

Comunicação e Discurso de Jair Bolsonaro pela Plataforma Twitter Durante o Primeiro Turno das Eleições Presidenciais de 2018¹

Guilherme Sampaio BRANDÃO²
Vânia Penafieri de FARIAS³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

A comunicação realizada por Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 foi marcada por um discurso imponente e de viés nacionalista como não se via há anos na política brasileira. Ao longo desse artigo, buscou-se analisar relações discursivas entre comunicação política e o meio digital associados à credibilidade da informação no atual contexto da opinião pública, a fim de compreender a forma como foi construído o discurso de Jair Bolsonaro durante seu período de campanha. Para a elaboração dessa discussão, foram realizados um levantamento bibliográfico, uma análise documental e uma análise discursiva por meio do perfil do candidato no Twitter, tendo como *corpus* períodos determinados dentro do primeiro turno. O trabalho explora, principalmente, o meio digital, buscando entender as novas formas de comunicação política nesse tipo de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação política; Discurso; Eleições 2018; Jair Bolsonaro; Pós-verdade.

Introdução

No ano de 2013, o aumento do preço da passagem de ônibus da cidade de São Paulo fez com que uma série de manifestações ocorresse dentro do município. O que não se esperava, porém, era que a alteração na cobrança da tarifa e os protestos concentrados no coração econômico do país tomassem uma dimensão a ponto de atingir todo o território nacional.

Tem-se a impressão de que, desde tal momento, os brasileiros passaram a se manifestar mais em relação à política, seja expondo comentários em redes sociais ou reivindicando melhorias nas ruas pelos mais diversos aspectos.

Castells (2017) aponta que num curto intervalo de tempo, a comunicação digital afetou totalmente a forma como se dão as relações de poder. Tal universo online deu abertura para que as pessoas expusessem seus valores e pensamentos abertamente, seja por meio de comentários

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, e-mail: gbrandao95@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Relações Públicas (Cásper Líbero), e-mail: vpfarias@casperlibero.edu.br.

em grupos privados, em páginas públicas, tweets ou outras formas de sociabilidade digital. Um aumento de posições conservadoras dentro desses espaços deu notabilidade à chamada “nova direita brasileira”, que tem defendido leis mais severas em relação à segurança e também mostrado resistência quanto à discussões de caráter moral que têm crescido nos últimos tempos, como é o caso do aborto (BIROLI et al., 2017).

Levando em consideração que o ciberespaço cada vez mais aprisiona usuários dentro de suas “bolhas”, podemos então afirmar que há uma relação entre a pós-verdade e a forma como discussões têm sido feitas dentro do universo digital. *Post-truth* ou pós-verdade, traduzido ao português, segundo Llorente (2017), trata-se de quando “(...) o objetivo e o racional perdem peso diante do emocional ou da vontade de sustentar crenças, apesar dos fatos demonstrarem o contrário”. Em outras palavras, pessoas deixam de acreditar em fatos por conta de convicções pessoais.

Em relação ao cenário conservador, nacionalmente se destaca o atual presidente Jair Messias Bolsonaro. Ele, nos últimos anos, ganhou uma popularidade notória, chegando a vencer as eleições realizadas em 2018 no segundo turno com 55,13% dos votos válidos⁴.

Durante sua trajetória, Bolsonaro virou palco tanto de programas televisivos quanto das mídias sociais por conta de algumas declarações polêmicas. Entre elas, está uma feita no ano de 2003, em que ao ser chamado de esturpador pela deputada Maria do Rosário (PT), rebateu dizendo que não a esturparia pois ela “não merece”⁵, além de outras. Tais falas, além de outras atitudes, fizeram com que Bolsonaro atraísse os olhares e a atenção de uma parcela de pessoas coniventes com seus discursos.

Por ter tido apenas oito segundos de campanha eleitoral na televisão, tempo muito curto comparado aos demais concorrentes, o ex-militar, similarmente ao americano Donald Trump nas eleições de 2016, usou a rede social Twitter como uma das principais formas para que pudesse se comunicar com o seu público. Uma matéria divulgada pelo Portal Congresso em Foco, do UOL, mostrou que duas agências e um portal especializados em checagem de notícias (Lupa, Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do G1) detectaram 104 *fake news* que beneficiaram Bolsonaro em sua campanha, diante de uma amostragem total de 123 notícias falsas (84% do

⁴ G1. Apuração pelo Brasil. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/brasil/>>. Acesso em 23 mar. 2019.

⁵ JAIR BOLSONARO DISCUTE COM MARIA DO ROSÁRIO – 2003. 1 vídeo (2min4seg). Publicado pelo canal EXAME.com. São Paulo: Rede TV!, 2003. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yRV98Im5zRs>>. Acesso em 27 mar. 2019.

material). Já Fernando Haddad – candidato à presidência no segundo turno das eleições de 2018 e um dos maiores concorrentes de Bolsonaro – foi beneficiado por 19 notícias falsas.⁶

A questão das notícias falsas nos leva ao debate em relação à credibilidade da informação no cenário digital em meio a eventos de tamanha relevância, como as eleições. Charaudeau argumenta que

há um problema de credibilidade no subgênero político, na medida em que se pode prever antecipadamente as perguntas e as respostas: perguntas provocadoras mas pouco convenientes do entrevistador, com direito de resposta difícil de levar a bom termo, respostas de defesa, de esquivas ou de contra-ataque do entrevistado, quer sejam governantes no poder ou membros da oposição. Trata-se de uma mecânica “previsível demais para ser honesta”, isto é, para ser credível. (CHARAUDEAU, 2006, p. 217)

Por considerarmos o Twitter como uma rede social relevante em termos de circulação de informação, analisaremos a conta de Bolsonaro durante o primeiro turno das eleições presidenciais do ano de 2018, e assim buscar os seus mecanismos discursivos de construção de credibilidade, a ponto de resultar em sua vitória nas eleições presidenciais.

1. Comunicação Pública e Política nas Mídias

Ao analisarmos o regime democrático especificamente no Brasil, podemos ver que diversos autores o apontam como “uma democracia muito frágil ou recente”. Não é para menos, afinal, o modo como a colonização se deu em nosso território focou mais em explorar os bens materiais aqui existentes do que dar educação e trocar diálogos com a comunidade nativa. Paulo Freire (1976, p. 67), sobre o modo como se deu a formação do Brasil, afirma que: “a nossa colonização foi, sobretudo, uma empreitada comercial. Os nossos colonizadores não tiveram (...) intenção de criar, na terra descoberta, uma civilização. Interessava-lhes a exploração comercial da terra”. Um dos resultados dessa exploração foi uma sociedade dividida com classes muito bem designadas e separadas.

Ainda segundo Freire (1976), a comunicação realizada entre governantes e governados no Brasil colonial nunca priorizou o diálogo, chegando até mesmo a impedi-lo. Assim impossibilitou-se que os cidadãos pudessem desenvolver um senso crítico, a ponto de saber, por exemplo, como se unirem para poder reivindicar melhorias para condição de vida. A essa relação em que tudo era “dado”, Freire atribui o nome de *paternalista*.

⁶ MACEDO, Isabella. Congresso em Foco. Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. 2018. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640400-86243c65-4224>
<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>>. Acesso em 05 out. 2020

Apesar de não existir um consenso entre autores no que diz respeito à definição de Comunicação Pública, apontamos aqui Matos (1999), que coloca como chave da modalidade comunicativa a possibilidade de envolvimento entre sociedade e Estado por meio da informação fornecida por órgãos governamentais, o que possibilita o exercício da cidadania.

A Comunicação Pública, junto ao processo educacional, seria uma forma de conscientizar todas as camadas civis sobre seus direitos, como por exemplo, políticas sociais, que, conforme apontado por Marques (2011, p.125), tem a finalidade de estabelecer a integração social das pessoas em situação de grande precariedade e pobreza, criando estruturas capazes de assegurar a participação nos processos públicos de constituição dos direitos cívicos e políticos. Tal modalidade de comunicação, ainda que associada diretamente ao Estado, na contemporaneidade tem sido assumida tanto pelo setor privado quanto pelo terceiro setor, conforme apontado por Matos (2006, p. 70). Resumidamente, essa modalidade de comunicação informa tudo aquilo que é de interesse público, podendo ser praticada por diferentes tipos de organizações.

Por outro lado, temos a Comunicação Política, essa inserida dentro da Comunicação Pública. Matos (2006, p. 68) a coloca como um processo interativo, que abrange a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. Chegamos ao ponto de que a Comunicação Pública se difere da Política por conta da questão do conteúdo das mensagens, pois nela, essas são de interesse mais geral, independentemente de classe social. Mas independente do conteúdo, uma coisa é certa: são modalidades de comunicação que tem grande contribuição na formação da opinião pública, que, para ser fomentada de uma forma democrática e “saudável”, deve contar com debates que tenham diferentes pontos de vista (FARIAS, 2019). Ao falar sobre o processo de formação da opinião pública, Lippmann (2008) trata dos símbolos e seu significado para as pessoas. Podemos entendê-los como existentes na forma materializada ou apenas como imagéticos, metafóricos, tendo significados que podem derivar tanto de religiões quanto também promovidos pela mídia.

No contexto brasileiro, é possível citar o atual presidente Jair Bolsonaro durante seu processo eleitoral. Candidato ao cargo num período em que grande parcela da população estava saturada da corrupção, tão condenada durante anos pela mídia, mas atrelada apenas a um grupo de partidos, o candidato se tornou símbolo, ou até mesmo um “mito” por essa camada da sociedade, sendo visto como alguém íntegro, que, se eleito, combateria esse mal que toma conta do país desde a época de Collor (NASCIMENTO, 2010).

As estruturas vigentes na sociedade brasileira são capazes de mostrar os vestígios do autoritarismo existente durante o processo de colonização. De um lado a elite, na maior parte

das vezes privilegiada, e de outro lado a população marginalizada, trabalhando o máximo para que possa conseguir o mínimo. O Brasil é marcado por muitas desigualdades, fator este que acaba afetando a política.

Em relação ao antipetismo crescente nos últimos anos, essencial para o crescimento de candidatos com outro viés político, atribuímos como grande responsável a mídia, pois ainda que em doses homeopáticas, por meio de suas manchetes e notícias gerou cada vez mais repúdio a tudo relacionado com o PT, afetando assim a opinião pública. Uma estratégia usada para a criação dessa sensação foi o uso de palavras específicas atreladas ao medo (assusta, acalmar, risco etc.) em posições de destaque, como capas e manchetes (CHAIA, 2004).

A cobertura midiática ao longo dos anos de gestão petista foi fundamental para que, ao longo da década de 2010, atos e manifestações tivessem tons e repercussões diferentes. Enquanto nos atos de 2013 a violência policial era praticada com jovens negros ou pertencentes à movimentos de esquerda (GOHN, 2014), em 2015, durante atos de caráter mais conservador protagonizados pela classe média (CAVALCANTE, 2015), mal se via ações de repressão policial.

Smartphones e novos meios de comunicação possibilitaram uma comunicação de mão dupla rápida, que deixou mais fácil criar redes de contato entre pessoas que compartilhem os mesmos interesses. Nesse contexto, todos podem ser agentes de informação.

2. A Política e o Digital

Assim como a televisão, as redes sociais digitais são um negócio. Por trás desse emaranhado de memes, curtidas, *retweets* e *matches*, existe muito dinheiro investido para que cada usuário possa usufruir de tal ambiente da melhor forma possível. Ao criarem as redes sociais, seus idealistas, pensando nos seus usuários, não queriam que esses ficassem permanentemente rodeados de brigas, discussões, e principalmente, assuntos que não lhe agradassem, numa espécie de ambiente tóxico. Para isso, adotou-se os algoritmos, definidos por Corvalán (2018) como elementos da informática que, compostos de fórmulas e códigos, conseguem captar todos os nossos passos na internet, isso, vinculados a um perfil de rede social ou não. Produtos, artistas, pesquisas, livros, músicas e infinitos outros itens de nosso interesse, a partir do momento que em são pesquisados, entram no nosso arquivo digital, praticamente impossível de ser apagado⁷. Um ótimo instrumento de publicidade.

⁷ CLAVELL, Gemma Galdon. O que acontece com nossos dados na internet? Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/12/tecnologia/1434103095_932305.html>. Acesso em 01 ago. 2019.

A comunicação pública e a política podem muito bem se aproveitar dos algoritmos. Num passado não muito distante, os cidadãos, em época de eleições, tinham de se informar pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, enquanto hoje, graças aos algoritmos, têm em sua *timeline* uma infinidade de informações a favor de seu candidato de preferência. As estratégias comunicativas foram modificadas. Surgem então os chamados “filtros bolha”, que para Terra e Sousa (2019, p. 10) fazem com que muitos tenham “a pseudo-sensação de se verem refletidos nas mídias sociais, quando, na verdade, estão absolutamente restritos às suas bolhas de pensamentos e ideologias”.

Não é para menos que Bolsonaro fez muito da sua campanha por meio das redes sociais. Lá, seus eleitores não apenas liam ou assistiam o que estava sendo publicado, como também compartilhavam e espalhavam o conteúdo para outros eleitores, formando uma rede de apoio. O Twitter, que conta com mensagens mais singelas e permite uma maior interatividade, foi uma das escolhas de Jair Bolsonaro durante o período eleitoral, e a seguir estão os dados coletados durante a pesquisa.

3. Bolsonaro 2018 – O Discurso Eleitoral Nas Eleições

Para analisarmos um discurso, devemos antes de entender seu conceito. Orlandi (1999, p. 21) o define como “efeito de sentido entre interlocutores”. Isso significa que, quando o discurso é produzido, há algo muito além de uma mensagem que é emitida e captada por alguém. Um discurso é capaz de gerar uma gama de interpretações pois, cada palavra, dependendo de quem for analisá-lo, pode ter uma significação diferente. E, além disso, o discurso não se limita à escrita, podendo ser visto em um cartaz, em uma propaganda, em um post etc.

Miano, em oficina ministrada durante o XIII Congresso Abrapcorp, apontou que a retórica aristotélica e o discurso estão totalmente ligados, caracterizando-se pelo uso das emoções. A autora, junto a Farias (2019), explica que “a emoção adota caráter mediador das interações a partir do momento em que assume a forma da própria comunicação. Sob essa perspectiva, seria impossível pensar em emoções, sem antes citar a comunicação” (FARIAS & MIANO, 2019, p. 1).

O Twitter, assim como qualquer outra rede social, provoca novas maneiras de se discursar e fazer o principal do discurso: *produzir sentido*. Nele, novas formas de repressão são produzidas, como discurso de ódio e *cyberbullying*. Hoje, vendo toda a conjuntura política, temos em mente que tais discursos não se restringem a grupos específicos, mas sim a públicos de todas as idades. Moreira e Romão (2015) colocam que o texto eletrônico é maleável,

permitindo que o autor faça alterações quando bem achar necessário, o que, conseqüentemente, pode gerar diversos efeitos.

Jair Bolsonaro, antes de ocupar o cargo de Presidente da República, foi destaque da mídia por um tempo, tanto por conta de suas declarações “sem papas na língua” quanto também pela popularização entre um público que, dotado de conhecimento em relação à internet, o colocou como “meme”, expandindo a sua notoriedade além da mídia tradicional.

É nítido o modo como Bolsonaro é direto em suas falas. Não há a necessidade de extensas pesquisas ou metodologias profundas para ver que Bolsonaro é muito explícito naquilo que diz. Deysi Ciocari, em mesa realizada durante a III Semana de Comunicação promovida pela Faculdade Cásper Líbero apontou que a notoriedade de Bolsonaro se deu principalmente durante o ano de 2014, em que repetiu o seu feito de 2003: dizer para a deputada Maria do Rosário (PT) que não a estupraria pelo fato dela “não merecer”. Tal fato é muito simbólico e significativo, ainda mais num contexto pós junho de 2013, em que, no Brasil, os corpos passaram a ser políticos (CHICARINO, 2019)⁸. Antes de realizar tal declaração, JB já havia dado outras tão polêmicas quanto essa.

Desde o acontecimento com Maria do Rosário em 2014, uma série de fatores contribuiu para que JB aumentasse a sua popularidade. Começamos com um item apontado por Almeida (2019, p. 186) como um dos desencadeadores da atual conjuntura política: a decadência dos governos de esquerda na década de 2010. Ainda que tenham sido muito significativos na década anterior, tendo a entrada de Lula para o poder como elemento muito significativo e simbólico, esses governos tiveram sua imagem manchada ao longo do tempo. Entre as causas disso, estão os escândalos de corrupção, espetacularizados pela mídia, e a reação das classes médias com a ruptura do *status quo* social, econômico e cultural, causada pelo advento de programas de inclusão.

Almeida ainda reforça que a imagem do governo de Luís Inácio Lula da Silva, principalmente devido às notícias veiculadas pela mídia, ficou muito vinculada aos escândalos do Mensalão e, futuramente, do Petrolão. A questão da corrupção, de certa forma, deslegitimou a imagem dos políticos de maneira geral. Esses escândalos aprofundaram o “(...) descrédito dos políticos e da política (à esquerda, ao centro e à direita) a ponto de gerar em parte da população nas duas últimas eleições o desejo por opções vindas de fora do sistema político ou, de maneira mais radical, contrárias a ele.” (ALMEIDA, 2019, p. 188).

⁸ Informação verbal retirada por meio da fala da pesquisadora e socióloga Tathiana Chicarino durante a mesa Relações Públicas em contexto de disputas políticas, realizada durante a III Semana de Comunicação promovida pela Faculdade Cásper Líbero.

Para Leão (1971), a figura de mito, ao qual Bolsonaro foi associado, pode se relacionar muito com as figuras de deuses e elementos sobrenaturais. Complementamos com Felinto (2003), reforçando que figuras simbólicas e mitológicas se repetem ao longo da história, centrando a história na figura do homem. É nesse contexto que podemos inserir Bolsonaro. Sua figura aparece como uma espécie de deus, como uma salvação para todo o caos instaurado no Brasil. Ele fala o que pensa e é o perfeito exemplo do homem latino-americano. Macho, “durão” e que não leva desaforo para casa. Além de ter imagem popularizada com a internet, apresentadores como Luciana Gimenez⁹ e Danilo Gentili¹⁰, influentes principalmente por estarem na TV aberta, fizeram com que JB aumentasse sua repercussão, ajudando até que, de certa forma, o político se tornasse um meme, fator que contribuiu com a disseminação de sua imagem.

Viscarra e Mello (2019) apontam que, no contexto brasileiro de 2018, diversos aspectos como junho de 2013, *impeachment* de Dilma e crise de legitimidade política tiveram como consequência termos tido um terreno tão fértil para que diferentes discursos populistas erodissem.

Em relação ao material coletado ao longo da pesquisa para análise do discurso, nosso *corpus* de análise é composto por todos os tweets produzidos pelo, na época candidato, Jair Messias Bolsonaro durante o primeiro turno das eleições, compreendido entre as datas de: 16 de agosto de 2018, início da veiculação de propaganda eleitoral e 7 de outubro de 2018, dia da votação do primeiro turno. Foram inclusos aqui os seguintes tipos de *tweets*: i) aqueles apenas com textos, produzidos pelo próprio JB; ii) aqueles com algum tipo de mídia (foto, vídeo ou *links*), produzidos pelo próprio candidato; iii) aqueles acompanhados por algum *retweet* e iv) Publicações em resposta para outras contas. O método de coleta foi finalizado no mês de agosto de 2019.

Foram contabilizados manualmente 364 *tweets* durante esse período por meio da ferramenta de busca avançada do próprio Twitter, que permite procurarmos todo material produzido por um perfil em um intervalo de tempo estabelecido.

Devido à grande quantidade de material apresentado no *corpus*, por uma questão de viabilidade, realizaremos nossa análise estabelecendo um recorte de dois períodos diferentes: a primeira quinzena (compreendida entre os dias 16/08/2018 e 30/08/2018) e a última quinzena

⁹ Jair Bolsonaro no Superpop 15/02/2016 - (Completo). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AGd2h464Hvo>>. Acesso 05 set. 2019.

¹⁰ Entrevista com Jair Bolsonaro | The Noite (20/03/17). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o8ECr0eDEGo>>. Acesso em 05 set. 2019.

do primeiro turno (compreendida entre os dias 23/09/2018 e 07/10/2018). Lembramos aqui que o dia sete de outubro foi a data oficial de votação. Com esse *corpus* estabelecido, reduzimos a quantidade de publicações de 364 para 224, e, além disso, conseguiremos ter um comparativo entre o início e o final do primeiro turno, analisando se há diferenças no que diz respeito às formas como os discursos foram produzidos nas publicações.

Entendemos também que, para enriquecermos nossa análise, é importante que classifiquemos a natureza das publicações quanto aos assuntos que são abordados. Para facilitarmos o processo de entendimento da construção discursiva, dividimos os *tweets* em categorias, usando a divisão proposta por Herman (2017) e em seguida adaptando ao contexto de Jair Bolsonaro. O autor estabelece sete categorias, descritas no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Categorias de análise para os tweets de Jair Bolsonaro

Categoria	Descrição
Agenda e eventos (A)	Temas relacionados à divulgação de agenda e eventos do político, como visita a lugares e entrevistas.
Imagem do político (B)	Divulgação de realizações pregressas vinculadas à sua imagem pessoal, de candidato, político ou institucional.
Posicionamento (C)	Posicionamento do candidato referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos.
Campanha negativa (D)	Ataques a adversários e críticas.
Mobilização engajamento (E)	Relacionado à participação e mobilização.
Promessas e projetos (F)	Divulgação de projetos, propostas e promessas.
Outros (G)	Categorias não englobadas anteriormente.

Elaboração do Autor. Baseado em Herman (2017)

Já no Quadro 2, a seguir, é mostrada a quantidade de tweets em cada um dos dias pertencentes ao nosso *corpus*.

Quadro 2 - Quantidade de publicações feitas pela conta @jairbolsonaro em cada uma das datas pertencentes ao corpus determinado

Período Inicial				Período Final			
Data	Tweets	Data	Tweets	Data	Tweets	Data	Tweets
16/08/2018	10	24/08/2018	7	23/09/2018	7	01/10/2018	14
17/08/2018	8	25/08/2018	4	24/09/2018	8	02/10/2018	9
18/08/2018	4	26/08/2018	2	25/09/2018	6	03/10/2018	12
19/08/2018	8	27/08/2018	3	26/09/2018	6	04/10/2018	6
20/08/2018	4	28/08/2018	9	27/09/2018	8	05/10/2018	5
21/08/2018	4	29/08/2018	6	28/09/2018	6	06/10/2018	19
22/08/2018	7	30/08/2018	8	29/09/2018	10	07/10/2018	4
23/08/2018	10			30/09/2018	20		
Total			94	Total			140

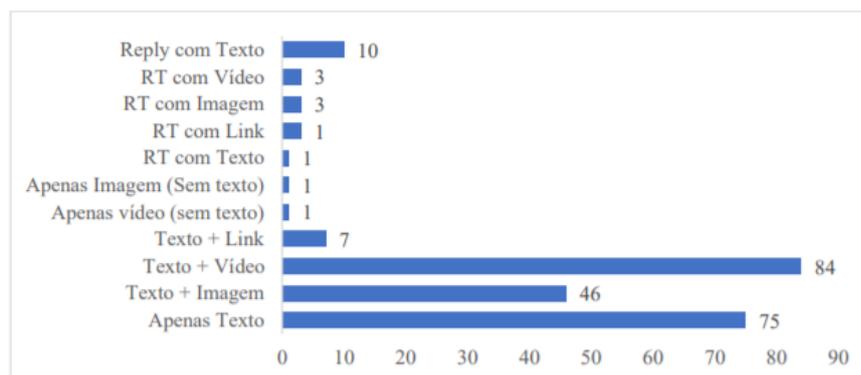
Fonte: Elaboração do Autor

Quanto ao número de publicações realizadas por dia, conseguimos observar que o pico se dá no dia 30 de setembro, com um total de vinte publicações. Já o dia com menos *tweets* realizados é 26 de agosto, com um total de apenas dois *tweets*. Ainda assim, não houve um sequer dia de campanha em que Bolsonaro tenha ficado sem produzir conteúdo para seu perfil no Twitter. Enquanto a primeira quinzena analisada teve um total de 94 publicações (média de 6,26 por dia), a segunda teve um total de 140 (média de 9,33 por dia). Consideramos que o aumento no número de publicações se deu em função da proximidade com a data da votação do primeiro turno, o que fez com que o Jair Bolsonaro tivesse fôlego maior na produção de materiais que pudessem trazer sua vitória.

Pelo fato de que o Twitter permite muitas interações entre usuários, esperava-se que Bolsonaro pudesse realizar um número maior de interações. Das 234 publicações analisadas, somente dez (4%) são *replies* (interações diretas) com usuários. Tal número baixo já era esperado pois, em termos técnicos, o candidato precisa realizar publicações que tenham maior alcance para atingir seu público, e *replies*, no Twitter, não possuem tanta visibilidade como uma publicação usual. Apesar da sua popularidade, porém, suas interações podem ser consideradas “fracas” ou “a desejar”, uma vez que predominam *tweets* que contêm apenas *emojis*, saudações ou risadas. Como político, ainda mais disputando um cargo como a presidência da república, sentimos falta de interações que, por exemplo, sanassem dúvidas de qualquer tipo de público, de indecisos até admiradores da figura de Jair Bolsonaro. Para compensar essa falta de atenção mais direcionada aos seus seguidores, imaginamos que Bolsonaro, então, supra isso com o conteúdo de suas postagens.

Dado que houve um número de baixo de interações, quisemos descobrir se houve algum recurso mais utilizado por JB do que outro, como por exemplo, mais fotos do que vídeos, mais textos do que fotos, entre outras opções. Chegamos ao seguinte resultado exibido no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Tipos de Tweets feitos pela conta @jairbolsonaro dentro do corpus analisado



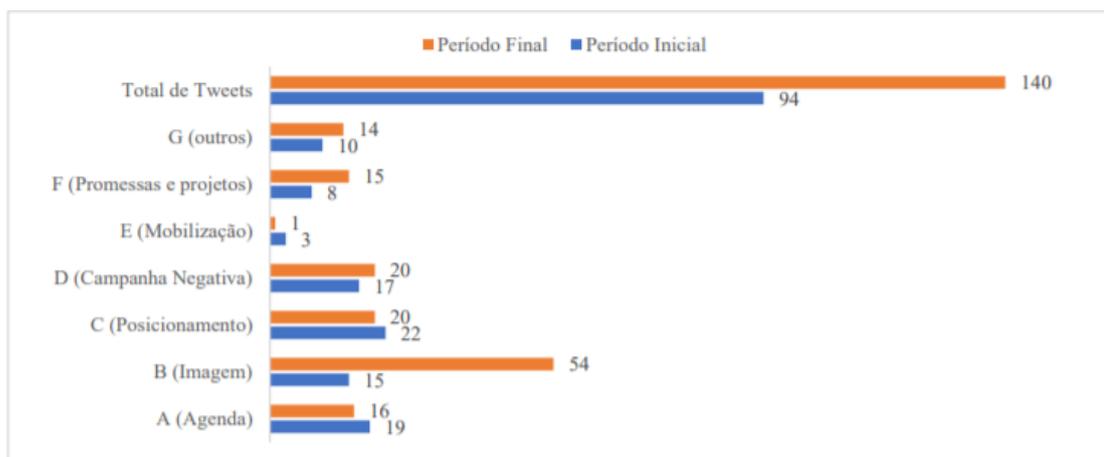
Fonte: Elaboração do autor

Dessa divisão, observamos que há um grande uso de mídias dentro dos tweets. Se unificarmos todos as publicações independente da modalidade dentro do Twitter, observamos que o número de publicações que usou algum tipo de mídia (imagem, vídeo, link) é maior do que o número de publicações que usam apenas textos. São 145 com mídias para 79 sem o uso delas. Imaginamos que, por recursos audiovisuais chamarem mais atenção, acabaram assim sendo muito utilizados. Acrescentamos o fato de essas mídias muitas vezes poderem carregar a reforçar símbolos de importância, ainda mais num contexto eleitoral. Por exemplo, Bolsonaro pode escrever algo como “VAMOS MUDAR O BRASIL!”. Mas se, junto a isso, colocar imagens de mobilizações com centenas vestidos de verde e amarelo, estará ajudando a reforçar um sentimento tanto de nacionalismo quanto união, ambos essenciais para seu sucesso num momento delicado da história brasileira.

As fotos e vídeos, de certa forma, aumentam o interesse dos seguidores por terem o poder de ilustrar tudo aquilo que é dito num texto que, sem tais recursos, poderia até mesmo passar em branco. Utilizar esse tipo de material pode ajudar a chamar a atenção não só pelo prazer que usuário tem ao ver um vídeo ou apreciar uma imagem, mas também distorcer cenas, tirando-as de contexto, e assim podendo prejudicar alguém.

Retomemos à classificação que realizamos com base em Herman (2017). Contabilizar a quantidade de publicações que se encaixam em cada uma dessas e colocá-las num dispositivo como um gráfico nos ajuda a compreender melhor o enfoque dado por JB em cada um dos períodos. O gráfico 2 mostra o resultado obtido.

Gráfico 2 - Natureza das publicações realizadas pela conta @jairbolsonaro nos períodos analisados



Fonte: Elaboração do Autor

Ao compararmos os gráficos, observamos que, enquanto o período inicial teve um predomínio de publicações envolvendo posicionamento, o período final se caracterizou por aqueles em que se priorizou fortalecer o posicionamento do candidato (ainda que tenhamos um a proximidade com a quantidade de *tweets* relacionados à agenda). Em ambos, mobilização foi algo que não teve muito destaque. Já campanha negativa e promessas e projetos foram aspectos cujas frequências se mantiveram próximas e parecidas.

Um aspecto que poderia ter sido mais bem trabalhado por Bolsonaro (mas que ainda assim não o impediu de vencer as eleições) foi a falta de promessas concretas, tangíveis. Em praticamente todas suas declarações sobre projetos futuros, pouco ou nada foi dito a respeito de como esses poderiam ser feitos. “Se depender de nós ISSO VAI ACABAR”, “O desaparecimento do Estado (...) é o remédio que temos para salvar o Brasil.” e “No Executivo, juntos mudaremos o Brasil!” são alguns dos indicativos que percebemos em relação às promessas. Em um momento tão delicado do país, ainda que promessas não sejam de fato explicadas de forma tangível, o sentimento de união somado a propostas que atendem altas expectativas pode convencer o eleitor do voto. Aqui, não importa como, mas sim o que será feito. Ressaltamos que, em muitos casos, Bolsonaro procurou deslegitimar a imprensa e oponentes de diversas formas.

É claro que a informação veiculada seja pela grande mídia ou pela mídia independente deve ser, assim como qualquer outra, questionada, analisada e apurada. Porém, no caso de Bolsonaro, quando há certo deboche feito junto às matérias veiculadas pela imprensa, ele está a colocando como vilã, que, assim como a sua oposição, propaga *fake news* disseminando sua imagem. Assim, a mídia é ressignificada para os seus eleitores. Se antes ela era digna de confiança, agora ela é aliada dos “inimigos” da oposição, sendo capaz até de propagar mentiras para satisfazer interesses econômicos e de poder. Quando JB posta a notícia em que ele é acusado de se vincular a ideia do Bolsa Família, há uma grande preocupação em não se vincular com um signo diretamente associado ao PT, que ficou associado ao benefício. Durante a gestão petista, muito se criticou em relação ao benefício pois algumas pessoas alegavam que beneficiários estariam “se aproveitando” de tal programa para não trabalhar, por exemplo. Tratando-se de política, deve se ter um cuidado ao tratar assuntos de interesse público que demandam posicionamentos mais embasados. Ao serem postos no Twitter, esses correm risco de serem tratados de uma maneira simplista.

Charaudeau (2006, p. 104) nos lembra sobre a importância de se entender a escolha de um dispositivo específico na construção do discurso. Ele o coloca como elemento constitutivo da mensagem, fundamental para a formatação que lhe confere sentido, e, portanto, produz

significação. No caso do Twitter, sua escolha como ferramenta discursiva claramente teve um papel fundamental. Hoje em dia, com o advento das mídias digitais, o horário eleitoral já não tem uma importância tão grande se comparada com outras mídias. Claro, ainda temos um público que assiste. Mas com o processo de convergência midiática descrito por Jenkins (2009), os celulares e o computadores passaram a fazer parte do nosso DNA, de forma que, do dia para a noite, ações que antes se restringiam às grandes mídias agora estão na palma de nossas mãos. Questões psicológicas, como a insegurança causada pela crise econômica, somada à forma de discurso realizada pelo candidato e acontecimentos como o atentado na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, foram fatores contribuintes para o seu sucesso. Bolsonaro precisou corresponder a essa “união” por meio das redes sociais. Não é à toa que na reta final, tratando-se do Twitter, suas publicações priorizaram mostrar agradecimentos a cidades de norte a sul do Brasil. Ainda que possa ser pego em situações delicadas, Bolsonaro se mostra de uma forma com a qual muitos se identificam, o que, então, o poupa de críticas ou julgamentos. Para quem está junto a ele, todas as medidas tomadas são compreensíveis.

Considerações Finais

Por meio do discurso de Bolsonaro, conseguimos enxergar artifícios usados para que se atingisse o objetivo principal das eleições: se eleger. Ele usou o cenário de desesperança e a internet a seu favor, fazendo com que, tempo depois, chegasse ao resultado esperado, assumindo o maior cargo de liderança do país. Sua candidatura foi lançada em boa hora, após uma série de eventos que desestimularam a vontade do brasileiro para com a política. O *Impeachment* da ex-presidenta Dilma, a economia fraca e até mesmo a derrota no Brasil na Copa de 2014 não estimularam muito o país nos últimos anos. Uma figura como Bolsonaro, indignada, que está junto com o povo e expressa aquilo que realmente pensa, mostrou que era isso que grande parte do país queria, ainda mais depois de Dilma, uma presidenta que sofreu muitas críticas pelas ações, mas também principalmente por ser mulher.

Com uma eleição tão conturbada e discutida, podemos começar a pensar se o mesmo modelo eleitoral que vigorou durante anos irá permanecer nos próximos anos ou mudará a longo prazo. Diante das polêmicas que existiram recentemente, talvez, novas leis possam ser criadas em função do grande volume de fake News que têm sido espalhadas, e com isso, os limites na comunicação política e eleitoral podem passar a serem discutidos. Os efeitos majoritários dessa atual polarização só serão descobertos, obviamente, daqui há muitos anos, visto que estamos falando de um fenômeno recente. Estamos curiosos e apreensivos para saber como contorná-los.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ronaldo de. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos estud. CEBRAP**, São Paulo , v. 38, n. 1, p. 185-213, Apr. 2019 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002019000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Sept. 2019.
- BIROLI, Flávia; MARIANO, Rayani; MIGUEL, Luis Felipe. O direito ao aborto no debate legislativo brasileiro: a ofensiva conservadora na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 23, nº 1, jan/abr., 2017
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2 ed. São Paulo. Paz e terra, 2017. 630p.
- CAVALCANTE, Sávio. **Classe média e conservadorismo** liberal. In: CRUZ, Sebastião Velazco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, Volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 177-195.
- CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: Antonio Albino Canelas Rubim (org.), **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, vol. 1, pp. 29-52.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2006. 285p.
- CORVALAN, JUAN GUSTAVO. Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. **Rev. Investig. Const.**, Curitiba , v. 5, n. 1, p. 295-316, Abr. 2018 .
- FARIAS, Luiz Alberto de; MIANO, Bárbara. Efeitos Pathêmicos do Discurso Organizacional e o Caso Brumadinho: o Brasil Chora Lama Novamente. In: XIII Congresso Abrapcorp, 13, 2019, São Paulo. **Anais XIII Congresso Abrapcorp**: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”. São Paulo: Abrapcorp, 2019.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis**: opinião pública e construção de sentido. 1 ed. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.
- FELINTO, Erick. Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, n. 6, 2003.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. 6 ed. Rio de Janeiro. Paz e terra, 1976.
- GOHN, Maria da Glória. A sociedade brasileira em movimento: vozes das ruas e seus ecos políticos e sociais. **Cad. CRH**, Salvador , v. 27, n. 71, p. 431-441, Ago. 2014.
- HERMAN, Fellipe. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política - recp**, v. 8, p. 139-164, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54819> >. Acesso em 25 ago. 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. atual. São Paulo: Aleph, 2009
- LEÃO, Emmanuel Carneiro. A hermenêutica do mito. **Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada**, v. 23, n. 2, p. 45-57, 1971.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Froneteira, 1984.

LLORENTE, José Antônio et al. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Desenvolvendo ideias**, São Paulo, n. 27, 2017.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia - algumas reflexões. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 1, p. 192-206, 2012.

MARQUES, Ângela. A ausência de reconhecimento social de cidadãos destituídos no Brasil e na França. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (orgs.). **Comunicação e política: Capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011. p. 125-147.

MATOS, H. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero**, v. 2, n. 3/4, p. 33-37, 1999.

_____. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Revista Organicom**. São Paulo, v.3, n. 4, p. 58-73, jan./jun. 2006.

NASCIMENTO, Luiz Miguel do. Algumas considerações sobre as possibilidades que as eleições oferecem para se conhecer o comportamento eleitoral dos cidadãos e a opinião pública. **Tempos Históricos**, v. 14, n. 2, p. 174-189, 2010.

MOREIRA, V. L.; ROMÃO, L. M. S. O discurso no Twitter, efeitos de extermínio em rede. **RUA**, v. 17, n. 2, p. 78-96, 17 jul. 2015.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada em Memes. In: XIII Congresso Abrapcorp, 13, 2019, São Paulo. **Anais XIII Congresso Abrapcorp: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

VISCARRA, Simone Piletti; SOUZA, Bruno Mello. Democracia e Polarização Eleitoral no Brasil: as opiniões dos eleitores de PT e do PSDB (2002-2014). **Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais**, v. 4, n. 3, 2019.