p.96) A narrativa de Bolsonaro é caracterizada por amalgamar pautas de grupos sociais diversificados. Dentro dessa análise podemos afirmar que os eleitores de Jair Bolsonaro estavam unidos durante sua campanha por uma ideologia comum.

O populismo foi se transformando ao longo do tempo e se adaptando a diferentes realidades e contextos sociais, recentemente o discurso populista foi reavivado fortemente durante o pleito eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, dentro dessa análise (Vasco; Bronze p.84) afirmam que sempre levando em consideração as diferenças estruturais do cenário político local e mundial, meios de comunicação disponíveis e necessidades da sociedade de uma época específica. Os autores pontuam que a popularidade do discurso populista está muito relacionada com o contexto social, político, econômico da sociedade em questão e do mundo como um todo. Podem ser citadas algumas características sociais que favorecem a disseminação do populismo, entre essas características estão históricos de corrupção, o contexto de crise econômica e o forte desejo de uma sociedade homogênea levando a exclusão da possibilidade de uma sociedade heterogênea, diferente dos padrões defendidos por um líder populista. Segundo Judis (2017), uma das características mais importantes das campanhas populistas é que “funcionam com frequência como sinais de crise política” (p.17). No tocante ao contexto brasileiro durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018 o contexto de crise política já estava instalado por causa de sucessivos escândalos de corrupção que levaram ao crescimento do

antipetismo e de descrédito das instituições que perderam sua credibilidade e eficiência perante a sociedade.

Dentro do discurso populista é possível perceber que aqueles que não são adeptos do discurso do líder populista acaba sendo colocado à margem do processo e fora de debate político. O discurso de um líder populista envolve a homogeneidade da sociedade e não a heterogeneidade, ou seja, todos precisam estar alinhados dentro da mesma perspectiva e dos mesmos valores políticos, os que estão fora dessa concepção ficam a margem. A retórica populista varia entre o discurso de um líder carismático até um discurso autoritário, esse dualismo acaba gerando um posicionamento incoerente no líder populista, além de ficar eminente a tentativa de aproximação do líder que representa a classe política e o povo. Esse contato foi facilitado pelas plataformas sociais que propagam rapidamente as informações e faz essas chegar rapidamente ao povo que apoia o líder, aqueles que não apoiam também que acabam ajudando na propagação de suas ideias, mesmo sendo com o objetivo de fazer uma oposição ao que está sendo dito. O populista procura evocar sentimento como o patriotismo fazendo acordar no povo um sentimento de nação com uma concepção de pertencimento, dentro dessa análise Taggart afirma que:

Populist rhetoric uses the language of the people not because this expresses deeply rooted democratic convictions about the sovereignty of the masses, but because 'the people' are the occupants of the heartland and this is what, in essence, populists are trying to evoke (TAGGART, 2000, p. 95).

Ainda sobre o sentimento de pertencimento e de nação o patriotismo acaba sendo confundido com o nacionalismo e aspectos do populismo de direita são tão antagônicos ao populismo de esquerda que parece não possuir nenhuma relação ou se um é populista, logo o outro não tem condições de ser e assim sucessivamente.

O populismo não possui uma única definição, então torna-se de grande importância apresentar as definições estabelecidas por diferentes sociólogos e cientistas políticos que estudam o crescimento do populismo nas democracias contemporâneas. Segundo Gorczewski, Martin, (2011 pp. 173 e 174) O populismo – política de massas ou movimento nacional popular, como também é chamado - desafia qualquer definição exaustiva. Um traço característico persistente na literatura é justamente a dificuldade de se atribuir um significado preciso ao conceito. Dentro dessa perspectiva se faz necessário discutir o que é o populismo no mundo contemporâneo e chegar em uma definição para então discutir o populismo digital e

procurar entender como o mesmo ocorre no âmbito político servindo de ponte para a comunicação entre políticos e seu eleitorado. Para Cass Mudde (2017), o significado de populismo é relativo, pois depende do contexto em que é abordado - fator que influencia a sua definição. Cada governo populista possui características distintas e emerge em um contexto social, político e econômico específico, ou seja, as características do populismo vão mudando, assim como o contexto social favorável, pois cada nação possui seus próprios problemas sociais, políticos e econômicos. Dentro dessa análise podemos afirmar segundo Mudde que em diferentes regiões do mundo, o populismo tende a ser equiparado, e às vezes confundido, com fenômenos bastante distintos. Por exemplo, no contexto europeu, o populismo muitas vezes se refere à anti-imigração e à xenofobia, enquanto na América Latina frequentemente alude ao clientelismo e à má administração econômica (Mudde, 2017, p. 2).

Para Judis (2017), o populismo na Europa é uma característica consolidada, enquanto na América precisa de espaço no contexto social para surgir e ter força. Seguindo definição de populismo estabelecida por Judis as dinâmicas sociais do Brasil favoreceram o uso da retórica populista na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, as dinâmicas sociais que favoreceram e viabilizaram a campanha de cunho populista em 2018 começaram em 2014 com as jornadas de junho e posteriormente potencializadas por escândalos de corrupção, crise econômica, *fake News* e descrédito da população nas instituições. Apesar de diferentes percepções entre sociólogos e cientistas políticos que estudam o populismo, todos estão de acordo de forma direta ou indireta com a perspectiva de Laclau, onde ele define que existentes de populismo são de alguma maneira um apelo ao povo e uma contundente denúncia as elites (Laclau, 2005).

As definições de populismo apresentadas são resumidas na ideia de Laclau onde o mesmo afirma que o populismo representa um apelo ao povo e uma denúncia as elites. Para Cesarino o sociólogo Ernesto Laclau desenvolveu sua teoria com base em populismos clássicos, quando ainda não existia a internet. Dentro dessa perspectiva Cesarino vai propor o populismo digital na campanha de Jair Bolsonaro com o uso das plataformas sociais.

No tocante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil as elites são representadas por escândalos de corrupção que acabaram favorecendo a escalada populista. Ao que tudo indica, tal tendência está fortemente associada a um crescente

descontentamento e insatisfação do eleitorado em relação ao próprio sistema político e eleitoral (Ribeiro; Borba, 2019).

A estratégia de campanha bolsonarista de 2018 seguiu os passos da estratégia de Donald Trump em 2016. Com base nessa análise fica claro que: Nos últimos anos, o tema do populismo voltou à tona com grande força ao debate público e acadêmico, em reação à perplexidade causada pelo resultado do referendo sobre o Brexit e pela eleição de Donald Trump, ambos em 2016 (Mazzarella, 2019; Gerbaudo, 2018).

Não se faz necessário realizar uma análise profunda sobre as eleições de Donald Trump em 2016 ou sobre as suas estratégias de governo para perceber várias semelhanças com a candidatura e as práticas do atual governo de Jair Bolsonaro, inclusive as estratégias de campanha são muito semelhantes, assim como o uso das plataformas sociais durante o período do pleito. São líderes carismáticos, que usam as plataformas para desacreditar veículos profissionais e formais de comunicação estabelecendo uma comunicação direta com seus leitores e formando uma opinião em especial sobre os indecisos durante a campanha eleitoral. Durante o período eleitoral Donald Trump e Jair Bolsonaro disseminaram suas propostas através das plataformas atingindo um número bem maior de pessoas do que os meios de comunicação profissionais, mas em contrapartida potencializaram uma grande quantidade de *fake News* levando a desinformação e criando o que chamamos de pós-verdade. Segundo, Kaufman e Santaella (2020) O pior problema encontra-se no fato de que as fakes News afetam, sobretudo, a vida política. No Brasil de 2018, assistiu-se a uma verdadeira guerra simbólica nas redes que repercutiu nas tomadas de decisões e no modo de agir das pessoas. Isso não é de se estranhar, pois são as nossas crenças que guiam nossas ações. Dentro desse contexto a antropóloga Letícia Cesarino afirma que:

Desde o início da campanha eleitoral, o mecanismo populista bolsonarista buscou limitar o acesso do “povo” a uma esfera pública de caráter mais aberto e pluralista, bem como a estruturas tradicionais de produção de conhecimento autorizado. Foram muitos e variados os conteúdos direcionados à deslegitimação da imprensa profissional e de especialistas (Cesarino p. 107).

O projeto político da pós-verdade começou a se delinear no Brasil de maneira tímida nos protestos de 2013, ganhando cada vez mais terreno nos anos seguintes. O que se viu foi uma crescente onda de piadas racistas, homofóbicas e xenofóbicas, piadas misóginas e ataques a figura da então presidente do país Dilma Rousseff, além de invocação ao passado idealizado de uma ditadura que segundo os adeptos do

bolsonarismo foi uma época de paz para os cidadãos de bem, sem violência e sem miséria.

Grijelmo (2017), esclarece que a pós-verdade possui algumas características fundamentais como fazer insinuações de maneira que os fatos venham a ser questionados restando a dúvida da sua falsidade ou veracidade. Alimentar pressuposições e subentendidos, alterar contextos, inverter a relevância de um fato e exercer a pós-censura que consiste em julgar atitudes pessoais de maneira que leve as pessoas a esconder uma opinião considerada imprópria pela maioria. Características essas que ainda são disseminadas pelo bolsonarismo e inclusive fazem parte dos discursos do então presidente Jair Bolsonaro.

Em 2014, ano que marcou os 50 anos do início da ditadura, quando era um deputado, Jair Bolsonaro fez a seguinte declaração: “A nossa liberdade e democracia se deve em especial aos militares, que evitaram que o país fosse 'comunizado' em 1964” (Moreira, 2019). Uma declaração que revela a inversão da relevância dos fatos vividos pelo país em um dos períodos mais sombrios de sua história.

Em 2016 o mesmo deputado já conhecido pela mídia por sua postura polêmica e declarações misóginas, racistas e homofóbicas utilizou seu tempo de fala durante o voto pelo Impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, para dedicar seu voto ao torturador Carlos Alberto Brilhante Ustra, com uma frase que chocou os presentes: “(...) Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, que foi o pavor de Dilma Rousseff” (Oliveira, 2016). Frase que mostra mais uma vez sua admiração pelo regime ditatorial e consequentemente pelos métodos empregados pelos torturadores.

Mas os ataques não pararam mesmo com as repercussões de suas declarações e em 2019 durante sua participação, já como presidente eleito, Jair Bolsonaro declarou no evento evangélico Marcha para Jesus: “Se querem que eu acolha isso, apresentem uma emenda à Constituição e mudem o artigo. Como não tem como emendar a Bíblia, vou continuar acreditando nisso. Família é homem e mulher” (Rocha, 2019), em referência a sua aversão as múltiplas formações familiares que representam a população brasileira.

Essas são apenas algumas amostras dos tipos de discursos proferidos por Jair Bolsonaro e atuação populista que para muitos mostra que ele é um homem destemido e que fala o que pensa. Contudo se engana quem pensa que o presidente é um homem despreparado e que caiu no poder de paraquedas, devido a sua experiência de anos na política, Jair Bolsonaro optou por fazer o jogo político que

serviu como receita para eleger Trump e tantos outros líderes mundiais. Como afirma Runciman (2019):

A reação populista que vem acontecendo nas democracias estabelecidas ocorre em lugares que, já faz um bom tempo, fizeram o melhor que podiam com a democracia. As pessoas estão enfurecidas com as instituições que se mostram incapazes de dar respostas melhores, não porque sejam subdesenvolvidas, mas porque estão cansadas (Runciman, p. 67, 2018).

E foi exatamente esse cansaço que serviu de mote para a disseminação de notícias falsas que visavam aumentar o descrédito na democracia como está posta atualmente. Quando Bolsonaro trouxe à tona em seu segundo discurso de posse a frase “Nossa bandeira jamais será vermelha” (Fernandes et. al., 2019) é por compreender bem que a democracia está sofrendo mudanças significativas, sinal disso é que o bolsonarismo se vale de distorções da realidade fazendo a população acreditar que seus ideais e valores estão em risco.

Após as transformações no cenário político brasileiro causado pelas eleições de 2018 cientistas sociais acentuaram suas pesquisas para entender o contexto que levou ao crescimento do populismo e o massivo apoio popular ao discurso populista. Segundo, Oliveira (2021 p.284) As eleições de 2018 evidenciam o impacto de algumas destas transformações sobre o sistema político e eleitoral, possibilitando uma melhor compreensão da crise política e de suas consequências sobre o funcionamento do sistema político.

Outro aspecto do populismo bolsonarista deve ser levado em consideração é a criação de um conflito de classes antagônicas. Segundo, Weffort (2013), as classes proletária e burguesa tendem ambas a manifestar-se como massa, sendo o proletariado a classe que tende a pensar de forma racional a sua organização tendo como base objetiva os seus interesses políticos e sociais; a burguesia, sendo a classe dominante, tende, supostamente, a dirigir a vida social. A pequena burguesia não possui uma capacidade de auto representação precisando de um líder político para representar, estes que tendem ao conservadorismo político que incentiva o discurso populista. Realizando uma análise histórica o populismo já esteve presente na política brasileira representando uma pequena burguesia e em momentos distintos representando grandes massas, assim proponho uma tabela com as principais características do discurso populista de direita.

Tabela 1: Principais discursos populistas de direita.

Sociedade imaginada
Antissistema
Discurso nacionalista
Ideologia conservadora
Menos corrupção
Religiosidade
Apelo ao povo
Contra a mídia
Contra as minorias
Contra o monopólio público
Ideias controversas
Líder Carismático
Contra os opositores

Fonte: Compilação de autores com base em Galito (2017)

O populismo identificado no discurso e na ideologia defendida por Jair Bolsonaro durante o pleito eleitoral não é uma interpretação unânime no âmbito acadêmico, para alguns autores o então candidato não utiliza um discurso populista de direita e sim um discurso neofascista como afirma o filósofo Jason Stanley que estuda o neofascismo e ao analisar o candidato afirmou que seu discurso se aproxima do discurso neofascista e não populista. Segundo Stanley (2018), “a política fascista

inclui muitas estratégias diferentes: o passado mítico, propaganda, anti-intelectualismo, irrealidade, hierarquia, vitimização, lei e ordem, ansiedade sexual, apelos à noção de pátria e desarticulação da união e do bem-estar público”. Essas características segundo o autor se enquadram no perfil dos candidatos Donald Trump e Jair Bolsonaro que inclusive mantém relações diplomáticas muito harmoniosa. Fato que ficou claro com a tentativa do governo Bolsonaro em levar a embaixada brasileira em Israel de Tel Aviv para Jerusalém reconhecendo a Cidade como capital de Israel, seguindo os passos do ex-presidente norte americano e afirmando as relações diplomáticas e estratégicas estabelecidas por estes. Essa literatura que aborda o bolsonarismo como neofascista não faz parte da análise do estudo aqui proposto, mas se faz necessário uma vez que mostra um outro viés de análise da estratégia e do discurso de Jair Bolsonaro durante o pleito eleitoral.

A ideologia populista está pautada em 4 (quatro) princípios que funcionam como base para o discurso e que podem facilmente ser percebidos durante o discurso do candidato no ano de 2018, são eles: política externa, migração, corrupção e segurança. Esses princípios foram muito explorados durante o período de campanha eleitoral do então candidato Jair Bolsonaro. Diante da plataformização da sua campanha eleitoral a proposta da pesquisa aqui apresentada está em fazer uma análise do conteúdo do então candidato na plataforma social *Twitter* durante o período de campanha eleitoral e analisar junto com o discurso identificando aspectos populista o fluxo de postagem durante todo o pleito, além de tentar compreender se o suposto atentado de fato impulsionou o direcionamento da sua campanha para as plataformas sociais, como instrumento de divulgação de suas propostas e alcance rápido do público. Para definir o populismo segundo Laclau (2013), entendemos que o populismo é um tipo específico e legítimo de articulação política.

Em 2018 durante o pleito eleitoral a presidência do Brasil o então candidato Jair Bolsonaro foi colocado como uma figura carismática que iria solucionar os problemas sociais do Brasil que se arrastam desde o processo de redemocratização com a presença de partidos que se alternavam no poder, então surge Bolsonaro uma figura caricata, irreverente e que faz uso do *Twitter* como sua principal ferramenta de propagação ideológica com base em lemas como Brasil acima de tudo e Deus acima de todos.

O resultado da campanha eleitoral de 2018 só reafirmou a importância de as ciências sociais voltar o olhar para as plataformas sociais que atualmente representam

uma nova forma de estratégia e comunicação política entre os políticos e seu eleitorado.

TWITTER E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

BARACK OBAMA, DONALD TRUMP E JAIR BOLSONARO

Embora pareça inusitado para muitos pesquisadores existe um ponto de contato entre esses atores políticos que representam ou já representaram partidos distintos e nações distintas. O que liga esses atores políticos é a mídia social *Twitter* e a estratégia de campanhas destes, além disso muito do que conhecemos como ideologia bolsonarista está pautado na ideologia da *alt-right* (direita alternativa) norte americana que entrou em ascensão após a eleição de Donald Trump, segundo Nagle (p. 15, 2020) a *alt-right* pode ser definida como, um movimento de subculturas segregacionistas e nacionalistas brancos que pediam por um Estados Unidos etnicamente branco baseados em uma possível aproximação com o Império Romano. A *alt-right* não pode ser entendida como um neofascismo ou uma versão atual do nazismo alemão, o fascismo evoluiu e deu lugar a algo novo, ou seja, uma nova forma de conduzir ideias totalitárias dentro das democracias contemporâneas.

O *Twitter* é uma plataforma digital que foi criada com o objetivo de transmitir mensagens curtas e alcançar um grande número de pessoas. Segundo, Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe (2010) o *Twitter* foi lançado em 2006 inicialmente como serviço de microblogging para postagens de situações cotidianas, tornando-se depois um meio de comunicação para todo e qualquer tópico de discussão, como notícias jornalísticas ou políticas, frases e citações, links para websites, e, em tempos de eleições, especificamente para as discussões políticas que dominam os principais assuntos discutidos nessa rede e recebeu a atenção de atores políticos em todo ocidente após a eleição de Barack Obama em 2008. O *Twitter* foi utilizado durante a candidatura de Barack Obama com o objetivo de estabelecer um contato aparentemente direto com seu eleitorado durante o pleito. Desde 2008, quando o então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, utilizou as redes sociais da internet como parte de sua estratégia de campanha (Braga; Cruz, 2012; Gomes; Fernandes; Reis; Silva, 2009; Williams; Spiro, 2015), muitos políticos passaram a considerar importantes esses recursos de comunicação. Desde o uso relutante pelos candidatos ao parlamento europeu em 2009 (Vergeer; Hermans;

Sams, 2013), à novidade eleitoral brasileira da candidata à presidência pelo Partido Verde em 2010 (Costa, 2011; Pereira, 2013; Reis, 2011).

Durante a eleição de 2016 nos Estado Unidos o então candidato Donald Trump usou a mesma mídia social com o objetivo de disseminar suas ideias e aparecer como um candidato capaz de solucionar as mazelas na sociedade norte americana. Dentro dessa perspectiva podemos perceber em Trump uma figura enigmática e salvadora da pátria que acaba ganhando um grande eleitorado através do *Twitter* com propostas mirabolantes, xenofóbicas e intolerantes. Além disso, o uso da plataforma com informações propagadas facilmente pode atingir mais rápido os indecisos que ainda não definiram o voto, a estratégia de campanha de Donald Trump levanta a questão sobre o dualismo digital, onde o mundo online determina os rumos do mundo off-line, ou seja, os eleitores que não estão na plataforma *Twitter* recebem essas informações compartilhadas em outras mídias sociais, levando os eleitores a formar uma opinião, antes mesmo de receber as informações dos veículos de comunicação tradicionais como TV e rádio. Donald Trump chegou ao poder nos Estado Unidos com uma retórica considerada por muitos cientistas políticos já fracassada e pouco ameaçadora para as democracias contemporâneas elucidando o uso das mídias sociais como ferramenta de campanha política e no Brasil durante as eleições de 2018 não foi diferente o populismo digital foi uma estratégia de campanha utilizada pelo então candidato Jair Bolsonaro.

Bolsonaro se coloca como representante e parte do povo e, mesmo sem atacar elites econômicas, direciona críticas a uma elite política e cultural — como, aliás, também faz Trump na defesa dos “americanos reais” contra as “*liberal coastal elites*”. (Matias em populismo e bolsonarismo, p. 10).

Em 2018 durante o pleito eleitoral a presidência do Brasil o então candidato Jair Bolsonaro foi colocado como uma figura carismática que iria solucionar os problemas sociais do Brasil que se arrastam desde o processo de redemocratização com a presença de partidos que se alternavam no poder, então surge Bolsonaro uma figura caricata, irreverente e que faz uso do *Twitter* como sua principal ferramenta de propagação ideológica com base em lemas como Brasil acima de tudo e Deus acima de todos. A pesquisa sociológica no tocante ao uso das plataformas sociais, durante as campanhas eleitorais, ainda caminha a passos lentos uma vez que muito precisa ser pesquisado. Segundo, (Bimber; Davis, 2003; Stromer, 2000) a apropriação da Internet para fins de comunicação política em eleições não é um fenômeno recente e

configura, há quase duas décadas, objeto de pesquisa acadêmica. Desde 1994, a Web é utilizada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos, mas somente a partir das eleições de 2000 ela passou a ser vista como ferramenta decisiva de campanha nos EUA, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização.

Não é possível colocar o uso das plataformas sociais como elemento determinante para o resultado das eleições, mas frente a sociedade da tecnologia e dos fenômenos que ocorreram na última eleição presidencial no Brasil se fez necessário entender o impacto do mundo online no mundo off-line durante a campanha eleitoral, sendo essa nova realidade um rompimento com antigos padrões de comunicação política que haviam sido estabelecidos há décadas no Brasil.

BOLSONARISMO, PROCESSO ELEITORAL E TWITTER

A candidatura do ex-presidente representou um divisor de águas na política brasileira, e a sua chegada ao poder foi fruto de dinâmicas sociopolíticas que começaram com o impeachment de Dilma Rousseff. O descontentamento com a política brasileira entre as massas levou ao crescimento de um conjunto de ideias que chamamos de bolsonarismo e esse descontentamento ocorreu com a morte política do PT e o seu declínio da esfera política após sucessivos escândalos de corrupção, esses acontecimentos somados a crise econômica e os demais problemas sociais do Brasil levou a figura de Bolsonaro a se popularizar entre as massas recorrendo ao discurso populista nas plataformas sociais e em especial o *Twitter*.

Utilizando o *Twitter* como uma ferramenta de comunicação política durante a sua campanha eleitoral de 2018 e 2022 o mesmo conseguiu atrair as massas e formar uma equipe que ajudava na propagação rápida e direta das informações fazendo surgir no Brasil pequenos grupos intolerantes e que se identificam com o retorno de um regime militar, esses grupos ganham espaço no ambiente virtual durante as campanhas eleitorais de 2018 e tomam as ruas após o resultado das eleições presidenciais de 2022. Segundo KALIL, (2018) o apoio a Bolsonaro vai desde homens que flertam com o retorno da ditadura militar a votos “envergonhados” motivados pelo antipetismo, passando por mulheres que não se sentem representadas pelo feminismo, liberais defensores da meritocracia e moradores de periferia preocupados com a violência urbana.

A pesquisa proposta pretende mostrar o engajamento e as mídias postadas no perfil oficial do ex-presidente Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições 2022 fazendo uma análise dos conteúdos e relacionando essas postagens com os desdobramentos que ocorrem após o resultado das eleições e as novas dinâmicas do ambiente *online* e *offline* após o resultado das eleições

Compreende-se que vivemos em sociedade, por essa razão é inevitável não se identificar com uma ideologia, com base nessa perspectiva percebemos que os movimentos sociais são formados por sujeitos inseridos no mesmo ambiente que estão constantemente compartilhando a mesma ideologia. É a partir dessa ideia acima que surgem os movimentos sociais, sob a ótica de Marx e Engels, abordado por Góes (2013), pode-se perceber que são expressões de conflitos entre classes.

Entender o discurso defendido por Jair Bolsonaro nas plataformas sociais, o uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação com os eleitores e de propagação ideológica durante o período de pleito e os reflexos para a democracia brasileira constituem o principal objetivo da pesquisa aqui apresentada, além de relacionar com o processo de digitalização da campanha eleitoral. Realizando uma análise do bolsonarismo nas plataformas sociais fica perceptível que o processo de plataformação favoreceu o encontro e a articulação de sujeitos com uma ideologia comum independente da distância territorial, essa articulação dos bolsonaristas no ambiente virtual é abordada por Bugalho (p.71, 2020) quando afirma que, “[...] a internet abriu a possibilidade para que estes indivíduos pudessem se encontrar onde quer que estejam no mundo e, através do contato com outros extremistas, reforcem as suas convicções”. Essas convicções vão gerar atos antidemocráticos em 2022 após as eleições e 2023.

Desta forma, que o bolsonarismo vem se articulando e reunindo pessoas em diferentes partes do Brasil inspirado na *alt-right* (direita alternativa) dos Estados Unidos que ganhou força após a eleição de Donald Trump e chegou ao Brasil através de páginas na internet que propagam o ódio racial, a xenofobia, o antissemitismo e o ódio as minorias.

Por meio de estudos é possível analisar que a nova direita que surge nos Estados Unidos ficou conhecida como *alt-right* e foi rapidamente propagada no ambiente virtual através de sites, que disseminam a xenofobia, o racismo e o antissemitismo, com a velocidade de transmissão das informações a ideologia *alt-right* rapidamente chegou ao Brasil. Dentro dessa perspectiva segundo Nagle (p. 15, 2020)

o nome dado pela imprensa a esta mistura de fenômenos online de direita, incluindo tudo, de Milo a 4chan em sites neonazistas, foi *alt-right*. A autora define a relação entre o ambiente virtual e a formação da direita alternativa que foi fundamental na eleição de Donald Trump que ganhou muitos seguidores nos EUA após sua eleição. A organização dos membros da *alt-right* ocorre no ambiente virtual com impacto real na política norte americana e chega ao Brasil. Segundo Bugalho (p. 66- 67):

O maior problema, e foi o que descobri ao compilar tais “pérolas” do Bolsonaro, é que uma crescente parcela de brasileiros também pensa como ele, que já não confia mais nas instituições democráticas e está disposta a abrir mão de liberdades tão duramente conquistadas para seguir um governante populista e despreparado.

A *alt-right* nos Estados Unidos cresceu com a eleição de Donald Trump, sendo esse presidente eleito em 2016 com base em um discurso ideológico de extrema direita. Trump surgiu nos Estados Unidos como um herói nacional que seria capaz de solucionar os problemas sociais, e uma das suas principais propostas de campanha, consistia em construir um muro na fronteira dos EUA com o objetivo de solucionar o problema de imigração que sempre incomodou uma parcela considerável da população norte americana, que sente-se prejudicada pela entrada massiva de imigrantes no País.

Dentro desse problema migratório nos Estado Unidos o então candidato Donald Trump surgiu com um discurso que defendia a construção de um muro como forma de solução para o problema migratório que com o passar dos anos tornou-se uma questão social dentro dos Estados Unidos e levou ao fortalecimento de ideologias de extrema direita, que durante as eleições de 2016 possuíam a internet como ferramenta propagadora das suas pautas. Para entender os movimentos atuais de extrema direita é importante fazer uma análise sócio histórica com o objetivo de compreender esse fenômeno sociológico.

Após a eleição de Donald Trump a ideologia *alt-right* ganhou força nos Estados Unidos e serviu de base para a construção e o fortalecimento do bolsonarismo. Segundo Souza (2020), o bolsonarismo é um movimento político de extrema ou ultradireita formado pelo Presidente da República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, e por oficiais e extraoficiais civis e militares que pregam discursos antidemocráticos que acabam assustando grande parte da população.

No entanto, é imprescindível falar sobre o nacional-populismo. Segundo (Eatwell; Goodwin, 2020, p.90). Os nacional-populistas priorizam a cultura e os

interesses da nação e prometem dar voz a pessoas que se sentem negligenciadas e mesmo desprezadas por elites distantes e amiúde corruptas. Dentro dessa abordagem podemos afirmar que os escândalos de corrupção somados a onda das Fake News e a ideologia *alt-right* que estava em seu apogeu nos EUA foram acontecimentos fundamentais para a eleição de Jair Bolsonaro.

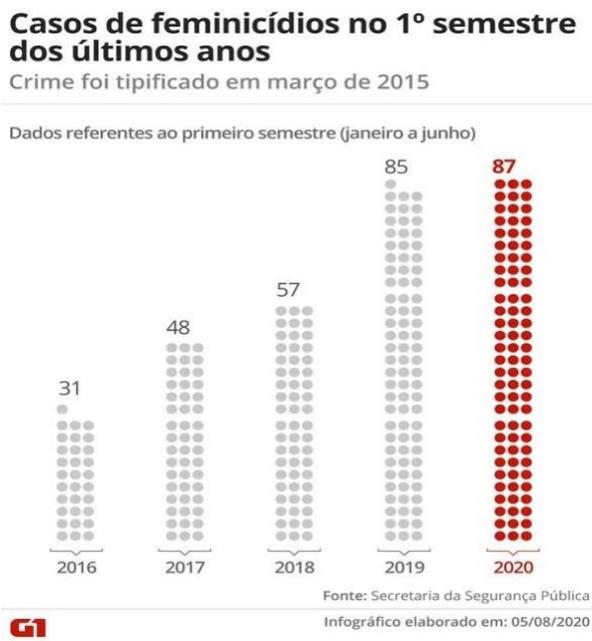
O resultado das eleições de 2018 proporcionou um divisor de águas na política brasileira com a ascensão e popularidade da internet no século XXI, vários movimentos que foram inicialmente planejados na rede, tomaram as ruas em forma de protestos nos quais os protestantes levantavam pautas socialmente relevantes.

3.3 FAKE NEWS E TWITTER NA CAMPANHA BOLSONARISTA EM 2022

A pesquisa proposta está focada na sociologia política, plataformas sociais e comunicação. Assim torna-se importante falar sobre as *Fake News* na campanha de Jair Bolsonaro uma vez que, sua campanha foi acusada diversas vezes de usar da estratégia da desinformação para desacreditar veículos formais e profissionais de comunicação gerando uma opinião deturpada entre a população que engaja-se no debate político, levando uma verdade alternativa para os indecisos e aumentando a polarizada política no Brasil. Segundo (Tucker, 2018) Esse tipo de estudo é importante porque ainda é necessário aprofundar a compreensão da influência de líderes políticos em campanhas de desinformação, visto que é uma carência das pesquisas na área. A intenção não está em aprofundar o debate no campo da comunicação, mas sim no campo da sociologia política e entender como essas *Fake News* criaram uma realidade paralela, além de observar como as mesmas eram apresentadas no perfil da plataforma *Twitter* do então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Segundo, Soares (2018) As campanhas de desinformação ocorrem de forma predominante em plataformas de redes sociais; por isso é necessário discutir como se dá a interação política de usuários nestes espaços. Para Benkler, Faris e Roberts (2018) chamam de polarização assimétrica, em que um grupo rejeita a narrativa das mídias tradicionais e assume uma espécie de narrativa alternativa altamente partidária. As mídias tradicionais são desacreditadas uma vez que as informações nos veículos oficiais perdem espaço para informações não verificadas que são postadas no perfil oficial do *Twitter* e são vinculadas como dados verídicos levando a desinformação como

acontece com o índice de feminicídio publicado no G1 e no *Twitter* (Ver figura 1 e 2) do ex-presidente Jair Bolsonaro.

Figura 1: Gráfico do portal G1



Fonte: G1

Figura 2: Gráfico do Twitter de Bolsonaro

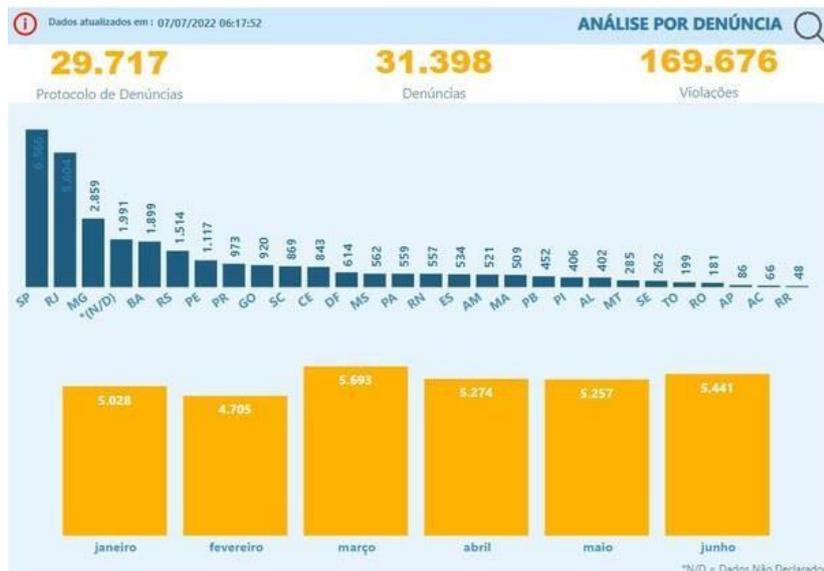


Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

A publicação do site G1 (Figura 1) mostra uma estatística com base nos últimos anos, onde o feminicídio só vem aumentando no Brasil, essa estatística é realizada com base em documentos oficiais que registram os casos de feminicídio em todo Brasil mostrando que em 2020 ocorreu o maior índice de feminicídio dos últimos quatro anos. O gráfico postado no *Twitter* oficial de Jair Bolsonaro (Figura 2) mostra que o governo dele foi o que teve o menor índice de feminicídio desde a década de

90 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, mas essa informação é falsa frente a estatística apresentada no site do G1 e frente a toda questão social que o Brasil vive de combate ao feminicídio que só cresce nos últimos anos. Essa estatística de crescimento do feminicídio e da violência doméstica também é apresentada no site oficial do governo brasileiro conforme apresentado na figura 3 abaixo.

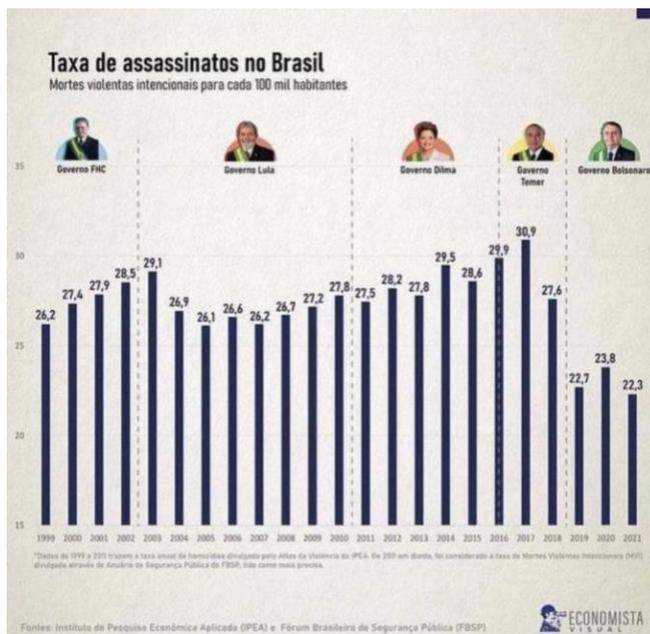
Figura 3: crescimento do feminicídio e da violência doméstica no Brasil



Fonte: gov.br

Outra publicação do perfil oficial de Jair Bolsonaro está relacionada aos índices de homicídio no Brasil e foi verificada pela UOL que dedicou uma matéria à *fake News* publicada inicialmente por Eduardo Bolsonaro e após ser verificada pela UOL foi publicada no *Twitter* de Jair Bolsonaro.

Figura 4: Postagem feita por Jair Bolsonaro em seu Twitter oficial.



Fonte: Twitter de Jair Bolsonaro.

Essa fake News foi publicada com a clara estratégia de afirmar a viabilidade da legalização de armas no Brasil. Mas é evidente que a política de legalização do porte de armas não impede a violência, pois este é um problema social que precisa de políticas públicas eficientes e adequadas de amparo e assistência social que devem partir do governo como o objetivo de resolver a violência exagerada em determinados estados do Brasil. Em todos a violência está presente, mas como o Brasil não deve ser entendido de forma homogênea e cada Estado possui suas particularidades a violência e falta de segurança é muito diferente entre os Estados.

A campanha da desinformação marcou todo pleito eleitoral de Jair Bolsonaro, pois a imprensa profissional foi visualizada como inimiga ou manipulada para atender apenas os interesses de um grupo político. O que levou a acentuação da polarização política com o levante de discursos de ódio e exaltação de um passado sombrio. Em 2018 a sociedade brasileira foi tomada no âmbito político por um tipo de obscurantismo típico da Idade Média. A causa do obscurantismo não está na candidatura de Jair Bolsonaro, mas sim na construção de uma realidade paralela que substitui a verdade e conduz as massas.

As imagens abaixo foram coletadas da página oficial do *Twitter* do então candidato à presidência Jair Bolsonaro durante seu pleito eleitoral de 2018, onde o mesmo usou a estratégia política de descredibilizar os veículos formais de comunicação insinuando que estes seriam usados para favorecer a imagem de seus opositores políticos conforme capturas de tela abaixo.

Figura 5: imagem coletada da página oficial do *Twitter* de Jair Bolsonaro



Fonte: *Twitter*

Segue abaixo outra publicação do então candidato descredibilizando os meios formais de comunicação, levando seu eleitorado a formar uma opinião negativa sobre a imprensa e sobre a sua imparcialidade ética na divulgação das informações.

Figura 6: Postagem de Bolsonaro



Fonte: Twitter

Figura 7: Postagem de Bolsonaro



Fonte: Twitter

As postagens acima mostram que a campanha do candidato em 2018 foi pautada em ataques a imprensa e descrédito dos veículos formais de comunicação, além de fazer das suas páginas oficiais meios de comunicação confiáveis mantendo a sua campanha de 2018 pautada no tripé *fake News*, antipetismo e populismo digital.

Dentro dessa análise segue as 5 palavras mais citadas no perfil do *Twitter* de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018, as palavras fazem referência a uma polarização política e divisão da sociedade em grupos antagônicos.

Quadro 1: As 5 palavras mais citadas no perfil do *Twitter* de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018.

Corrupção
PT

Verdade
Fake News
Violência

A agenda anticorrupção foi uma bandeira levantada durante a campanha de Jair Bolsonaro conforme apresentado nas imagens coletadas em sua página oficial do *twitter* durante a campanha eleitoral de 2018. Com críticas ao partido dos trabalhadores sua campanha foi pautada em um discurso de esperança e de rompimento com o círculo político que dominou o Brasil desde a redemocratização na década de 80. Os escândalos de corrupção contaram com a manipulação de informações que aguçaram o desejo popular de romper com a política que dominava o cenário político nacional e toda corrupção foi centralizada no partido dos trabalhadores. Além do candidato Jair Bolsonaro colocar a sua imagem como um ator político antagônico ao PT que representava o oposto de tudo que o partido representava. Dentro dessa análise cabe citar que o modelo argumentativo utilizado por Bolsonaro quando menciona seu antagonismo ao PT é baseado na estrutura de modelo e antimodelo (Perelman, 1993). Durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro o seu discurso foi pautado no modelo de antimodelo onde o partido dos trabalhadores era o inimigo corrupto que precisava ser combatido e as informações eram trabalhadas e potencializadas por uma política de desinformação que utilizava as plataformas sociais para espalhar rapidamente as informações alcançando os seguidores antes dos meios profissionais de comunicação. A palavra verdade aparece como uma das cinco mais utilizadas no perfil do candidato durante o pleito eleitoral, ou seja, a palavra verdade aparece como elemento que reafirma as informações divulgadas em seu perfil soando como algo correto diante do leitor. Logo se as informações divulgadas são corretas e o partido dos trabalhadores junto com a mídia profissional precisam ser combatidos pois bebem da mesma água de um inimigo comunista, se estes estão errados logo o candidato traz a verdade mais uma vez mostrando um antagonismo em seu discurso.

Por fim, o tema violência vem à tona entre as cinco palavras mais utilizadas do perfil de Jair Bolsonaro, onde o candidato culpabilizava os ex-presidentes por toda violência existente no Brasil, assim como a ausência de leis mais rígidas. Como a gestão do partido dos trabalhadores durou 16 anos a violência existente no Brasil era responsabilidade da gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e da ex-

presidenta Dilma Rousseff ambos membros do partido dos trabalhadores. Essa era a linha estratégica utilizada no perfil do *Twitter* do candidato Jair Bolsonaro, o mesmo também culpou as leis defendendo e exaltando a pena de morte, sendo esse sistema muito questionado e considerado falho.

Sobre as *fakes News* e a verdade fica perceptível a continuidade de um discurso baseado no modelo e antimodelo como objeto argumentativo e dentro dessa perspectiva trago uma publicação do perfil do filho do candidato, o Carlos Bolsonaro que faz uma crítica aos meios profissionais de comunicação acusando esses de aliança com o partido dos trabalhadores e de usar estratégias de desinformação para caluniar o então candidato com o objetivo de denegrir a sua imagem frente aos eleitores. Para, (Benkler, Faris, Roberts, 2018; Larsson,2019) Assim, ao associar Folha e PT, o político busca lançar desconfiança sobre o veículo e as informações que divulga, outra estratégia comum em campanhas de desinformação. Partido da afirmação de Larsson trago uma postagem do perfil de Carlos Bolsonaro que mostra essa estratégia de desinformação durante o período de campanha eleitoral.

@CarlosBolsonaro: Anjinhos do PT e do PSOL, por favor, nos digam quais as fakenews que estão disparando no whatsapp! Estamos ansiosos para saber desde que toda essa história montada com a folha sem prova alguma foi iniciada por vocês! Nos digam, por favor!

Portanto, com base na postagem de Carlos Bolsonaro que a campanha de desinformação utilizada por Jair Bolsonaro como parte da sua estratégia de campanha contava com uma rede de apoio que contava com filhos e apoiadores ligados à sua campanha aumentando assim sua visibilidade entre os eleitores. Segundo, (Flynn; Nyhan; Reifler,2017) Assim, quando conteúdos de cunho partidário ou de origem não verificada atingem eleitores favoráveis a Bolsonaro, as impressões equivocadas. Para (Sunstein,2001) geradas por mensagens tendenciosas recebiam também o reforço positivo do próprio candidato em manifestações no *Twitter* (e supõe-se, também em outras plataformas, como *Facebook* e *WhatsApp*). Em contextos polarizados e adequados para a formação de câmaras de eco. Esse contexto de plataformas sociais, campanhas de desinformação, fake News e a construção de uma pós verdade fazem parte da estratégia de campanha de Jair Bolsonaro, onde somados a questões políticas, sociais e econômicas culminaram na sua eleição em 2018.

Diante da polarização política causada no Brasil durante as eleições de 2018 e que ficou mais acentuada durante as eleições presidenciais de 2022 se faz necessário analisar no âmbito acadêmico as eleições presidenciais de 2022, pois essa

polarização causou grande instabilidade política e econômica, além de trazer transformações significativas para o Brasil uma vez que a subida de Jair Bolsonaro ao poder levou ao rompimento de padrões políticos, estratégicos e comunicativos no Brasil.

Diante do uso de robôs durante o período eleitoral e da projeção da campanha do candidato na ocasião Jair Bolsonaro para as plataformas sociais estas possuem um papel fundamental durante o período eleitoral se faz extremamente necessário na pesquisa aqui proposta analisar o uso dos robôs na plataforma social *Twitter* que teve grande engajamento político durante o período de eleições podendo ter mudando o rumo das eleições. Profundas transformações foram observadas no cenário político e social brasileiro diante do uso da internet e em especial no tocante ao uso da internet e das plataformas sociais durante o período eleitoral como ferramenta de comunicação entre atores políticos e seu eleitorado.

Segundo, (Castells, 2005, p.17) As novas tecnologias de inovação e comunicação trouxeram um novo panorama, onde a “tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes”. A nova organização social citada por Castells também envolve as dinâmicas políticas e as transformações causadas pelo uso das plataformas durante o período de pleito eleitoral, a nossa noção de tempo, relações sociais, encontros e atuação no mercado de trabalho forma transformados pelo uso da tecnologia que torna-se cada vez mais popular e acessível a todos. Sabemos que a tecnologia apesar de todas as transformações causadas não molda a sociedade, mas a sociedade sim determina como a tecnologia será usada e manipulada dentro da esfera social. As redes tecnológicas digitais se tornaram a “coluna vertebral da sociedade em rede” (Castells, 2005, p.18). Assim, essa nova perspectiva entende as redes sociais como um continuum da esfera pública tradicional (Habermas, 1984), uma transição para a esfera pública interconectada (Benkler, 2006). Assim subtópico da pesquisa apresentada pretende analisar a relação entre sociedade e política em rede, além de analisar como a plataforma social *Twitter* contribuiu para a formação da opinião pública durante o período de pleito eleitoral.

Após o processo de redemocratização a política brasileira, em especial as campanhas eleitorais estavam projetadas para os meios de comunicação em massa como rádio e televisão, mas o uso massivo da internet e das plataformas trouxe uma nova percepção sobre ato de fazer política durante o período eleitoral. A transição

desta foi propiciada, sobretudo, pelo surgimento da internet (Benkler, 2006). A internet transformou a relação entre atores políticos e a população, ou seja. Proporcionou uma nova forma de interação e comunicação. O uso da internet durante as campanhas eleitorais no Brasil já existia, mas como formadoras de opinião pública e como instrumento de desinformação e manipulação das massas não havia sido feita anteriormente. A democratização das novas tecnologias da informação (TIC), só começou a ocorrer no século XXI e segundo, (Benkler, 2006) essa nova situação permite que indivíduos possam aumentar o número de ações colaborativas entre sujeitos, dando maior capacidade de participação democrática dos indivíduos. Assim, as manifestações de 2013 no Brasil representaram a primeira grande mobilização orquestrada no ambiente virtual.

Diversos grupos sociais tomaram as ruas para demonstrar sua insatisfação com a conjuntura política do momento: junho de 2013 marcou a “retomada da mobilização social como forma de pressão sobre os governos - que o Brasil não via há duas décadas (Ruediger; et al., 2014, p.207).

Depois das manifestações de 2013 o uso das plataformas sociais para fins de debate político apenas cresceu culminando nas eleições de 2018, onde as plataformas sociais foram utilizadas como espaços de debate político e ferramenta de campanha eleitoral. Dentro dessa perspectiva torna-se importante pensar o impacto das plataformas sociais, da desinformação, das *Fake News* sobre os eleitores, além do uso de robôs, esses fatos não definiram as eleições, mas associados mudaram as dinâmicas e estratégias, assim como o resultado das eleições.

As eleições presidenciais norte americana de 2016 foi marcada pelo uso das plataformas sociais, campanha de desinformação, uso de *Fake News*, hackers e robôs para propagar informações falsas e mesmo essas informações representando uma pequena porcentagem frente as informações divulgadas na mídia profissional são o suficiente para formar uma opinião entre uma parcela considerável dos eleitores e criar uma polarização política na sociedade, o que geralmente leva a posições extremadas e discursos de ódio. Para Delmazo e Valente (2018) o uso de notícias falsas fabricadas é fenômeno antigo, mas as redes sociais e os avanços tecnológicos levaram a desinformação a um patamar nunca visto antes. Já o uso de robôs faz parte das dinâmicas e estratégias políticas contemporâneas, onde estudos recentes mostram que os robôs geram interações nas plataformas forjando uma popularidade dos candidatos ou até mesmo um apoio as pautas defendidas por eles, em especial na plataforma social *Twitter* que possuiu grande engajamento durante as eleições

presidenciais de 2018 no Brasil e 2016 nos EUA. Segundo Barberá e Rivero (2014), o *Twitter* representaria um dos mais importantes objetos de estudo para o entendimento da opinião pública e das eleições contemporâneas. Assim, Durante as eleições, a plataforma do *Twitter* se torna um excelente banco de dados, que pode mensurar a opinião pública sobre partidos políticos e candidatos (Skoric, et al. 2012).

A pesquisa empírica será realizada utilizando a análise de rede durante o primeiro turno da campanha eleitoral de 2018. Será analisado apenas o perfil do candidato Jair Bolsonaro procurando destacar o discurso utilizado por ele nas plataformas, as características de um discurso populista, nesse viés será utilizada a metodologia de análise do discurso atribuindo a pesquisa de campo caráter misto, também serão analisados os fluxos de postagens após o suposto atentado, o engajamento e as *hashtags* relacionadas ao candidato. A pesquisa pretende traçar o perfil do candidato e analisar sua estratégia de comunicação partindo das plataformas sociais. No campo sociológico já existe pesquisas que analisam o engajamento do candidato nas plataformas sociais durante o pleito eleitoral e também no *Twitter*, mas ainda não existe no campo da sociologia uma pesquisa que faça uma análise minuciosa e completa sobre o uso do *Twitter*, as pesquisas que já existem são genéricas ou relacionam o levantamento das informações com o uso de outras plataformas. As pesquisas que já existem trabalham separadamente ideologia bolsonarista, populismo e bolsonarismo ou o uso das plataformas sociais, mais nenhuma faz a análise de todos esses viés a partir do perfil do então candidato na plataforma social *Twitter*, ou seja, essa característica atribui a pesquisa aqui proposta caráter inédito no campo da sociologia relacionando a sociologia política com o uso das plataformas sociais que compões o que podemos chamar de uma norma dinâmica de campanha política durante o pleito eleitoral.

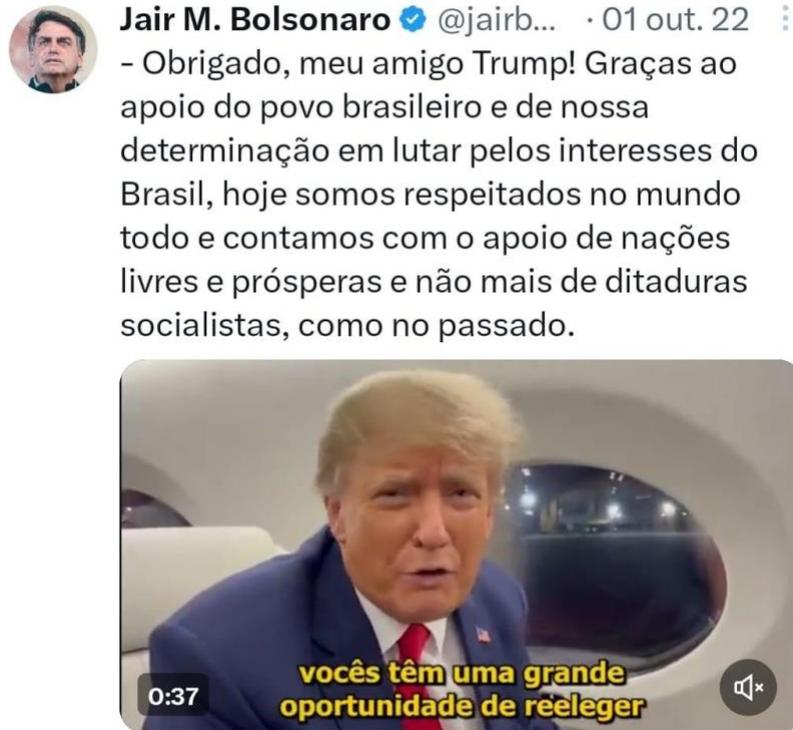
ELEIÇÕES DE 2022 E A PANDEMIA DE COVID 19

As eleições presidenciais de 2022 marcaram a história recente da democracia brasileira por diversos acontecimentos, entre esses acontecimentos está a pandemia de COVID 19 que levou a população brasileira a uma grande insatisfação com o governo de Jair Bolsonaro, diante da crise sanitária mundial que ceifou a vida de centenas de brasileiros deixando crianças órfãs, mulheres viúvas e mães desoladas sem seus filhos, frente ao caos sanitário a postura de um governo que demorou para

criar políticas públicas agravando a crise sanitária, econômica, social e política. A pandemia foi um divisor de águas na visão do povo brasileiro acerca dos atores políticos, pois o sentimento de antipetismo e descredito na política nacional foi substituído por um sentimento de compreensão que a política faz sim a diferença no dia a dia do povo brasileiro e pode ser determinante no rumo da vida de cada cidadão e esses acontecimentos somados a absolvição de Luiz Inácio Lula da Silva trouxe o partido dos trabalhadores de volta ao jogo político.

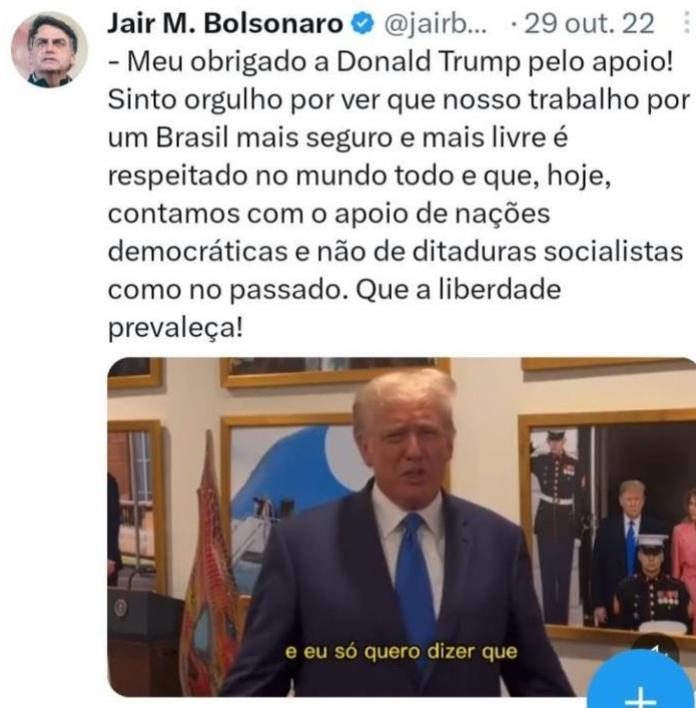
Com a pandemia muitos brasileiros que apoiavam o governo Bolsonaro graças ao sentimento de antipetismo passam a repensar suas opiniões. E é nesse novo contexto que ocorre, não somente por causa da pandemia uma vez que outros fatores sociais fazem parte desse jogo político, entre eles o aumento das pressões com o descontrole da inflação, o isolamento político do Brasil frente as principais potências econômicas do mundo. Pois, o governo Bolsonaro só fez alianças políticas com Donald Trump (ex-presidente dos Estados Unidos da América) e Benjamin Netanyahu (Ex-primeiro ministro de Israel), que atualmente são acusados e investigados por corrupção. Além de poucas ações concretas de combate à desigualdade social, investimento na educação, saúde e ciência durante o governo bolsonarista. O apoio de Donald Trump fica evidente diante das publicações que foram feitas por Jair Bolsonaro, onde o ex-presidente norte americano declara seu apoio ao candidato brasileiro. As mídias foram destaque em likes batendo recorde de 216k que foi o maior engajamento do segundo turno das eleições de 2022, conforme capturas de tela (Ver figuras 8 e 9) feita na página oficial do candidato.

Figura 8: Captura de tela das redes sociais de Jair Bolsonaro



Fonte: Twitter

Figura 9: Captura de tela da rede social de Jair Bolsonaro



Fonte: Twitter

O apoio do Donald Trump a Jair Bolsonaro foi fundamental durante as eleições de 2018 e teve grande relevância durante as eleições de 2022. Sendo que em 2018 e

2022 as postagens na página oficial do candidato foram recorde de likes mostrando a importância que o político norte americano tem entre os eleitores do candidato brasileiro. Ambas as candidaturas seguiram a estratégia de uso das plataformas sociais, propostas de cunho populista e muitas vezes megalomaniacas, além do descrédito da imprensa e das instituições criando um tipo de verdade paralela mais conhecida como pós verdade.

Segue abaixo matérias que foram dedicadas a essa afinidade política entre Trump e Bolsonaro durante o período eleitoral de 2018.

Figura 10: Matéria de capa do jornal Extra sobre a aproximação do então candidato à presidência Jair Bolsonaro com o presidente dos EUA, Donald Trump.



Fonte: Extra

Figura 11: reportagem veiculada pela Folha de São Paulo sobre a tentativa de aproximação do então candidato Jair Bolsonaro com Donald Trump.

ELEIÇÕES 2018

Admirador de Trump, Bolsonaro tenta se aproximar da Casa Branca

Candidato pede para emissários abrirem portas para uma eventual visita ao presidente dos EUA

Thais Bilenky

SÃO PAULO A família do presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) acionou emissários nos Estados Unidos para tentar uma aproximação com o presidente americano Donald Trump.

Fonte: Folha de São Paulo

Figura 12: Jair Bolsonaro sobre o presidente dos EUA, Donald Trump.



Fonte: Folha de São Paulo

As figuras 10, 11 e 12 mostram claramente que o então candidato a presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, sabia da importância que essa aproximação com o então presidente dos EUA, Donald Trump, possuía entre o seu eleitorado e investiu nessa possível aliança que acabou se tornando fundamental para a sua campanha.

A seguir faremos uma análise das eleições de 2022 e quais situações diferem das eleições de 2018 em que ambas tiveram o uso do Twitter como ferramenta de campanha e mesmo assim conseguiram resultados diferentes.

SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2022 E O USO DO TWITTER

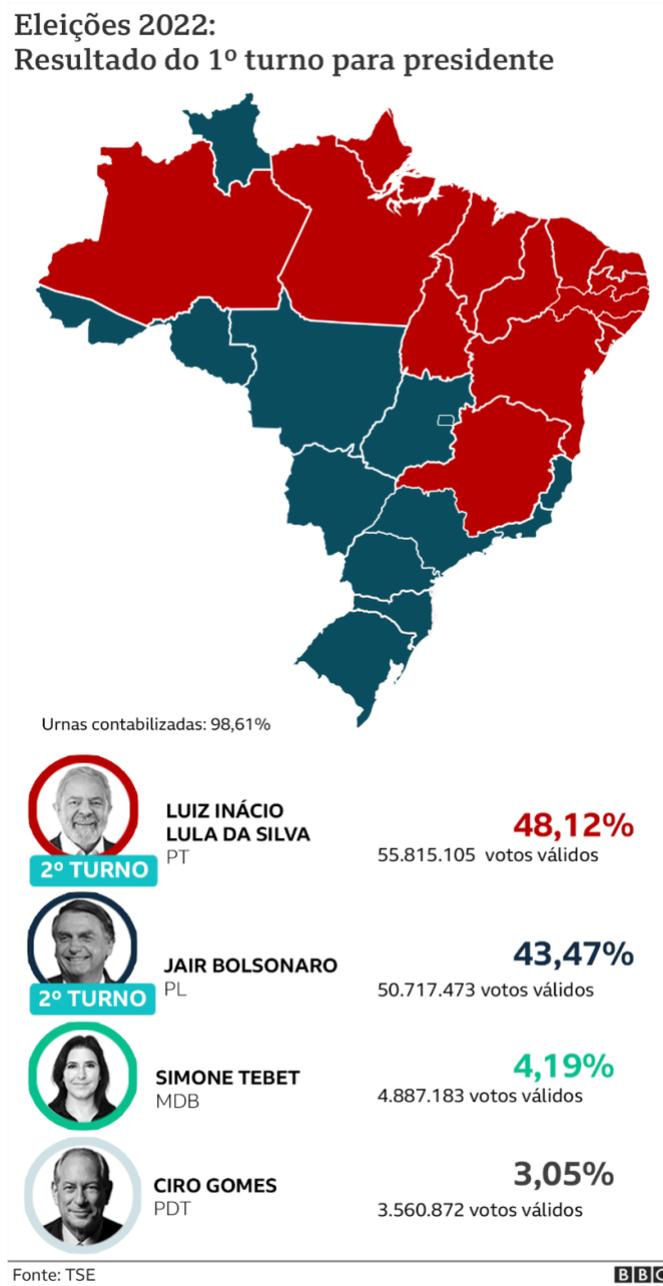
O primeiro turno das eleições presidenciais de 2022 contou com uma diferença média de 5 milhões de votos (Ver figura 13) em favor do candidato Luís Inácio Lula da Silva. As regiões Norte e Nordeste tiveram a predominância de candidatos lulistas e as regiões Sul e Sudeste contaram com predominância do então presidente de república que estava tentando a reeleição após quatro anos conturbado de governo. Com o aumento das pressões, apagão do investimento na ciência, fortes críticas aos veículos formais de comunicação, ausência de políticas públicas articuladas em conformidade com a necessidade da sociedade brasileira, ausência de políticas públicas eficientes de combate a COVID 19 entre outras mazelas que causaram instabilidade social, econômica e política no Brasil contribuindo diretamente para o retorno do candidato lulista ao cenário político nacional.

O segundo turno das eleições presidenciais no Brasil foi marcado por uma rivalidade ideológica que dividiu o Brasil e diversas famílias formando um cenário social politizado e com pouca tolerância ao que se opõe a determinadas ideias. O cenário político e social que se formou durante o segundo turno das eleições presidenciais teve início nas plataformas sociais, tomou a imprensa, as famílias, as ruas e culminou na ação de atos antidemocráticos que inicialmente foram orquestrados nas plataformas sociais e depois foram levados para o ambiente *offline* colocando em xeque a jovem democracia brasileira.

Para compreender as manifestações orquestradas por aqueles que não aceitaram o resultado democrático das eleições se faz necessário compreender o cenário estadual das eleições, ou seja, os estados onde Bolsonaro venceu, pois esses estados foram predominantes nas ações antidemocráticas.

Segue abaixo o mapa das eleições (Figura 13) no primeiro turno que mostra os Estados onde Bolsonaro teve o maior número de votos.

Figura 13: Resultado do primeiro turno eleições presidenciais 2022

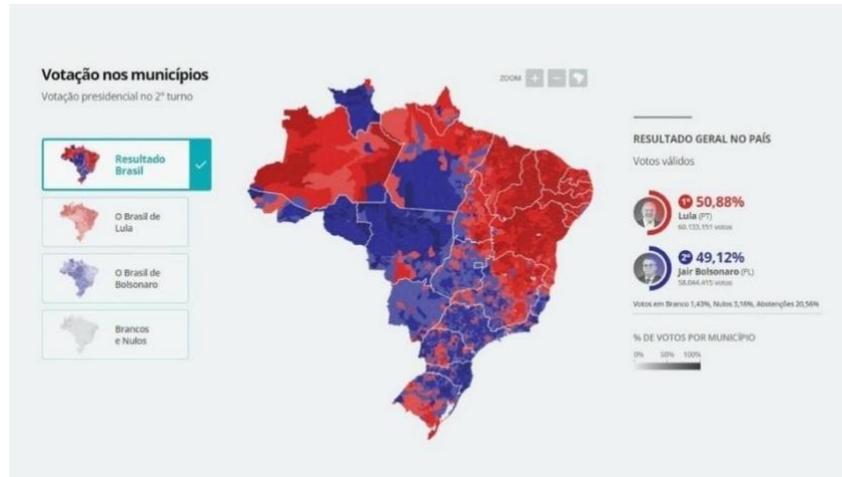


Fonte: BBC e TSE

Durante o segundo turno é perceptível (Figura 14) o avanço de Jair Bolsonaro que conseguiu reduzir a diferença de votos entre ele e o candidato petista, mas ainda assim não foi suficiente para o mesmo vencer as eleições. As estratégias de comunicação política adotadas pelo candidato Jair Bolsonaro sofreram uma guinada no final do segundo turno, pois seu perfil oficial começou a fazer chamadas para seu

canal oficial na plataforma *Telegram* que casualmente foi utilizada para orquestrar atos antidemocráticos que culminaram em ações no dia 8 de janeiro no DF.

Figura 14: Resultado do segundo turno das eleições presidenciais 2022



Fonte: O globo

Conforme mostra a figura 15 abaixo extraída do Nexo Jornal o candidato Bolsonaro cresceu em algumas regiões dominadas pelo petista no primeiro turno.

Figura 15: Mudança de cenário no segundo turno das eleições



Fonte: Nexo Jornal

Fica perceptível ao observar as figuras acima que o Brasil ficou dividido ideologicamente durante as eleições presidenciais. Ou seja, dividido entre aqueles que apoiaram o candidato Jair Bolsonaro ideologicamente independente dos erros e acertos do seu governo e aqueles que lembram com saudade o período de governo petista que acreditam que o Brasil foi mais próspero durante o governo petista e pensam que esse bem estar social pode voltar com o ex-presidente voltando ao poder.

A pesquisa aqui proposta pretende analisar as mídias postadas no perfil de Jair Bolsonaro e entender a interação do seu público com as mídias postadas relacionando o conteúdo e o engajamento com os acontecimentos do mundo *offline* buscando compreender as dinâmicas existentes entre plataforma social e a realidade das urnas que está no ambiente *offline*. Mas que é influenciado diretamente pelo ambiente *online*, ambos são distintos, mas se completam nesse contexto de eleição presidencial e engajamento *online*.

Tabela 2: Fluxo de likes no *Twitter* de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições 2022

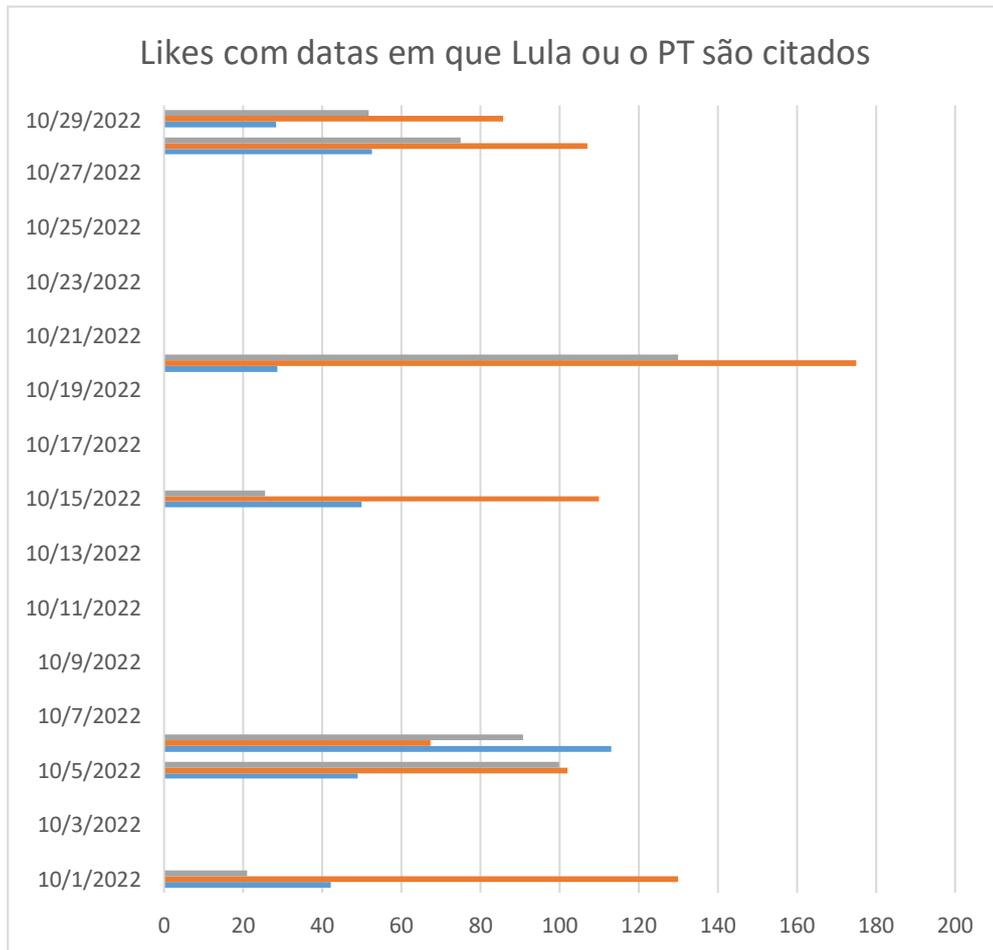
05/10/2022	49k-102k-90,9k
06/10/2022	113k-67,4k-66,4k-90,7k-54,7k
07/10/2022	50,2k-23,7k-
08/10/2022	48,3k-32k-43k-30,8k-47,8k
09/10/2022	38,4k-30,2k-35,6k
10/10/2022	42,4k-39,5k
11/10/2022	82,7k-55,4k
12/10/2022	53,8k-
13/10/2022	50,6k-15,8k-41k
14/10/2022	42,6k-35,7k-29,3k-34,4k
15/10/2022	49,9k-27k-50,2k-25,5k
16/10/2022	21k-37,9k-41,5k-89,9k-183,6k110k
17/10/2022	76,1k-64,6k-30,9k
18/10/2022	56,4k-41,6k

19/10/2022	38,1k-52,7k-76,5k
20/10/2022	28,7k-30k-46,4k-175k-130k
21/10/2022	52,2k-40,7k-26,9k-66,9k-54,8k
22/10/2022	40,9k-53,7k-74,8k-45,5k-95,9k
23/10/2022	39,9k-109k-47,7k-54,7k-50,1k
25/10/2022	54,1k-43,6k
26/10/2022	58,5k
27/10/2022	56,8k-76,6k-46,4k
28/10/2022	57,6k-75k-107k
29/10/2022	85,8k-51,7k-198k-283k

Fonte: Autoria própria, Santos (2023) retirado da rede social *Twitter*.

A tabela acima mostra o fluxo de likes na página oficial do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro durante o segundo turno. Alguns aspectos precisam ser observados visto que os números mais expressivos de likes estão presentes em postagens que Luís Inácio Lula da Silva aparece, conforme gráficos a seguir. Os gráficos estão organizados de acordo com as datas em que a postagem mostra Lula ou cita o PT e fica claro que as postagens em que Lula aparece ou o PT é citado tem o maior número de likes do dia frente a publicações com conteúdo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro.

Gráfico 1: Engajamento nas plataformas em que o nome do candidato Lula é citado.



Fonte: Autoria própria, Santos (2023).

A cor laranja representa as postagens em que Lula ou o PT são citados, em cada data foram adicionadas três postagens, onde duas não possuem relação com o candidato Lula ou com o PT e uma publicação cita Lula ou o partido dos trabalhadores e fica claro que em todas as datas citadas a publicação em que aparece o candidato petista ou o seu partido é citado são campeãs de likes e compartilhamentos conforme será apresentado em tabela a seguir.

Tabela 3: Fluxo de compartilhamento no *Twitter* de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições 2022

05/10/2022	10,1-29,7-16,2
06/10/2022	19,7-17,4-18,4-19,416,5

07/10/2022	13,8-3.955
08/10/2022	12,4-6,007-7,711-7,902-9,268
09/10/2022	8,896-6,058-6,819
10/10/2022	9,549-7,547
11/10/2022	18k-10,4k
12/10/2022	9,964
13/10/2022	11,4k-3,067-10,4k
14/10/2022	10,6k- 8.448-6.210-7472
15/10/2022	12,1k-7.508-10,4k-4.756
16/10/2022	4.778-10.9-11,1-28,5-14,8-30,3k
17/10/2022	18,6k-12,3-6.302
18/10/2022	12,1k-10,5k
19/10/2022	9.393-9,913-18,9k
20/10/2022	5.932-6.899-9.540-39,4k-20,4k
21/10/2022	12,5k-4.098-7.210-17.2-14,2
22/10/2022	9.711-14.4k-12,6k-9.278-16,9k
23/10/2022	9.514-22,6k11,4k14,3k
25/10/2022	9.813
26/10/2022	13,3k
27/10/2022	12,9k-25,4k10,3k
28/10/2022	13,4k-12,2k
29/10/2022	14,5k

Fonte: Autoria própria, Santos (2023)

Tabela 4: Fluxo de comentários no *Twitter* de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições 2022.

05/10/2022	6.890-5.531
------------	-------------

06/10/2022	9.257-4.030-3.124-4.106-3.630
07/10/2022	2.428-1096-2.479
08/10/2022	2.586-2.727-1.624-2.334
09/10/2022	2.116-1.546-6.817
10/10/2022	9.549-7,547
11/10/2022	3,572-2.096
12/10/2022	5.179
13/10/2022	3.709-598-3.040
14/10/2022	3.308-1.616-1.769-1.879
15/10/2022	3.514-1.622-2.998-633
16/10/2022	2.629-1.537-1.985-8.454-6.752-5.407
17/10/2022	4.760-3.831-1.715
18/10/2022	3.664-3.660
19/10/2022	1.923-4.395-3.902
20/10/2022	1.363-1.744-2.212-11,1k-6.017
21/10/2022	2.190-661-1.500-4.743-3.430
22/10/2022	2.481-2.570-2.390-2.539-4.005
23/10/2022	2.124-18k-3.544
25/10/2022	2.798-2.266
26/10/2022	2.800
27/10/2022	3.630-5.043-2.261
28/10/2022	2.550-6.434
29/10/2022	4.580-6.201-6.032-1.950-10,6k

Fonte: Autoria própria, Santos (2023)

As tabelas acima foram construídas com o objetivo de apresentar o fluxo de *retweets*, comentários e likes que as mídias postadas pelo candidato Jair Bolsonaro tiveram durante o segundo turno do pleito eleitoral de 2022, mas se faz necessário

fazer uma análise dos conteúdos postados nessas mídias e como a informação é trabalhada durante o pleito eleitoral, além disso se faz necessário compreender suas estratégias de campanha que foram diferentes das eleições de 2018. Em 2022 temos um Bolsonaro mais politizado sem tantos ataques aos seus opositores políticos, mas em contrapartida sem muitas propostas sólidas para apresentar e sem propostas reais para resolver problemas sociais emergenciais no Brasil como desemprego, inflação, educação e violência.

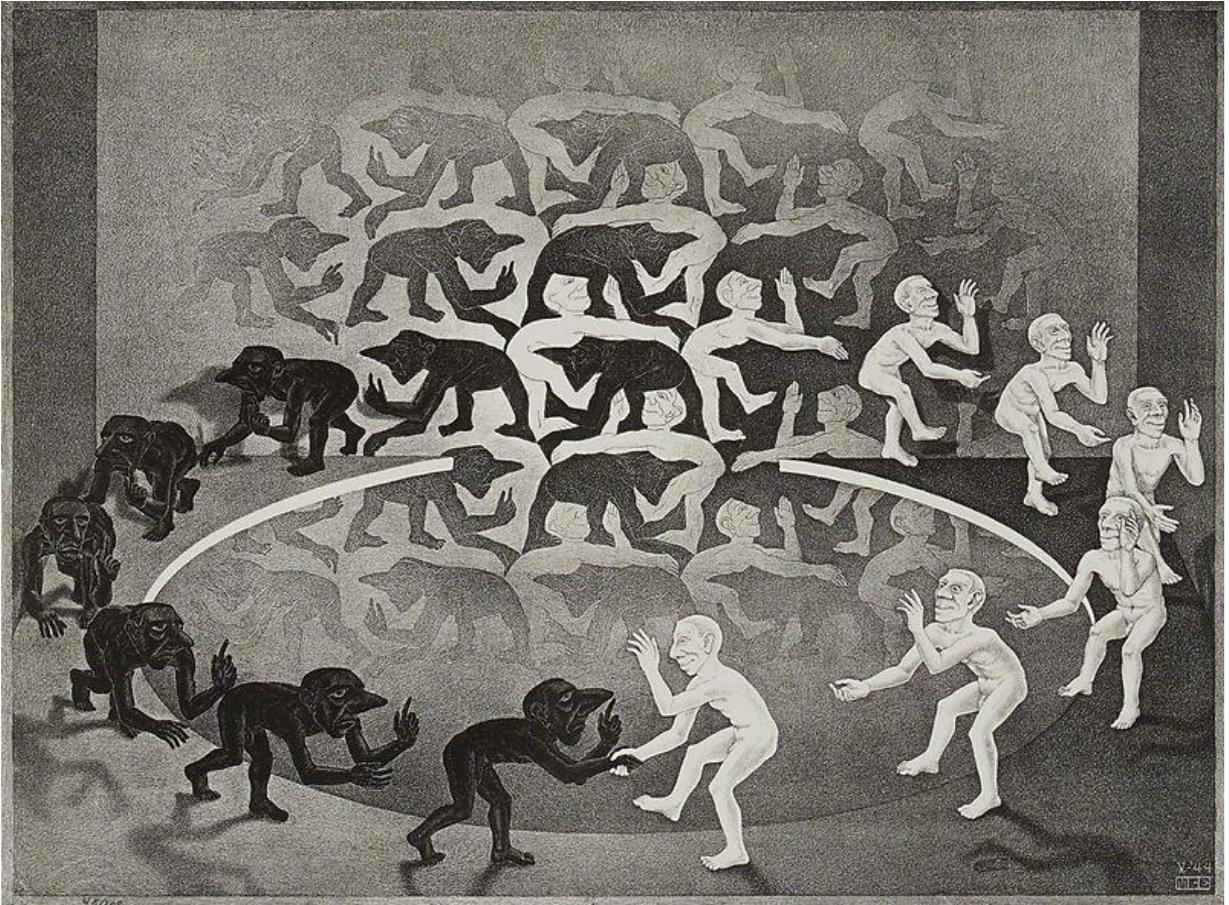
A metodologia utilizada na pesquisa empírica envolve o uso da análise do conteúdo e análise de rede uma vez que o conteúdo analisado e extraído da plataforma *Twitter* se trata de dados em rede, segundo Quandt (2008) Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. Para, (Michael Zack, 2003)

Organizações podem ser vistas como redes sociais formadas por indivíduos interconectados interpretando, criando, compartilhando e agindo em torno de informação e conhecimento. [...] A estrutura social não está necessariamente limitada à organização formal, e pode incluir relacionamentos Inter organizacionais ou coletividades de empresas que formam a chamada rede ou organização "virtual.

A pesquisa será desenvolvida com métodos mistos que envolvem a análise de rede e análise do conteúdo, no tocante a análise do conteúdo os autores sentem dificuldade de chegar em um consenso geral para conceituar o que é a análise do conteúdo, mas para muitos autores a análise do discurso faz parte da análise do conteúdo. Assim, Bardin (1979) sustenta que a análise do discurso pertence ao campo da análise de conteúdo, justificando que se trata de uma técnica cujos procedimentos têm como objetivo a inferência acerca de uma estrutura profunda (processos de produção) a partir de efeitos de superfície discursiva.

Durante o levantamento de dados sobre as publicações de mídias na página oficial do candidato fica claro alguns aspectos que devem ser levados em consideração, pois as postagens que tiveram o maior número de comentários foram as que o candidato petista apareceu com 11,1k de comentários e a segunda postagem com maior número de comentários foi um vídeo de Donald Trump afirmando seu apoio ao candidato com 10,6k de comentários mostrando que o maior engajamento na página oficial do candidato não está na sua figura e na sua trajetória como político e sim na trajetória dos seus apoiadores e opositores, sendo que o fluxo de likes e compartilhamentos seguem os mesmo padrão.

Das Bild ist somit der Wirklichkeit verknüpft: es reicht bis zu ihr.
(Ludwig Wittgenstein, Tractatus-logico-philosophicus)



Only Those who attempt the absurd will achieve the impossible.

(M.C. Escher)

MÉTODO E DADOS EXTRAÍDOS DO PERFIL OFICIAL DE JAIR BOLSONARO DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES 2022

O método proposto envolve a análise do discurso e a análise em rede com ao falar em análise de redes sociais na internet, estamos falando em análise social mediada por plataformas. As chamadas “redes sociais na internet” são representações de grupos sociais, constituídas com o apoio dos sites de rede social (Recuero, 2009). São estruturas estabelecidas através da apropriação desses sites que, por sua vez, constituem-se em ferramentas que permitem aos atores a construção de um perfil individual e a publicação de suas conexões sociais (Boyd & Ellison, 2007).

A Social Network Analysis ou SNA consiste na análise de redes sociais, sendo um recurso metodológico interdisciplinar, pois pode ser usado em áreas afins no campo das ciências humanas e sociais. Segundo, Stanley Wasserman e Katherine Faust (1999), uma das peculiaridades da SNA é o foco no aspecto relacional dos dados coletados. Dessa forma essa ferramenta metodológica faz o levantamento do conteúdo e das propriedades entre unidades independentes. Os conceitos relacionados a análise de rede estão passando por constantes transformações de acordo com sua aplicabilidade na pesquisa, mas antes de entrar em termos técnicos mais profundos se faz necessário pensar o conceito de redes sociais, para Quandt (2008) Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. Para, (Michael Zack, 2003)

“Organizações podem ser vistas como redes sociais formadas por indivíduos interconectados interpretando, criando, compartilhando e agindo em torno de informação e conhecimento. [...] A estrutura social não está necessariamente limitada à organização formal, e pode incluir relacionamentos interorganizacionais ou coletividades de empresas que formam a chamada rede ou organização “virtual”.

A teoria dos grafos Wasserman e Faust (1999) consiste em um método desenvolvido com base na visão de que a rede é um conjunto de pontos ou nós unidos por elos. Os elos podem ser não direcionados representados por linhas retas ou

curvas, e os elos direcionados são representados por linhas retas ou curvas que terminam com setas.

. A análise de rede é considerada um braço matemático da sociologia com a presença de dados matemáticos e estatísticos com características distintas dos métodos de análise convencionais. Para (Hanemann, 2003) É importante salientar que a seleção da amostra em SNA é feita com base nas relações entre os atores, e não em suas características/atributos individuais. Outra característica importante é a interdependência entre os elementos da amostra. Embora existam técnicas para resolução de problemas de levantamento de dados em redes – tais como a ausência de um ou mais respondentes, por exemplo – o ideal é que dados de redes sejam coletados em redes completas.

. Justifica-se a análise de rede para a pesquisa aqui proposta com base na análise de (Lipnack e Stamps, 1994 apud Robert Agranoff e Michael McGuire, 1999, p.6) A inteligência de uma rede recai sobre os padrões de relacionamento entre seus membros. Para Cardoso (2002, p.9), embora as vantagens intrínsecas à realização de tais arranjos seja praticamente um consenso entre os autores da área, “há que se pensar, primeiro, em formas de desenvolver e dar visibilidade às relações entre os nós da rede”. A análise de rede será associada a análise do conteúdo que segundo Bardin (2011) indica que a análise de conteúdo já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados, tendo sido sistematizada como método apenas na década de 20, por Leavell. Para Godoy (1995), afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin, consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte.

Nessa perspectiva, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração. O analista procura entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal desviando o olhar para fazer sua análise.

Os dados coletados no perfil oficial do *Twitter* de Jair Bolsonaro serão analisados nesse capítulo, sendo essa pesquisa fruto de um trabalho empírico e teórico desenvolvido ao longo de dois anos de mestrado, onde os primeiros passos foram dados em 2018 durante a campanha eleitoral, onde o então candidato Jair Bolsonaro conseguiu grande visibilidade através das plataformas sociais que estava em constante ascensão rompendo com o modelo tradicional de campanha eleitoral e

arrastando multidões por todo Brasil com suas propostas polêmicas e atitudes controversas.

Ao analisar a influência do *Twitter* no processo de eleição do candidato fica claro que o engajamento nessa plataforma social em 2018 andou em conformidade com o resultado nas urnas, onde os eleitores do então candidato acreditavam estar rompendo com uma política voltada para mais do mesmo rumo ao progresso de um Brasil que seria aliado dos Estado Unidos. Próspero economicamente com redução da desigualdade social, seus eleitores acreditavam também no fim da corrupção e na criação de leis mais rígidas que fossem capazes de resolver a violência no Brasil que é um problema mais voltado para criação de políticas públicas e redução das desigualdades. Também esperavam a legalização do porte de armas, continuidade da criminalização do aborto e o fortalecimento do protestantismo na esfera política.

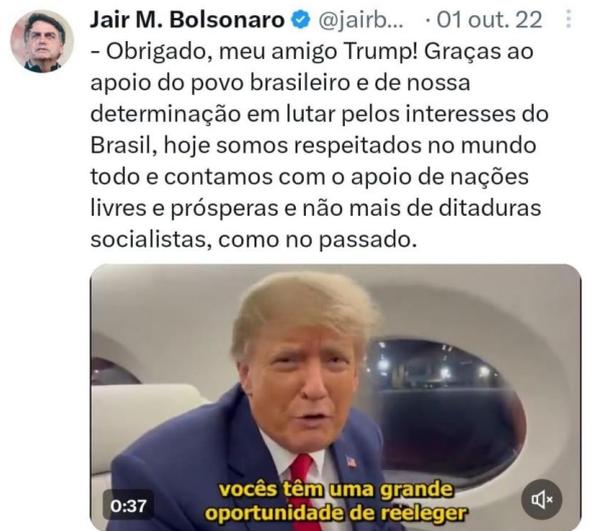
Dentre todas as expectativas o que ocorreu foi um governo que não cumpriu sequer 50% das suas propostas de campanha e que atuou no poder de forma desordenada gerando grande insatisfação social.

As postagens analisadas serão agrupadas de acordo com o conteúdo das postagens para facilitar o entendimento dos conteúdos abordados durante o segundo turno da campanha eleitoral de 2022. Olhando para a estratégia de campanha de 2018 nas eleições de 2022 Bolsonaro aparece mais politizado, menos agressivo e mais amigo da imprensa, porém mantém o uso das *fake News*, as posições populistas, o nacionalismo exagerado fazendo da bandeira do Brasil o seu slogan político e o uso do *Twitter* para formar uma opinião em seus eleitores sobre o mundo sob sua ótica.

Nesse primeiro bloco as imagens estão relacionadas com os seus apoiadores políticos que possuem grande engajamento nas plataformas. São eles artistas e políticos mostrando um Bolsonaro mais sociável do que em 2018 onde o mesmo não tinha figuras públicas em seu favor apoiando diretamente sua campanha.

Figura 16: captura de tela

Figura 17: captura de tela



Fonte: *Twitter*



Fonte: *Twitter*

Figura 18: captura de tela

Figura 19: captura de tela



Fonte: *Twitter*



Fonte: *Twitter*

Figura 20: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 21: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 22: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 23: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 24: captura de tela



Fonte: twitter

Conforme as figuras (16 a 24), as postagens ocorreram durante o segundo turno e mostram a estratégia de expor o apoio que o então candidato a presidência possuía, sendo apoiado por artistas de visibilidade nacional, políticos bem votados como Tarcísio de Freitas e Romeu Zema e atletas que representam a nação brasileira em campeonatos e olimpíadas.

A seguir as postagens selecionadas vão apresentar os momentos em que o seu opositor no segundo turno Luís Inácio Lula da Silva aparece nas postagens e como o conteúdo com a imagem do petista é apresentado.

Figura 25: captura de tela de uma postagem na plataforma *Twitter* do então candidato à reeleição Jair Bolsonaro envolvendo o candidato Lula.



Fonte: twitter

Figura 26: captura de tela do *Twitter* oficial do candidato à presidência Jair Bolsonaro.



Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 16 out. 22
- Kkkkkkkk. !



5.407 30,3K 110K

Fonte: twitter

Figura 27: Captura de tela de postagem sobre os debates eleitorais de 2022



Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 17 out. 22
- Entendo o Lula tentar fugir. A verdade incomoda, mas precisa ser dita! Quem é amigo do crime e de ditadores socialistas, é inimigo do povo!



4.760 18,6K 76,1K

Fonte: twitter

Figura 28: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 29: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 30: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Como é possível observar nas figuras (25 a 30) acima, as postagens do segundo turno em que Lula aparece são campeãs de likes superando as postagens com comunicados e propostas da campanha eleitoral do candidato proprietário da página oficial no *Twitter*. Isso deixa claro que o sentimento de antipetismo move parte considerável dos seguidores e apoiadores do ex-presidente da república Jair Bolsonaro uma vez que as imagens do candidato lulista possui engajamento superiormente maior do que as postagens de Bolsonaro com conteúdo relevante sobre a sua campanha. Outro fato que merece destaque é a notícia vinculada na Uol (figura 29) onde o candidato petista aparece em uma imagem e o título da matéria consiste na afirmação de que o eleitorado do opositor de Jair Bolsonaro é composto majoritariamente por analfabetos. Essa matéria deixa nas entrelinhas a relação existente entre votar no candidato petista e a falta de conhecimento, pois a maior parte do seu eleitorado segundo a matéria não é letrado, ou seja, a matéria trás a necessidade de entender em quais regiões do Brasil o candidato petista tem apoio predominante. E segundo o mapa das eleições 2022 durante o primeiro e o segundo turno o candidato petista teve forte eleitorado nas regiões norte e nordeste, ou seja, a matéria da Uol faz referência ao Nordeste que segundo pesquisa realizada pelo G1 (Figura 31) concentra o maior número de analfabetos do Brasil conforme aparece na imagem abaixo extraída do site G1.

Figura 31: matéria do portal G1



Fonte: G1

A relação do candidato petista com o Nordeste é muito próxima, pois o mesmo é nordestino do Estado de Pernambuco e sempre manteve o olhar voltado para o Nordeste durante os seus mandatos. Já o presidente do Brasil em 2022 que lutava para se reeleger manteve o Nordeste isolado durante seu governo. A matéria da Uol por ele compartilhada em sua página oficial no *Twitter* (figura 29) está em sintonia com a sua campanha eleitoral, pois sua campanha e seus comícios foram muito explorados no sul e sudeste no Brasil, mas pouco focou no Nordeste e norte brasileiro. A estratégia de campanha de Jair Bolsonaro pode ter isolado o Nordeste por acreditar que uma população com altos índices de analfabetismo não seria determinante ou que essas regiões já apoiavam majoritariamente o candidato petista e não valeria a pena o investimento, conforme mostra as postagens no perfil oficial de Jair Bolsonaro no *Twitter*.

As imagens abaixo foram coletadas do perfil de Jair Bolsonaro e estão relacionadas com os comícios e passeatas realizados durante sua campanha, as postagens foram coletadas com o objetivo de mostrar que sua campanha focou no sudeste e sul brasileiro conforme as imagens apresentadas logo abaixo.

Figura 32: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 33: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 34: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 35: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 36: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 37: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Com os dados coletados é possível concluir que a cada 6 postagens dos seus comícios o candidato fez 1 ou menos postagens de comício no Nordeste Brasileiro e a região norte não apareceu em nenhum momento durante a sua campanha eleitoral.

Por fim, a página oficial do candidato não teve publicação no dia 30/10/2022 que foi o dia de votação do segundo turno e no dia 01/11/2022, pois o candidato também se manteve em silêncio. No dia 02/11/2022 o candidato postou um vídeo solicitando que os manifestantes desobstruíssem as vias, após o vídeo o então presidente que havia sido derrotado no segundo turno apareceu no dia 08/11/2022 com uma postagem patriota que foi slogan da sua eleição em 2022. Estratégia essa um pouco deixada de lado na campanha de 2022 e foi seguido por outra postagem 01/12/2022 com grande engajamento, após essa data as publicações são reduzidas e fazem convocação para acessar o canal do candidato no telegrama, onde foram orquestrados os atos de 08/01/2023, conforme mostram capturas de tela realizadas no perfil oficial do candidato.

Figura 38: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 39: captura de tela

Fonte: *Twitter*

Figura 40: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 41: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 42: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 43: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Figura 44: captura de tela



Fonte: *Twitter*

Após o resultado das eleições a página oficial do candidato teve índices recorde de engajamento superando as postagens onde o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump aparece, mostrando um interesse dos seus apoiadores e dos seus espectadores por sua reação após o resultado das eleições. Após os ataques antidemocráticos a página do ex-presidente perde drasticamente o seu engajamento perdendo parte considerável da sua atividade no ambiente online.

Conclusão

Após a realização da pesquisa de campo algumas características da campanha de Jair Bolsonaro ficam comprovadas e outras são mistificadas após a análise e tratamento dos dados coletados durante o segundo turno das eleições 2022.

As fakes News foram marca registrada da sua campanha em 2018 e também em 2022, já os ataques a seu opositor político ganharam um novo tom em 2022, pois a estratégia de Jair Bolsonaro não estava mais 100% focada em atacar gratuitamente seu opositor e deixou de lado a exploração do sentimento de antipetismo. As políticas públicas equivocadas do seu governo colocaram em foco os aspectos positivos do governo petista e não era mais cabível focar nesse sentimento de antipetismo que não estava mais aceso no coração de parte considerável dos brasileiros.

A campanha de 2022 vai focar nas fakes News sobre supostos feitos do seu governo, no apoio de artistas e figuras públicas, além de mostrar o apoio político de Donald Trump e aliados que possuem grande popularidade entre a nova direita brasileira. Além disso o candidato em sua página oficial no *Twitter* tentou em 2018 e 2022 descredibilizar a imprensa, porém em 2022 em um tom mais brando e sem agressividade mostrando um outro lado do candidato, uma vez que o discurso de ódio já não possuía tanto engajamento.

Outro aspecto relevante na análise dos conteúdos coletados é que as publicações com maior engajamento na página oficial do candidato são aquela em que seu opositor aparece ou o seu partido político é citado, seguida por seu principal apoiador no âmbito político internacional que é Donald Trump. As postagens em que Trump aparece são líder de engajamento mostrando que muito da popularidade do candidato não está nele e sim em seus apoiadores como Trump, Neymar e Gustavo Lima, essa estratégia também foi utilizada por Lula que contou com o apoio da rede global e de artistas como Anita e vários outros de fama nacional e internacional.

Pode ser concluído dessa forma que a campanha de Jair Bolsonaro focou sua campanha no *Twitter* em *fakes News*, apoio de aliados, engajamento com base em seu opositor e sentimento de antipetismo. Pois o engajamento nas postagens que envolvem Lula e o partido dos trabalhadores pode ser graças a rivalidade entre os candidatos ou ao sentimento de antipetismo uma vez que as postagens com imagens de seu opositor sempre são recheadas de críticas.

Aos ataques antidemocráticos de 2023 no DF só mostram a importância de

estudar a atuação da nova direita brasileira nas plataformas sociais após o resultado das urnas, pois foi com chamadas para o *Telegram* que os atos foram orquestrados mostrando uma guinada do *Twitter* para o *Telegram* que vem se mostrando a nova ferramenta de campanha eleitoral para 2026.

“Agora o verão se foi
E poderia nunca ter vindo.
No sol está quente.
Mas tem de haver mais.
Tudo aconteceu,
Tudo caiu em minhas mãos
Como uma folha de cinco pontas,
Mas tem de haver mais.
Nada de mau se perdeu,
Nada de bom foi em vão,
Uma luz clara ilumina tudo,
Mas tem de haver mais.
A vida me recolheu
À segurança de suas asas,
Minha sorte nunca falhou,
Mas tem de haver mais.
Nem uma folha queimada,
Nem um graveto partido,
Claro como um vidro é o dia,
Mas tem de haver mais.”

Arseny Alexandrovich Tarkovsky

Referências

- AGGIO, C. **As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010**. COMPOLÍTICA, 2011.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.229.
- BIMBER, B; DAVIS, R. **Campaigning online: The internet in U.S. Elections**. New York: Oxford University Press. 2003.
- BRAGA, S., & CRUZ, L. C. (2012) **Elites parlamentares e novas tecnologias: Um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011)** (Texto para discussão, nº 4). Curitiba, PR: UFPR.
- BRUZONE, Andres. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. Editora contexto. 2021.
- BUGALHO, Henry. **Minha especialidade é matar: como o bolsonarismo tomou conta do Brasil**. [s.l.] : [s.n], p. 134, 2020.
- BURREL, G.; MORGAN G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann,1979.
- CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. vol. 1, 3.ed. São Paulo: Paze Terra, 1999.
- CELLARD, A. **A análise Documental**. In: POUPART, J et al. (Orgs). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. P. 295-316.
- CENDÓN, Beatriz V. **Ferramentas de busca na Web. Ciência da Informação, Brasília**, v. 30, n. 1, p. 39-49, jan./abr. 2001. Disponível em: . Acesso em: 11 ago. 2016.
- CESARINO, Letícia. (2020). **Como vencer uma eleição sem sair de casa: ascensão do populismo digital no Brasil**. *Internet & sociedade*, n.1, v.1, fev.,p.91-120.
- CHAGAS, Viktor. **Meu malvado favorito: Os memes bolsoanristas de whatsapp e os acontecimentos políticos no Brasil**. Estudos históricos. 2021.
- CHAIA, Roger; GOODWIN, Matthew. **Nacional-populismo: a revolta contra a democracia liberal**. Tradução de Alessandra Bonruquer, 2º ed. Rio de Janeiro: Record,2020.
- EVANGELISTA, R.; BRUNO, F. **WhatsApp and Political Instability in Brazil: Targeted Messages and Political Radicalisation**. *Internet Policy Review*, Berlin, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>.
» <https://doi.org/https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- FIGUEIREDO, M. **A Decisão do voto: Democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré/Anpocs. 1991.
- FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Pensamento- Cultrix, 1986.

GOMES, W.; DOURADO, T. M. **Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019

ELIAS, Nobert. **Introdução à sociologia**. Tradução Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Braga, Portugal: Editora Pax Limitada, 1980.

FONSECA, J.J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC,2002.

GOMES, W. Fernandes, B. Reis, L., & Silva, T. (2009). "POLITICS 2.0": **A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Encontro da Compós. Belo Horizonte, MG, Brasil,18.

GRIJELMO, Álex. **A arte de manipular multidões**. El País.2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/Opinion/1503395949_889112.html. Acessado em : 17 de janeiro de 2022.

GUIMARÃES, Karoline Claudino; PEREIRA, Maria Carvalho. Neoliberalismo e fascismo: o paradigma perverso do bolsonarismo. **Revista Eletrônica interações sociais**, 2020.

JAVA, A. Finin. T., Song, X & Tseng, B. (2007) **Whu we twitter: Understanding microblogging usage and communities**. **Webkdd and Sna- Kdd- 2007** Workshop on web mining and social network Analysis, San José, CA, USA,9. Retrieved 8 August, 2013, from <http://dl.acm.org/Citation.cfm?id=1348556>.

KALIL, Isabela "**Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**" Fundação escola de sociologia e política de São Paulo,2018. Disponível em <https://www.fesp.org.br/upload/>

KAPLAN, A. HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. *Busines Horizons*, VOL. 53. Issue 1, 2010.

KONDER, Leonardo. **Introdução ao fascismo**. São Paulo. Expressão popular,2009.

LACLAU, Ernesto; MOURFFE, Chantal. **Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics**. Londo. Verso, 1985.

LACLAU, Ernesto. **Politics and ideology in marxista Theory**. Londres: NLB, 1977.

LACLAU, Ernesto. **Posmarxismo sin pedido de desculpas (com Chantal Mouffe)** in: E. Laclau. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tempo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1993,p. 111-145.

LOWY, Michael. **Dois anos de desgoverno- a ascensão do neofascismo. 2021**. Disponível em http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/606674-dois-anos-de-desgoverno-a-aacensao-do-neofascismo-artigo-de* michael-lowy. Acesso em 14 de janeiro de 2022.

Marques , F. P. J. A. , & Sampaio , R. C. (2011). **Internet e eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online**. *Revista Galáxia* , (22) , 208 - 221 .

MINAYO, M C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**.

7. Ed. São Paulo: Hucitec, 2020. 269 p.

Discurso da leitura. São Paulo: Cortez. 1996. 118p.

Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos. Campinas, SP,; Pontes. 2001. 218 p.

O que é linguística. São Paulo Brasiliense, 1989. 71 p.

Uma amizade firme, uma relação de solidariedade e afinidade teórica. In: . **Gestos de leitura da história do discurso.** Campinas, SP. UNICAMP, 1994. 227p.

MUDEDE, Cas. **The far right today.** Cambridge. Polity Press. 2019.

NAGLE, Ângela. **Kill all normies: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump.** Zero Books, Washington, USA, 2017.

OLIVEIRA, M.M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes. 2007.

Piaia, V.; Alves, M. **“Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp”.** Rev. Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, São Paulo, vol. 43, nº 3, set.-dez. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. **Plataformização. Fronteiras - estudos midiáticos,** São Leopoldo (RS), v. 22, 2020.

RIBEIRO, E.; CARREIRÃO, Y.; BORBA, J. **Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes.** Opinião Pública, v. 22, n. 3, p. 603-637, 2016

ROCHA, Camila. **O BOOM DAS NOVAS DIREITAS BRASILEIRAS: FINANCIAMENTO OU MILITÂNCIA?.**

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Ação coletiva e polarização na sociedade em rede para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo.** 2014.

SOUZA. Enio Calistro de. **Bolsonarismo: Política de nós e eles?** In. Crise da verdade e crítica da pós-verdade. Revista de Filosofia O manguezal, v.1, n.5, 2020.

STROMER- GALLERY. J. **online interaction and why candidates forecasts with twitter: How 140 Characters Reflect the political landscape.** 2010.

Tumasjan , A. , Sprenger , T. O. , Sandner , P. G. , & Welpe , I. M. (2010). **Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment** *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* , Washington, DC, USA , 4 .

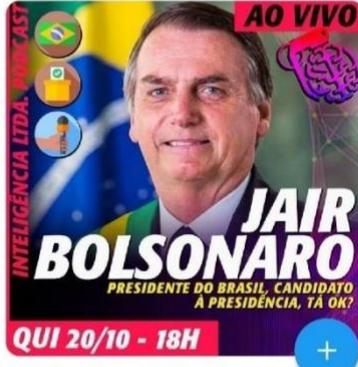
VERGEER, M. Hermans, L., & Sams, S. (2013) **Online social networks and microblogging in political campaigning: the explorations of a new tool and a new campaigning style.** Party politics, 193, 477, 501

ANEXOS

Capturas de tela retiradas das plataformas sociais de Jair Bolsonaro

Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 19 out. 22

- Podcast @InteligenciaLta / quinta-feira. 20/10/2022! Compartilhe em sua timeline!
🔥! youtube.com/c/Intelig%C3%A...



3.902 18,9K 76,5K

Jair M. Bolsonaro @jairb... · 09 out. 22

Estou AO VIVO agora no youtube do Pilhado e @realpfigueiredo . Vários atletas farão perguntas também!

Assista, compartilhe:

YouTube



ENTREVISTA COM BOLSONARO! CHEGOU A HORA DO PRESIDENT...
Entrevista exclusiva com o presidente Bolsonaro! Chegou a hora do presidente do Brasil falar verdades sem ser ironizado e atacado pela imprensa controlada p...

1.546 6.058 30,2K

Jair M. Bolsonaro @jairb... · 08 out. 22

- Com licença! O senhor deixou cair isso aqui...



Carlos Latuff @LatuffCa... · 07 out. 22

Lula @LulaOficial e @FHC: aliança contra o FASCISMO! @brasil247

2.727 7.711 43K

Jair M. Bolsonaro @jairb... · 06 out. 22

- O que o PT, com toda a sua corrupção, conseguiu destruir em tempos de paz, nós conseguimos construir em meio a uma pandemia, uma seca extrema e uma guerra de impactos globais. Com eles, o Brasil perdeu o rumo, com nós, o país finalmente entrou de vez no caminho da prosperidade.

2016	2022
Desemprego fica em 12% no 4º trimestre de 2016 e atinge 12,3 milhões	Brasil tem a maior queda do desemprego em um ano entre 40 países
<small>Essa é a maior taxa da série do indicador, iniciada em 2012. Em 2016, a taxa média de desemprego ficou em 11,5%, depois de atingir 8,5% no ano anterior.</small>	<small>O indicador recuou de 13,1%, em agosto de 2021, para 8,9%, no mesmo período deste ano, uma redução de 4,2 pontos percentuais</small>
SEM GUERRA E SEM PANDEMIA	COM GUERRA E COM PANDEMIA

4.030 17,4K 67,4K



Jair M. Bolsonaro @jairb... · 20 out. 22



11,1K 39,4K 175K



Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 17 out. 22



Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 17 out. 22



3.831 12,3K 64,6K





Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 17 out. 22

- Entendo o Lula tentar fugir. A verdade incomoda, mas precisa ser dita! Quem é amigo do crime e de ditadores socialistas, é inimigo do povo!



4.760 18,6K 76,1K



Jair M. Bolsonaro @jairbo... · 16 out. 22

- Kkkkkkkk. 👍!



5.407 30,3K 110K



Jair M. Bolsonaro @jairb... · 01 out. 22

- ??? Kkkkkkkkkkkkkkkk. 🙌🙌.



21K

19,7K

130K





Jair M. Bolsonaro  @jairb... · 05 out. 22

- Diante de tantas mentiras, ataques e desumanização, essa alegria e esse carinho seguem sendo, depois de Deus, o meu maior combustível para me manter de pé e seguir lutando para libertar o nosso povo das garras da injustiça, do abandono, da demagogia e da escravidão política.



5.531  16,2K  90,9K  