
Comunicação, Consumo e Visibilidade: reflexões sobre a (des)construção de imagens públicas nas redes digitais¹.

Lucimar Gonçalves²

UMC/SP

Gracy Astolpho Duarte³

ESPM/SP

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a (des)construção de imagens públicas nas redes digitais. Avaliamos as estratégias de comunicação para gerar visibilidade e as narrativas de convocação para o consumo de ideias e modos de ser em *posts* da família Bolsonaro, no Twitter. Por meio de referencial teórico dos estudos da comunicação, consumo e redes digitais, entre outros aspectos, identificamos que as dinâmicas de funcionamento dos sites de redes sociais, atreladas às narrativas estratégicas de comunicação, constituem uma audiência que, por meio de compartilhamentos, curtidas e/ou comentários, contribui para manter viva a imagem midiática da família Bolsonaro.

Palavras-chave

Comunicação Digital; Consumo Digital; Redes Digitais; Visibilidade; Imagem Pública.

Introdução

As mudanças nas abordagens narrativas da comunicação, ocorridas nas últimas décadas e ampliadas pelos recursos tecnológicos contemporâneos, contribuíram para moldar a atual forma de consumo de conteúdos midiáticos propagados diariamente, sobretudo, no ambiente das redes digitais.

Os denominados sites de redes sociais, com suas características de funcionamento que facilitam as conexões e interações, providenciam visibilidade e ajustam a manutenção dos laços sociais entre os sujeitos conectados. Neste sentido, expandem-se as práticas e frequência de contatos entre os indivíduos, que se sentem à vontade para compartilhar conteúdos que expõem ideias, modos de ser entre outros.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial (FAM), São Paulo. Professora no curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. E-mail: lug00@live.com.

³ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: gracycris@gmail.com.

Como este comportamento, de certo modo, contribui para gerar popularidade e novas conexões entre os usuários, nota-se que os valores construídos no ambiente das redes digitais estão geralmente relacionados ao potencial de mobilização que estes sujeitos possuem entre a sua audiência. Isto se dá porque nas dinâmicas propostas por sites como o Twitter, o Facebook ou o Instagram, por exemplo, a visibilidade passa a ter um valor social, gerando nos usuários uma necessidade permanente de manutenção dessa rede (DUARTE, 2019).

Dessa forma, manifesta-se uma preocupação, nem sempre declarada, de se produzir conteúdos que despertam a atenção e estimulam reações⁴ da audiência. Ajustado a este processo, apresenta-se aquilo que reconhecemos aqui como a convocação do consumidor conectado (DUARTE, 2019), interpelado para um consumo simbólico, em que o modo de consumo não se materializa em negociações de bens ou serviços, mas ativa-se por produções e narrativas que provocam emoções, sensações e ideias dirigidas a determinado público.

Num regime orientado para a administração de publicações que independem do fato de agradar ou desagradar a audiência, mas que tem como foco os efeitos em repercussão e notoriedade que tais conteúdos podem providenciar, despontam-se figuras públicas com imagens inconstantes. Isto se dá porque nos ambientes digitais “o dinamismo das arquiteturas informativas faz com que sejam destinadas a não permanecer e a serem substituídas por outras, aperfeiçoadas pelos seus usuários” (DI FELICE, 2011, p.108).

Por este caminho, as eleições de 2018, aqui observadas especificamente para a Presidência de República, no Brasil, deixaram explícitas não só a importância das redes digitais e suas ações para visibilidade no processo como o papel, agora fundamental, da lógica do consumo nas narrativas da comunicação com objetivos políticos.

A corrida pelo Palácio do Planalto contou com treze candidatos, maior número desde o pleito de 1989. Para disputar o voto do eleitor, alguns deles lançaram mãos de estratégias comunicacionais pouco convencionais, apostando nas redes digitais como seus principais canais de comunicação. Sabendo que neste cenário se entrecruzam redes de comunicação, sociabilidade e negócios (CASTRO, 2013), não se pode desprezar as práticas investidas por personalidades que, por meio de publicações estrategicamente

⁴ Comentários, curtidas e compartilhamentos, por exemplo.

articuladas, convocam seu público e provocam reações de internautas, ecoando suas mensagens.

Com direito a um tempo de apenas oito segundos de propaganda eleitoral na televisão, o candidato vencedor Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), intensificou a comunicação com os eleitores especialmente no Facebook, Twitter e no Whatsapp, valendo-se não só da interação possibilitada por esses canais, mas também do alcance e da velocidade com que a informação trafega nesses meios. Nesse cenário, os filhos de Bolsonaro, candidatos (e vencedores) a outros cargos públicos nas mesmas eleições, contribuíram ativamente para potencializar a comunicação digital do pai, buscando manter o nome da família em alta nos índices de *retweets*, comentários e compartilhamentos, o que, evidentemente, aumentou a amplitude da comunicação política em questão.

Assim, lançando luz sobre publicações de membros da família Bolsonaro, em sites de redes sociais, buscamos avaliar uma possível manutenção e sustentação de imagens públicas, estruturadas por narrativas polêmicas que direcionam mensagens e constituem a audiência, obtendo provável visibilidade.

Exemplos podem ser observados nas publicações protagonizadas pelo vereador carioca Carlos Bolsonaro, um dos filhos do Presidente Jair Bolsonaro, no site de rede social Twitter, em que postagem que apresenta xingamentos, como “vagabundos”⁵, por exemplo, obteve mais de vinte e cinco mil curtidas e cerca de três mil *retweets*, que contribuem para reforçar sua popularidade entre seus seguidores.

Por esta perspectiva, entendemos ser relevante a proposta deste artigo, que apresenta uma reflexão sobre a (des)construção de imagens públicas nas redes digitais. Para tanto, avaliamos as estratégias de comunicação para gerar visibilidade e as narrativas de convocação para o consumo de ideias e modos de ser em *posts* da família Bolsonaro, em sites de redes sociais.

Assim, foram selecionados conteúdos publicados e compartilhados pelo Presidente Jair Bolsonaro e seus filhos Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro, em suas páginas pessoais do site de redes sociais Twitter, dentro do período de março de 2018 a junho de 2019. Contudo, embora o *corpus* selecionado possibilite possíveis análises de vertentes políticas, não faz parte do escopo deste trabalho embrenhar-se nesta esfera e,

⁵ Veja publicação disponível em <<https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1101791099029516288>> Acesso em 29/06/2019.

por ora, fundamentamos a reflexão em referencial teórico dos estudos da comunicação, consumo e redes digitais.

A lógica do consumo e a comunicação em redes digitais

A avançada etapa de desenvolvimento tecnológico e capitalista pela qual estamos passando nas últimas décadas alçou a um patamar de destaque o termo “consumo”, hoje compreendido de forma mais ampla do que apenas a de aquisição de bens e serviços. Nesse cenário singular, não é mais admissível abordar o conceito de comunicação de massa sem que se faça relações diretas com o campo do consumo, neste caso, especificamente, simbólico, dada a importância do termo no desenvolvimento do tecido social.

De acordo com Bauman (2008), as atividades de consumo têm oferecido, através dos tempos, suprimento suficiente para moldar a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas.

Nesse mesmo sentido, em uma das abordagens que apresentam para explorar o termo, a culturalista, Douglas & Isherwood (2006) consideram as atividades de consumo fundamentais para a reprodução social de qualquer sociedade, já que são produtoras de cultura. Conforme os autores, essa abordagem, portanto, permite compreender o consumo como uma dimensão estrutural e estruturante de qualquer sociedade humana.

Dessa forma, ao considerarmos o consumo como fator determinante da concepção estrutural das relações humanas em sociedade, é possível refletir sobre um outro conceito, apresentado por Bauman (2008) como *sociedade de consumidores*, espaço em que se distinguem as relações entre potenciais consumidores e seus potenciais objetos de consumo e onde se estabelecem interações sociais baseadas nessa lógica.

No entanto, neste modelo de composição social, um aspecto fundamental ganha destaque. Conforme Bauman (2008, p.20),

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

A dualidade consumidor-mercadoria está, portanto, estabelecida e norteia modos de ser em sociedade. Mas, no terreno do simbólico, que apelos de consumo devem apresentar esse consumidor-mercadoria para ser também “vendável” e, portanto, “consumido”?

Debord (1997) nos oferece caminhos para esta construção no contexto midiático quando apresenta o conceito de sociedade do espetáculo, aqui considerado não como um mero conjunto de imagens, “mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibidem, 1997, p. 14). De acordo com o autor, é no cenário social em que se desenvolvem modernas formas de produção que também se estabelecem o que chama de imensa acumulação de espetáculos.

Nesse contexto, o da espetacularização das variáveis formas da vida humana, o conceito de representação ganha fundamental importância. Afinal, é nas representações que se estruturam as vigas-mestras da sociedade do espetáculo. Segundo Debord (Ibidem), tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação.

Assim, se considerarmos a força das mídias, notadamente as digitais, sobre a construção dos sentidos, podemos aferir que, em grande parte, percebemos e acreditamos entender um mundo não experimentado de fato, mas representado. E mais, representado de forma espetacular. E, neste mundo, apenas o que é permanentemente visível e atrativo sobrevive.

Estratégias de visibilidade nas redes digitais

A discussão sobre visibilidade contemporânea emerge o aspecto da relação entre o público e o privado e o quanto as tecnologias digitais alteram “as noções de subjetividade/visibilidade, do íntimo e do público, da disciplina, vigilância e censura” (SAAD, 2016, p.36).

Nas redes digitais, como tratado anteriormente, a visibilidade/popularidade do usuário está diretamente relacionada à sua capacidade de gerar atenção e reação da audiência para os conteúdos por ele compartilhados.

Nesta dinâmica, nota-se que publicações relacionando opiniões pessoais a acontecimentos inerentes ao cotidiano da grande massa, por exemplo, garantem a visibilidade e o aspecto atrativo da mensagem, uma vez que o conteúdo pode provocar polêmicas. Este é um recurso estratégico, denominado *newsjacking* que, segundo Scott

(2012), trata-se da arte de expor ideias aproveitando-se de notícias que estão em alta na mídia, gerando com isso a exposição e o engajamento nas publicações.

Exemplos dessa tática de comunicação podem ser frequentemente observadas em postagens dos membros da família Bolsonaro. O vereador eleito pelo Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro, principal responsável pelas publicações em redes digitais do pai antes e depois das eleições, utiliza seus próprios perfis para atingir objetivos políticos. Desde as eleições presidenciais, o vereador indicou pelas suas contas nas redes a demissão de um ministro⁶, antecipou ações do governo e brigou com celebridades e outros parlamentares. Em um *post* de 25 de março de 2019, Carlos Bolsonaro dá pistas sobre sua estratégia, conforme exposto na figura 1.

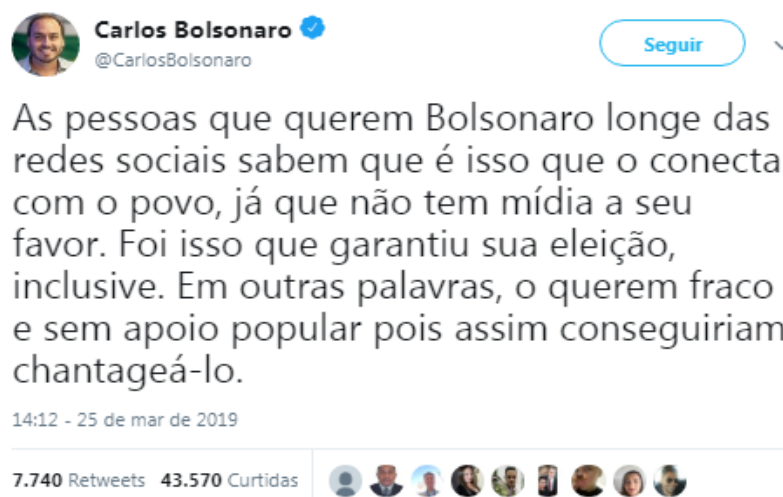


Figura 1 – Post de Carlos Bolsonaro no Twitter⁷

Milhares de *retweets* e comentários se seguiram à publicação. Mais recentemente, em 26 de junho de 2019, referindo-se a uma fala do prefeito de São Paulo, João Dória, sobre a mudança do evento de Fórmula 1 para um bairro do Rio de Janeiro, o vereador escreve: “O isentão ensaboado manja muito mesmo...”⁸ O *post* gerou milhares de curtidas e mais de quinhentos comentários.

Outro filho do Presidente, Eduardo Bolsonaro, deputado federal pelo Estado de São Paulo, demonstra partilhar das mesmas aspirações. Em um *tweet* datado de 5 de janeiro

⁶ Tendo participação na polêmica que envolveu o então ministro da Secretaria Geral da Presidência, Gustavo Bebianno. Disponível em <<https://twitter.com/CarlosBolsonaro/statuses/1095698138382389249>>, acesso em 30/06/2019.

⁷ Disponível em <<https://twitter.com/carlosbolsonaro/status/1110288399196397568>>, acessado em 30/06/19.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1143919602562457609>>, acesso em 30/06/2019.

de 2019 (figura 2), o parlamentar escreve a respeito da nomeação de Murilo Resende, novo coordenador do Enem⁹



Figura 2 – Post de Eduardo Bolsonaro no Twitter¹⁰

O post causou reações intensas, principalmente entre professores, e também gerou milhares de comentários e curtidas, além da menção da mensagem em mídias tradicionais.

Menos frequentes depois das suspeitas de desvio de dinheiro em seu mandato enquanto deputado estadual, as postagens de outro filho, Flávio Bolsonaro, senador eleito pelo Rio de Janeiro, também seguem as mesmas linhas estratégicas. Em 27 de

⁹ Exame Nacional do Ensino Médio, prova realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, autarquia vinculada ao Ministério da Educação do Brasil.

¹⁰ Disponível em <<https://twitter.com/bolsonarossp/status/1081555203227303938>>, acesso em 30/06/2019.

março de 2018, sobre séries da Netflix ele publicou: “Se a esquerda está apavorada com a série “Mecanismo”, imagina se eles soubessem que a @NetflixBrasil poderia estar interessada em fazer uma série sobre Bolsonaro.”¹¹

A conta oficial da Netflix no Brasil, provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, que possui, atualmente, mais de 100 milhões de assinantes no mundo, foi colocada no centro da informação e, dias depois, respondeu à publicação e desmentiu a afirmação do parlamentar, ao que se seguiu uma série de respostas do próprio deputado e o potente envolvimento de internautas pró e contra a candidatura de Jair Bolsonaro, gerando milhares de *retweets* e comentários (figura 3).



Figura 3 – Post de Flávio Bolsonaro no Twitter¹²

A conta do Presidente Jair Bolsonaro na mesma rede social também compõe o cenário estratégico. Mesmo as reações negativas, como as que aconteceram durante as comemorações do Carnaval de 2019 por conta da postagem de um vídeo¹³, colocaram o

¹¹ Disponível em <<https://twitter.com/flaviobolsonaro/status/978639066534162432>> Acesso em 26/06/2019.

¹² Ibidem, acesso em 30/06/2019.

¹³ Vídeo em que se mostra cena obscena, publicado no Twitter do Presidente, em 06/03/2019, terça-feira de Carnaval, com o seguinte texto “Não me sinto confortável em mostrar, mas temos que expor a verdade para a população ter conhecimento e sempre tomar suas prioridades. É isto que tem virado muitos blocos de rua no carnaval brasileiro. Comentem e tirem suas conclusões”. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-posta-video-obsceno-sobre-carnaval-causa-indignacao-polemica-nas-redes-23502085>> Acesso em 29/06/2019.

nome do político entre os *trending topics* mundiais, *ranking* do Twitter de assuntos mais populares.

Neste cenário, nota-se uma visibilidade proveniente da espetacularização da informação, advinda das polêmicas geradas pelos *posts* que convocam a audiência e têm seus conteúdos consumidos avidamente pelo público, que, de uma forma positiva ou negativa, ajuda a construir subjetividades sub-reptícias da realidade. Debord (1997) dá a esse desdobramento o nome de “imagem fetiche”, cuja lógica se impõe a partir da ideia de que o que aparece é bom; o que é bom, aparece. “Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo.” (KEHL, 2004, p. 49).

Debord (1997) esclarece que o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do público, proporcionando, no entanto, logo em seguida, o esquecimento de tudo o que conseguiu ser conhecido. “O discurso espetacular faz calar as vozes que não lhe convém, e só faz vir ao público um discurso descontextualizado, sem história.” (Ibidem, 1997, p. 174).

Dados apresentados pela agência de monitoramento de mídia Aos Fatos¹⁴ dão conta de que Carlos Bolsonaro, por exemplo, gerou mais interações no Twitter ao atacar o ex-ministro Gustavo Bebianno, da Secretaria-Geral da Presidência à época, e o vice-presidente, Hamilton Mourão, do que ao abordar o projeto de reforma da Previdência do governo para policiais, por exemplo. Já Eduardo Bolsonaro prefere notabilizar-se por meio de *posts* com informações controversas sobre movimentos e partidos de esquerda e temas internacionais. Em muitos casos, *tweets* com xingamentos tiveram até quatro vezes o número de curtidas do que publicações propositivas.

Isto nos remete a um princípio apresentado por Schwartzberg (1978), quando diz que “a aparência da mercadoria é mais importante que o seu valor de uso, pois é a aparência que vai atrair a contemplação do público e vai fazer com que a mercadoria tenha aceitação” (Ibidem, p. 9). O autor esclarece ainda que, ao utilizar um representante (por exemplo, o homem político) que substitui o conjunto que representa, serve como estratégia para desviar a discussão a respeito daquilo que é representado.

A política, outrora, eram ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo. Doravante, o próprio

¹⁴Disponível em <https://aosfatos.org/noticias/como-filhos-de-bolsonaro-usam-polemicas-para-impulsionar-engajamento-no-twitter> > Acesso em 27/06/2019.

Estado se transforma em empresa de espetáculos, em ‘produtor’ de espetáculos. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 9).

Kehl (2004) acrescenta que, quando o espetáculo se dá apenas com base em imagens, as imagens ganham ares de realidade e motivam, de forma eficiente, um comportamento hipnótico. Para Debord (1997), o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. “É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna” (Ibidem, p. 17).

Todavia, é importante destacar que o espetáculo constrói imagens pretendidas e também desconstrói imagens que não se pretende explorar. Nesse sentido, no terreno da política, os processos de construção e de desconstrução da imagem pública são dois lados de uma mesma moeda, faces da mesma estratégia. Ao lançar luz sobre as características espetaculares de uma figura, desvia-se o foco de suas características negativas e pouco interessantes em termos de comunicação persuasiva. E assim temos um processo concomitante de construção e de desconstrução da imagem pública.

Narrativas de afetos e convocação na (des)construção de personalidades representativas em redes digitais

Percebe-se, nas narrativas digitais apresentadas, a busca pela mensagem ideal, aquela que encontrará eco nos mais profundos anseios da audiência num dado momento histórico-social. E, também nesse aspecto, constata-se o objetivo invariável dos membros políticos da família Bolsonaro de transformarem-se, enquanto figuras públicas, em figuras públicas permanentemente “vendáveis” sob o ponto de vista do consumo, e absolutamente “desejáveis”, o que vai ao encontro das ideias apresentadas por Bauman (2008), quando destaca uma das premissas básicas da sociedade de consumo: a de satisfazer desejos humanos a um grau nunca antes alcançado.

Todavia, é preciso considerar, na análise destas narrativas, quais elementos especificamente persuasivos apresentam, quais aspectos da mensagem em si estimulam o ávido consumo, simbólico, do público a que se destinam.

Quando observamos que a persuasão está intrinsecamente ligada à retórica, então entendemos que o discurso persuasivo deve conter, em sua estrutura primária, os fatores-chave a ela pertencentes. No entanto, o fator *pathos*, pouco valorizado em tempos passados, ganha, na sociedade de consumidores, *status* especial. A paixão se apresenta, no cenário da comunicação de massa contemporânea, como a “cola” da

narrativa persuasiva, a principal responsável por “afetar”¹⁵ o receptor da mensagem. E, quando profundamente “afetado”, este receptor reage das mais diversas formas, comentando, opinando, questionando, discordando, exaltando, oferecendo seu *like*, compartilhando. A interação entre a teoria do afeto e a persuasão retórica está, em nossos dias, plenamente estabelecida.

De acordo com CLARK e ZHANG (2018), temos muita informação, mas sem um grau devido de apelo emocional. No cenário da comunicação retórica e, portanto, persuasiva, apenas argumentos racionais e razoáveis não nos persuadem ou movem. Precisamos ser “afetados”, positivamente ou negativamente, para que reajamos aos apelos que se apresentam, notadamente nas redes digitais.

Nesse sentido, o tom sempre muito emocional e, na maioria das vezes, belicoso das postagens da família Bolsonaro no Twitter incendeiam os ânimos e estimulam o divisionismo social, que retroalimenta as ações nas redes, em uma espécie de *looping* comunicacional, que, claro, não pode cessar.

Pode-se afirmar que os sentimentos que hibernam no receptor em posição *standby* são despertados da inatividade pelas mensagens e narrativas disseminadas por uma fonte persuasiva. As emoções que são acionadas comandam o comportamento da pessoa em uma certa direção. A rota dada à conduta depende do que é dito na mensagem, do seu enquadramento no contexto, de sua frequência e, finalmente, da emoção que o comunicado é capaz de despertar no receptor. (WAINBERG, 2017, p. 18)

Ao observarmos que os afetos influenciam diretamente o julgamento e as decisões das pessoas, podemos deduzir a dimensão do impacto que a mensagem afeto-persuasiva emprega na ação e no cenário político.

Prado (2013, p.54) explica que as pessoas buscam “textos” na mídia “para se integrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona (...)”. Esta disponibilidade dos sujeitos para convocações midiáticas favorecem e incentivam produções para fins de exposição.

Nas publicações dos membros da família Bolsonaro as narrativas convocatórias são evidentes. Muitas vezes, as publicações direcionam a audiência não para uma necessidade cotidiana, como aquelas que acionam o consumo de bens ou serviços, mas

¹⁵ Considerando “afetividade” no âmbito da Psicologia, como a capacidade individual de experimentar o conjunto de fenômenos afetivos (tendências, emoções, paixões, sentimentos) e a força exercida por esses fenômenos no caráter de um indivíduo.

para outras, que revelam uma “demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural” (Ibidem, 2013, p.12). Neste caso, surgem grupos como os autodenominados “conservadores”. Isto se dá porque o conteúdo das mensagens compartilhadas, na grande maioria, apresenta uma linguagem severa, “dura” e pouco flexível, localizando o público-alvo daquela mensagem.

Neste processo, é pertinente buscar compreender os prováveis motivos que cercam esta convocação. Os textos apresentados nas publicações dos ‘Bolsonaros’, constituem um público naquele momento que, interpelado pela comunicação, responde por meio de comentários, curtidas e/ou compartilhamentos. Este público, por sua vez, podendo identificar-se ou não com a mensagem, providencia a (des)construção da imagem pública dos membros da família e mantém, de certo modo, a “marca” Bolsonaro viva no circuito midiático.

Considerações Finais

A comunicação com fins políticos, apresentada em 2018 e construída preferencial e intensamente nas redes digitais, parece ter alterado, para sempre, os paradigmas da comunicação de massa estabelecidos até então.

A tecnologia digital, aliada fundamental nesse processo, garantiu rapidez, abrangência e colocou, de forma incontestável, o receptor da mensagem no centro da engrenagem comunicacional. Como afirma Lemos (2002), a tecnologia digital proporciona uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público.

Semeadas em meio a sociedade de consumidores, as mensagens digitais apresentadas no Twitter pelos membros políticos da família Bolsonaro - o presidente da República, Jair Bolsonaro, e seus filhos, Carlos, Eduardo e Flávio - buscam convocar a audiência, ora dirigindo-se a ela indiretamente, ora diretamente, mas invariavelmente afetando-a por meio de sentimentos de paixão ou ódio, fazendo com que, para o bem ou para o mal, o sobrenome da família seja mantido na pauta do dia nas redes digitais e, conseqüentemente, nas conversas cotidianas das pessoas.

Atendendo aos preceitos da sociedade do espetáculo e de consumo, Jair Bolsonaro e seus filhos garantem o conteúdo polêmico das mensagens digitais, ao

mesmo tempo em que oferecem a uma parte do público eleitor a “mercadoria ideológica” cuja demanda social demonstram ser perspicazes em identificar e atender.

Arelada a este cenário está a disponibilidade de um público que, convocado, identifica-se ou não com as narrativas, mas, ao compartilhar e/ou comentar as mensagens publicadas, contribui para manter viva a imagem midiática dos membros da família Bolsonaro. Assim, nota-se que o despertar da audiência para um consumo simbólico, desloca a atenção dos sujeitos para narrativas que nitidamente incitam reações e ocultam, muitas vezes, aquilo que realmente está sendo oferecido para consumo – uma imagem, uma marca e/ou uma personalidade pública, por exemplo.

No entanto, a relação estabelecida entre consumidores e objetos de consumo não tende a ser duradoura (BAUMAN, 2008), uma vez que o consumo tem uma receita fundamental: a insatisfação permanente dos desejos e a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada. Assim,

da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato, podem manter os enxames unidos pela duração do voo (ou seja, até a próxima mudança de alvo), mas são reconhecidamente determinadas pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem alguma, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo que iluminam muito pouco, se é que chegam a iluminar, suas histórias passadas. (Ibidem, 2008, p. 31)

Nesse sentido, as estratégias de comunicação digital utilizadas pela família Bolsonaro a colocam em um patamar significativo de consumo sócio-simbólico, mas, certamente, necessitarão ser constantemente repensadas, reformuladas, vitrines de um novo permanente, sob a ameaça de perderem força tão rapidamente quanto ganham.

Referência Bibliográfica

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de Moraes. (Org.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. 1ed1. ed. São Paulo: Intercom, 2013, v. 1, p. 177-198.

CLARK, Carlton and ZHANG, Lei. **Affect, Emotion and Rhetorical Persuasion in Mass Communication**. Routledge: Abingdon, 2018.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DI FELICE, Massimo. **As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social**. In: CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.100-128.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Publicidade nas redes digitais: estratégias para comunicação, consumo e entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.

KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como meio de subjetivação**. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/20102/14422>. Acesso em 26/06/2019.

LEMOS, André. Cibercultura. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

POTTER, Hyury. Como os filhos de Bolsonaro usam polêmicas para impulsionar engajamento no Twitter. **Site Aos Fatos**. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/como-filhos-de-bolsonaro-usam-polemicas-para-impulsionar-engajamento-no-twitter/>. Publicado em 03 de maio de 2019. Acesso em 29/06/2019.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Ramada: media XXI, 2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

SCOTT, David Meerman. **Newsjacking: how to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage**. New Jersey: John Willey e Sons, 2012.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Comunicação Política e as emoções coletivas: Lula e os procuradores**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.