



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ADEMAR TRIGUEIRO LIMA

**AUDIÊNCIA POTENTE E OS NOVOS RUMOS DA POLÍTICA: JAIR BOLSONARO
E A CAMPANHA NO TWITTER**

**CAMPINA GRANDE
2019**

ADEMAR TRIGUEIRO LIMA

**AUDIÊNCIA POTENTE E OS NOVOS RUMOS DA POLÍTICA: JAIR BOLSONARO
E A CAMPANHA NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.
Área de concentração:

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732a Lima, Ademar Trigueiro.
Audiência potente e os novos rumos da política
[manuscrito] : Jair Bolsonaro e a campanha no twitter / Ademar
Trigueiro Lima. - 2019.
24 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo ,
Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Audiência potente . 2. Comunicação política. 3. Redes
sociais. 4. Twitter. 5. Jair Bolsonaro. 6. Campanha
presidencial. I. Título

21. ed. CDD 324.73

ADEMAR TRIGUEIRO LIMA

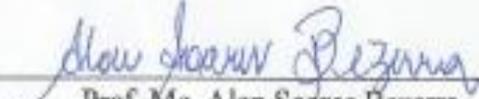
AUDIÊNCIA POTENTE E OS NOVOS RUMOS DA POLÍTICA: JAIR BOLSONARO E A
CAMPANHA NO TWITTER

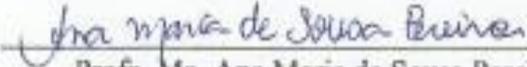
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento do Curso de Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 25/06/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Alan Soares Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Talvez seja essa a parte mais difícil de todo o trabalho. Agradecer é olhar para trás e se reconhecer pelo percurso. Relembrar erros e acertos, fracassos e aprendizados e, especialmente, as pessoas que estiveram por perto, nos ajudando em toda a caminhada.

Primeiramente, Papai do Céu. Amparo, refúgio e certeza de que o melhor está por vir e a mim cabe acreditar e esperar.

Aos meus pais, Vicente de Paulo e Núbia Trigueiro, por todo o apoio, carinho e incentivo. Foi apenas na faculdade que pude comprovar o quão privilegiado sou pela família que tenho. À minha irmã, parceira e amiga Andréa Trigueiro, que com toda doçura ácida me impulsiona a amadurecer e compreender as responsabilidades de ser gente grande.

Às minhas avós Mariene e Raimunda, personificação de amor e cuidado. Pense numa coisa linda é a tal da avó! Aos meus familiares, tios, primos e demais entes queridos, aqui representados por duas tias: Bebete e Verônica, pela paciência, cobranças, intercâmbio cultural, estímulo e fonte de inspiração.

À Ana Lígia, nossa Lili, que não tem noção do orgulho que sentimos pela trajetória.

Ao meu Manto Celeste e Grupo de Oração GOC, que são presença de Deus nos meus dias.

À todos os colegas de profissão colecionados ao longo dos estágios acumulados, através dos nomes de João da Paz, do PBEsportes, Danillo Farias, da Ascom Campinense Clube, Bastos Farias, da TV Borborema, Romildo Nascimento e Adalberto Alves, da equipe de esportes da Rádio Cariri, e Morib Macedo, do Paraíba Todo Dia, muito obrigado pelas portas abertas e pela paciência com este eterno aprendiz, e especialmente Dessana Araújo, grande amiga que o jornalismo me proporcionou.

Aos professores e funcionários da UEPB, especialmente Rostand Melo que me orientou na execução deste trabalho.

Aos meus amigos, através de Gabriela Sobreira, que sempre torceram e acreditaram que este dia finalmente iria chegar, e Raíssa Toscano, que me encorajou a seguir meu coração na inscrição do vestibular.

Pelo bem, pela verdade e pelo bem da verdade. A todos vocês, meu amor e gratidão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 POLÍTICA, INTERNET E AUDIÊNCIA POTENTE	10
3 METODOLOGIA	14
4 JAIR BOLSONARO E O TWITTER	15
5 RESULTADOS E ANÁLISE	17
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
7 REFERÊNCIAS	25
8 ABSTRACT	26

AUDIÊNCIA POTENTE E OS NOVOS RUMOS DA POLÍTICA: JAIR BOLSONARO E A CAMPANHA NO TWITTER

POTENT AUDIENCE AND NEW POLICY ROUTES: JAIR BOLSONARO AND THE CAMPAIGN IN TWITTER

Ademar Trigueiro Lima^{1*}

RESUMO

O ideal de audiência potente (Vizeu & Mesquita) trata da capacidade de propagação de conteúdo por parte dos receptores de informações. O conceito pode ser visualizado na campanha presidencial do Brasil em 2018, com predomínio no âmbito *on-line*. Neste artigo, sob auxílio de plataformas monitoramentos de mídia, desenvolvemos uma análise quantitativa das publicações no *Twitter* de Jair Bolsonaro entre janeiro de 2018 e junho de 2019, buscando as principais publicações, de maior número de interações, com o objetivo de traçar características das que atingiram maior destaque e alcance. A um baixo custo e com novas formas de disseminação, a comunicação política no Brasil vislumbra novos rumos. Em um mundo pautado pelas redes sociais, quanto maior a habilidade de falar com seus seguidores, maior será o potencial de engajamento. Dessa forma, com uma rápida propagação de informações, almejando novos apoiadores e militantes, o ambiente virtual caminha a passos largos para se consolidar como plataforma central das estratégias políticas no Brasil.

Palavras-chave: Audiência Potente. Comunicação Política. Redes Sociais. Twitter. Jair Bolsonaro.

^{1*} Graduando em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

1 INTRODUÇÃO

A humanidade vive um momento ímpar. O advento das redes sociais ganha cada vez mais notoriedade mundo afora e a inclusão tecnológica é crescente. É bem possível que os descendentes de próximas gerações considerem este um marco histórico, não apenas uma era de mudanças, como muitos enxergam, mas uma mudança de eras. Conforme Jenkins (2008, p.41) “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares”.

Bem como a descoberta da roda mais de 6000 anos atrás, o uso dos meios virtuais proporciona aos usuários e à sociedade, de modo geral - cada vez mais incluída na rede mundial de computadores -, uma experiência inovadora sob um leque de novas possibilidades. De acordo com Castells (2005, p.17), “a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”. Qualquer que seja a finalidade, na maioria dos casos, leva vantagem quem souber se aproveitar com mais eficácia desse tipo de tecnologias para alcançar seus objetivos. Num processo democrático não é diferente, afinal, é o intuito angariar cada vez mais simpatizantes para obter êxito no pleito.

Neste âmbito, analisamos a tática eleitoral utilizada pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, por 18 meses, antes, durante e depois das eleições de 2018, cuja campanha eleitoral gratuita no rádio e TV detinha menos de dez segundos de exibição, sendo, porém, compensada através do uso das redes sociais e plataformas digitais, tais como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* para veiculação de conteúdo de campanha. Isso já era previsto por Levy (1999), apud Cervi & Massechin (2011): “Para que os eleitores possam compreender a internet como um espaço de participação política, é necessária uma mudança na mentalidade, nos modos de organização e hábitos políticos”. E os eleitores compreenderam.

2 POLÍTICA, INTERNET E AUDIÊNCIA POTENTE

Segundo Aldé (2004), a internet se converteu em um instrumento de marketing político, que possibilita ampliar o público-alvo e reduzir os custos de campanha. Andando na contramão, dos 12 minutos e 30 segundos destinados aos programas eleitorais dos candidatos à presidência no primeiro turno em três dias na semana, Jair Bolsonaro detinha apenas 8 segundos de exibição. O tempo de cada candidato é definido de acordo a representatividade no congresso dos partidos que compõem a coligação. Para efeito comparativo, o candidato Geraldo Alckmin, dono da maior parcela do espaço televisivo e radiofônico destinado aos presidenciais, tinha 5 minutos e 32 segundos de programa eleitoral, tempo mais de quarenta e uma vezes superior à Bolsonaro. Para superar tal barreira, o foco, portanto, se voltava às redes sociais. Para Gulati & Williams (2007) apud Aggio (2011, p.2), ao se valerem de ferramentas de comunicação digital, as campanhas com menores cotas de visibilidade pública e dispendo de menor capital financeiro, podem produzir, a custos mais baixos, informações, conteúdos e estratégias que impliquem na conquista de tempo e espaço na discussão e no debate público mediado pela comunicação massiva. Para tal, mobiliza-se um exército de seguidores que colaboraram diretamente com a propagação do conteúdo.

Longe de mera casualidade. A eficácia pôde ser comprovada nas urnas². Jair Bolsonaro foi eleito com 57.797.847 (cinquenta e sete milhões, setecentos e noventa e sete mil, oitocentos e quarenta e sete) votos no segundo turno. A prestação de contas da campanha junto ao Tribunal Superior Eleitoral mostrou arrecadação total de R\$ 4.377.640,36 (quatro milhões, trezentos e setenta e sete mil, seiscentos e quarenta reais e trinta e seis centavos), enquanto o gasto declarado foi de R\$ 2.812.442,38 (dois milhões, oitocentos e doze mil, quatrocentos e quarenta e dois reais e trinta e oito centavos), portanto, um saldo positivo de R\$ 1.565.197,98 (um milhão, quinhentos e sessenta e cinco mil, cento e noventa e sete reais e noventa e oito centavos). A situação contrasta com a do seu adversário no segundo turno, Fernando Haddad. O candidato petista, que acabou derrotado, declarou arrecadação de R\$ 32.672.599,76 (trinta e dois milhões, seiscentos e setenta e dois mil,

² Fonte: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>

quinhentos e noventa e nove reais e setenta e seis centavos). A declaração aponta despesas de R\$ 34.400.867,06 (trinta e quatro milhões e quatrocentos mil, oitocentos e sessenta e sete reais e seis centavos), saldo negativo de R\$ - 1.728.267,30 (um milhão, setecentos e vinte e oito mil, duzentos e sessenta e sete reais e trinta centavos), angariando um total de 47.040.906 (quarenta e sete milhões e quarenta mil, novecentos e seis) votos. Para efeito comparativo, numa operação matemática básica de divisão do valor arrecadado pelo número de eleitores que votaram à favor, chegamos a um custo de voto. No caso de Bolsonaro, a relação aponta quatro centavos, enquanto para Haddad seriam setenta e três centavos. As plataformas *on-line* mudaram a forma como o mundo faz comunicação. Pereira et al (2015, p.235) destaca, a partir de mídias tradicionais televisivas “uma busca constante de estabelecer uma relação cada vez mais próxima com o telespectador/usuário de internet e redes sociais”. O mesmo se pode dizer das outras plataformas de comunicação em massa, como o jornal impresso e o rádio. E, segundo Castells (2005, p.24) a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade real. As opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação”. Portanto, a comunicação mudou a forma como o mundo faz política.

De acordo com Aggio (2011, p.3), “a comunicação digital permite ações de mobilização menos centralizadas e muito mais velozes”. O conceito central de Audiência Potente, traçado por Vizeu & Mesquita (2014, p.603) destaca:

Capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. Essa última capacidade pode servir como norteador do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação.

A ideia trata, em outras palavras, da capacidade e rapidez de disseminação de conteúdo por parte de quem o recebe, no caso a audiência. Tal como um automóvel, quanto mais potente, maior o espaço percorrido em um mesmo intervalo de tempo. Segundo Vizeu & Mesquita (2014, p.597), “com a possibilidade de acesso a Internet e as novas tecnologias a audiência, que nunca foi passiva, passa a assumir um papel em que tem a possibilidade de ser voz nesse diálogo com os meios de comunicação”.

Isso só é possível graças a um olhar mais atento às atividades e funcionalidades das redes sociais, que é gerido há algum tempo mas ganhou ênfase no Brasil após a campanha presidencial de 2018, que culminou com a vitória de Jair Bolsonaro. O cuidado com as mídias digitais, porém, está longe de ser inovador. As redes sociais já haviam sido utilizadas em corridas eleitorais exitosas anteriores, especialmente em 2008 com Barack Obama, nos Estados Unidos, considerada a primeira grande campanha online: “O surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações on-line por sua campanha” (GOMES et al, 2009, p. 30).

As estratégias foram seguidas por Donald Trump, também nos Estados Unidos. Na equipe de campanha de ambos estavam ex-membros do *Facebook*, por exemplo, especialistas que sabiam lidar com o ambiente das redes sociais. Isso dá a impressão para o público de proximidade, enxergando, portando, a “internet como possível forma de aproximar os representantes de seus representados” (SILVA, 2006, apud CERVI & MASSUCHIN, 2011). Na prática, nota-se uma mudança na forma de transmissão das informações: se o tradicional seria a reprodução a partir da imprensa - televisiva, impressa e radiofônica -, o uso do *Twitter*³, entre outras redes sociais, exclui o intermédio jornalístico e passa a falar diretamente para e com público.

O *Twitter*, portanto, ganha contornos de "fonte oficial" porque, afinal de contas, trata-se do perfil pessoal que, pelo menos em tese, é atualizado ou detém a anuência do proprietário da conta. Então, tudo que se diz em tal ambiente é tido

³ *Twitter* é um website criado pela Obvious Corp. em 2006 seguindo o formato rede social, onde usuários cadastrados compartilham informações em textos breves, classificando-o como microblog.

como posicionamento verdadeiro, opinião pessoal, gerando engajamento e propagação. É um ambiente totalmente favorável à audiência, que, por sua vez, acaba convergindo a tornar-se militância. De acordo com Gomes et al (2009, p.34), “a interação entre usuários é, portanto, direcionada à mobilização”. Para Coleman (1999) apud Cervi & Massuchin (2011), é preciso que o cidadão seja interativo para além das tecnologias interativas. Antes das mobilizações e movimentações corpo a corpo, já acontecem articulações virtuais. É no meio virtual que acontece toda a magia.

Outro ponto favorável é que não se sabe exatamente quem compõe a audiência. Não dá pra responder com exatidão à: “para quem se está falando”. O que se tem é uma "audiência presumida", um outro conceito, formatado por Vizeu, 2002, onde pressupõe-se estar falando para determinado público. A prática da audiência potente, portanto, de certo modo acaba por confirmar a teoria da audiência presumida. Segundo Vizeu & Mesquita (2014, p.603), com a emergência da audiência potente, a escolha do que é notícia não é só feita de uma forma presumida, uma vez que ela fornece indicativos de interesses. A rápida propagação por todos os demais espaços e plataformas - *Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp* é demonstração disso. De acordo com Aggio (2011, p.10) quanto mais integrada a outros conteúdos, mais eficiente será a comunicação da campanha, inclusive sob o ponto de vista da oferta de munição para ações de mobilização de simpatizantes, uma vez que os mesmos se tornam unidades de distribuição de informações publicadas. Portanto, a ausência do *fact-checking*⁴ por parte da audiência - que à essa altura já é militância - faz com que o conteúdo simplesmente seja reproduzido e disseminado, independentemente da veracidade.

E além disso ainda há um outro fator importantíssimo: Bolsonaro sempre se fez presente, ainda que ausente. Ou seja, mesmo não comparecendo fisicamente às discussões, suas polêmicas sempre fizeram dele o assunto principal entre apoiadores e opositores, povoando assim o ambiente das redes sociais. Dois ditos populares se adequam bem à figura: "vá até eles" e "bem ou mal, falem de mim". Ademais, em 06 de setembro de 2018, durante ato público na cidade de Juiz de

⁴ Checagem e comprovação de informações, fatos ou dados utilizados em discursos e declarações, sob o propósito de identificar erros ou distorções.

Fora/MG, Jair Bolsonaro, à época candidato, sofreu uma facada na região abdominal e precisou passar por procedimento cirúrgico e internação. A partir de então, em processo de recuperação e com atestado médico, o candidato adotou a não participação nos debates presidenciais, em qualquer meio de comunicação. Antes do atentado, Bolsonaro esteve presente em debates na TV Bandeirante e Rede TV.

De acordo com Vizeu & Mesquita (2014), a audiência potente consegue propagar um maior número de informações num menor espaço de tempo, sem que emita nenhum juízo de valor sobre aquela informação. Entretanto, de acordo com Castells (2005, p.23):

Os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política.

Portanto há de se considerar que no caso específico da política, e por tudo que fora observado, uma vez que o eleitor é um indivíduo intrinsecamente carregado de preferências ideológicas, nem sempre há ausência do juízo de valor. Ademais, de acordo com Castells (2005, p.25) “a presença nos media é essencial para construir uma hegemonia política ou uma contra-hegemonia — e não somente durante as campanhas eleitorais”.

3 METODOLOGIA

Optamos por uma abordagem quantitativa, a fim de compreender postagens de maior interação e engajamento no *Twitter*. Os dados foram coletados através da plataforma *Twitonomy*, um aplicativo que pode ser acessado via website (www.twitonomy.com) voltado para análise e informativos estatísticos da rede social. O dispositivo permite, desde que o usuário faça login em conta própria, o monitoramento gratuito de qualquer outro usuário do *Twitter* e oferece funcionalidades como detalhamento de *tweets*, *retweets*, menções, uso de *hashtags*,

além de dados estatísticos de interações, tais como postagens com maior número de curtidas e mais *retweetados* dos perfis analisados. Para uso ilimitado, download de planilhas, entre outros recursos, é necessário custear a assinatura de um pacote *premium*. O aplicativo analisa os perfis com cálculos baseados nos dados retornados pelo *Twitter*, com, no máximo 3.200 postagens mais recentes. Destaque-se que os dados são disponíveis publicamente pela rede social *Twitter*, cabendo à plataforma *Twitonomy* apenas o mapeamento automatizado dos mesmos.

A pesquisa levou em conta 18 meses, entre janeiro de 2018 e junho de 2019, subdivididos em três períodos, que compreendem: 1 de janeiro de 2018 à 27 de outubro de 2018, referente à pré-campanha (a legislação brasileira não permite que políticos se proclamem candidatos antes da registro da candidatura, que, nas eleições de 2018 aconteceu entre 20 de julho e 15 de agosto) e campanha eleitoral; 28 de outubro à 31 de dezembro de 2018, eleição e transição de governo; e 1º de janeiro de 2019 à 15 de junho, entre posse e presidência em exercício. O monitoramento foi feito com os recursos disponibilizados gratuitamente pela plataforma, coletando aproximadamente 3.200 postagens no intervalo de tempo.

Através de observações e cruzamento dos dados oferecidos, foi possível traçar um diagnóstico e alcançar resultados, como os cinco *tweets* de maior engajamento. Para tal, observamos as postagens com maior número de *retweets* e *tweets favoritos*, e a partir destes, chegamos aos comentados. A soma de curtidas, comentários e replicações nos permitiu identificar os maiores índices de engajamento.

4 JAIR BOLSONARO E O TWITTER

A vida pública de Jair Bolsonaro foi iniciada em 1988, quando o capitão reformado do exército foi eleito vereador do Rio de Janeiro. Nas eleições seguintes, postulou uma cadeira no congresso nacional, foi novamente eleito e ocupou o posto por 7 mandatos entre 1991 e 2018, saindo para assumir a Presidência da República. Sempre se posicionou no espectro ideológico de direita, com ênfase em alguns discursos polêmicos, pouco convencionais para um político. A hipótese por trás disso tudo é que Jair Bolsonaro gerava polêmicas estrategicamente para estar em

debate pelos adversários políticos, estando em evidência. Claro que isso não passa de mera suposição. O fato é que o conteúdo criado nas redes sociais era tema de discussões, gerava engajamento, ganhava projeção, e a partir dessa tal projeção ganhava audiência. Com audiência, se potencializava.

Do ponto de vista da política nacional brasileira, pode-se dizer que o Partido dos Trabalhadores - PT contou com a maioria do apoio popular no século XXI. Após a primeira vitória presidencial do partido, nas eleições de 2002, com Luiz Inácio Lula da Silva, o PT assumiu hegemonia e destaque. Entretanto, com o natural desgaste ao passar dos tempos, o país chegou ao momento de maior instabilidade em 2013, a partir do Movimento Passe Livre. Um acréscimo de tarifação de R\$ 0,20 (vinte centavos) no transporte público no estado de São Paulo foi o estopim para uma série de protestos em massa pelo Brasil, contra as mais variadas temáticas e em especial, contra a corrupção. A então presidente Dilma Rousseff foi alvo de diversas manifestações contrárias ao seu governo. Estava instaurado o antipetismo. Em 2014, embora Dilma Rousseff tenha garantido a reeleição, o partido já não gozava da mesma popularidade e figuras de oposição conquistaram significativa notoriedade.

De acordo com Aggio (2011), uma campanha bem gerida no Twitter deve ser atenta àquilo que seus seguidores publicam ou solicitam. Neste sentido, não é estranho entender o clamor popular por representantes antipetistas, a exemplo de Jair Bolsonaro. Ainda segundo Aggio (2011), “a comunicação direta e a organização cooperativa entre campanha e eleitores é fundamental para que seus simpatizantes se sintam contemplados e pertencentes a um esforço direcionado a influenciar o panorama político de seu país”. E é sob este sentimentalismo patriótico que Jair Bolsonaro assume papel de herói, com discursos demonstrativos de defesa ao país, à família e promessas anticorrupção, mobilizando um verdadeiro batalhão de seguidores nas redes sociais. Para Anderson (2006), o computador pessoal transformou todas as pessoas em “produtores e editores”, mas foi a internet que converteu todo mundo em “distribuidores”. E são estes distribuidores que, ao receberem postagens e publicações de seu representante, potencializam-na propagando-a.

O *Twitter* é um website criado pela Obvious Corp. em 2006 seguindo o formato rede social. Apresentando características similares a um *microblog*, a mídia, na época de seu lançamento permitia aos usuários o compartilhamento de informações de texto em 140 caracteres com seus seguidores. Simplista e de fácil uso, a plataforma logo se popularizou e alcançou milhares de adeptos. Mais recentemente, no ano de 2017, foi anunciada uma atualização que permitiria aos usuários o dobro de espaço de texto, passando ao limite máximo de 280 caracteres. O balanço anual de 2018 divulgado pela empresa apontava a presença de 321 milhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo. A informalidade de compartilhamentos de baixa relevância sobre o cotidiano e assuntos genéricos passou a dividir espaço com opiniões diversas em variados âmbitos e a informalidade ganhou traços oficiais. Foi esse o ambiente escolhido por Jair Bolsonaro. Conforme Aggio (2011, P. 5): “A imersão das campanhas nos media sociais implica na vantagem de alcançar diretamente cidadãos nas suas atividades digitais cotidianas”.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

O fluxo de postagens de Jair Bolsonaro nas redes sociais demonstrou crescimento significativo nos meses que antecederam o pleito eleitoral. O presidente do Brasil ingressou no *Twitter* há nove anos, em 31 de março de 2010, sob o nome de usuário @jairbolsonaro. Atualmente possui 4.5 milhões de seguidores. Durante este período acumula aproximadamente 7 mil publicações, uma média de 2,07 posts por dia durante toda a atividade na rede social. O número é variável e, de acordo com ferramenta de monitoramento disponibilizada o portal *AosFatos*⁵, ao menos 17 tweets teriam sido excluídos, entre os quais, uma publicação em 06 de março de 2019, em que questionava: “*o que é golden shower?*”. O levantamento não contabiliza mídias como fotos e vídeos. Se considerarmos os últimos 18 meses - intervalo de tempo que representa a pré-candidatura, início da campanha, pós-eleição e posse como presidente -, foram feitas aproximadamente 3 mil e 200 publicações, o que significa dizer que cerca de 45% da atividade de Jair Bolsonaro

⁵ <https://aosfatos.org/tweets-de-bolso/>

no *Twitter* aconteceu entre janeiro de 2018 e junho de 2019, uma média de mais de 6 tweets por dia. O recorde de *tweets* foi em 21 de outubro de 2018. Naquela data, uma semana antes do segundo turno das eleições, foram realizados diversos atos pró-Bolsonaro em várias cidades ao redor do mundo. O *Twitter* de Jair Bolsonaro realizou 54 publicações, a grande maioria *retweets* de imagens e publicações referentes às cidades onde houve manifestações.

Em se tratando do engajamento gerado a partir de publicações, consideramos a soma de três índices: *retweets*, *tweets* favoritados e comentários. Desse modo, os três *tweets* de maior repercussão foram publicados na semana sucedeu a vitória nas urnas, entre 28 de outubro e 3 de novembro.

O *tweet* de maior repercussão foi o primeiro após o resultado das eleições, às 20h13min de 28 de outubro de 2018: “Brasil”. A vitória já estava confirmada 55 minutos antes, às 19h18. Os quase 51 mil *retweets*, 209 mil curtidas e 9300 comentários totalizam mais de 268 mil interações.

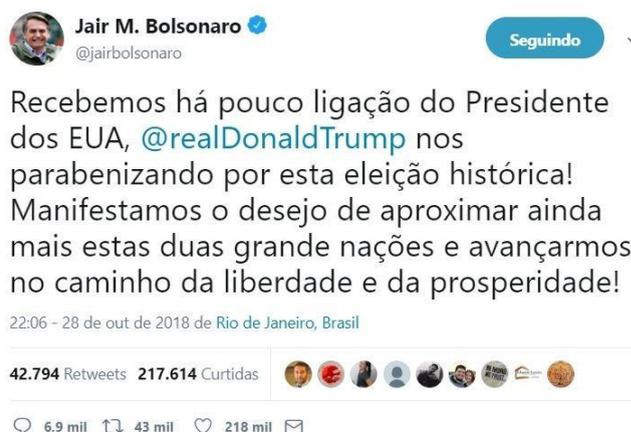
Figura 1: Primeiro *tweet* de Jair Bolsonaro após vitória nas eleições 2018.



Fonte: Reprodução/*Twitter*

O segundo maior aconteceu minutos depois, ainda na noite de domingo, 28 de outubro, às 22h06min, cerca de duas horas após a confirmação da vitória nas urnas, relatando conversa telefônica entre Jair Bolsonaro e o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em ocasião das eleições. O post foi *retweetado* mais de 42 mil vezes, favoritado por mais de 217 mil usuários e quase 7 mil respostas, aproximadamente 267 mil interações.

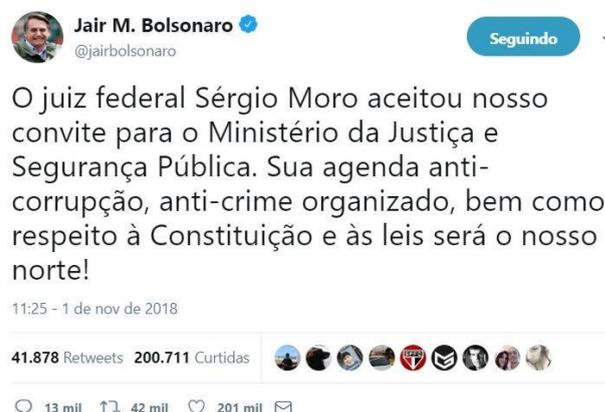
Figura 2: Jair Bolsonaro relata ligação de Donald Trump.



Fonte: Reprodução/*Twitter*

Na figura abaixo, o anúncio do então juiz Sérgio Moro como Ministro da Justiça e Segurança Pública, às 11h25min de 01 de novembro de 2018 contou com mais de 255 mil interações, com cerca de 201 mil curtidas e 42 mil retweets, além de 13 mil respostas diretas, número acima da média observada.

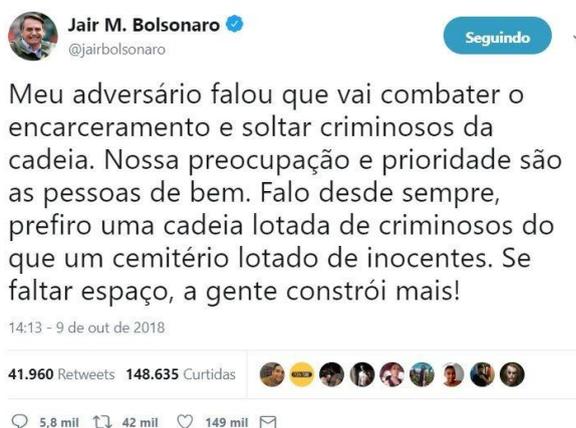
Figura 3: Sérgio Moro é anunciado como Ministro da Justiça e Segurança Pública.



Fonte: Reprodução/*Twitter*

Em se tratando do período de campanha, a publicação de 09 de outubro de 2018, dois dias após o primeiro turno das eleições, em tom de resposta ao adversário, Fernando Haddad, obteve aproximadamente 42 mil retweets, 149 mil curtidas e 6 mil comentários, totalizando cerca de 197 interações.

Figura 4: Jair Bolsonaro polemiza declaração de Fernando Haddad.



Fonte: Reprodução/*Twitter*

Já em 2019, após a posse, a publicação de maior engajamento foi registrada em 11 de abril. A demonstração de apoio e solidariedade ao humorista Danilo Gentili alcançou cerca de 25 mil retweets e 173 mil curtidas, além de 30 mil respostas, o maior número nesta categoria, totalizando aproximadamente 228 mil interações.

Figura 5: Jair Bolsonaro se solidariza com Danilo Gentili.



Fonte: Reprodução/*Twitter*

A partir dos dados analisados, é possível traçar algumas características em torno dos *tweets* de maior engajamento. Apesar de o *Twitter* ser um ambiente com espaço para comportamentos informais, é nítido o predomínio da norma culta e

correta ortografia no tocante à língua portuguesa. Isto é, não há uso do *internetês*⁶, o que demonstra cuidado com o que será publicado, bem como um esforço para que as mensagens possam transmitir credibilidade sob um viés informativo. Ademais, há de se considerar que Jair Bolsonaro costuma receber críticas publicamente pela superficialidade de suas abordagens. Exemplo disso são as entrevistas em que reconhece não entender de economia, replicadas em exaustão pela mídia e opositores. Porém, o *Twitter* é uma plataforma pensada para mensagens curtas, permitindo no máximo 280 caracteres, o que faz desta rede social um ambiente de textos diretos e pouca argumentação. Compreende-se, portanto, não haver propriamente uma adaptação textual, mas uma adequação já existente entre o estilo argumentativo e a plataforma.

Quatro dos cinco posts analisados trata de terceiros: Donald Trump, presidente de uma inegável potência mundial, os EUA, e que adota ideologia conservadora, cujo país é visto como referência por indivíduos que encontram afinidade com ideais de direita defendidos por Jair Bolsonaro; Sérgio Moro, juiz responsável pelos julgamentos em primeira instância da Operação Lava Jato, conhecida pelo combate à corrupção que culminou com a prisão do ex-presidente Lula, fazendo de Moro um símbolo do antipetismo que Bolsonaro representa; Danilo Gentili, humorista e apresentador que se notabiliza como uma das vozes-referência da direita no Brasil; e, sem citar o nome, Fernando Haddad, adversário no segundo turno, numa crítica a declaração do petista que acaba por exaltar o posicionamento de Bolsonaro de combate à criminalidade, uma de suas principais bandeiras de campanha. Todos esses posts apresentam consonância ao desejo do público-alvo: equiparação a potências econômicas mundiais, antipetismo e combate à corrupção, intolerância à criminalidade, isso sob a discordância do petismo, além da exaltação de personagens que simbolizam a ideologia conservadora.

Por fim, em relação ao dia 21 de outubro, em que foram realizados atos em diversas cidades do mundo em apoio à Bolsonaro, o perfil no *Twitter* apresentou o maior fluxo de postagens, predominando *retweets* com registros fotográficos da grande quantidade de apoiadores presentes nos eventos. O intuito é o marketing pessoal e um indireto convite à militância. Diante da grande movimentação nas

⁶ Neologismo que designa linguagem utilizada no meio virtual.

redes sociais, até então nunca vistas politicamente no Brasil e aos quais opositores acusavam serem robôs, havia desconfiança quanto ao apoio nas ruas ao então candidato. A presença em massa foi entoada por dizeres “eu sou um robô de Bolsonaro”. As fotografias, portanto, eram também respostas aos críticos.

A hipótese, citada no início deste tópico, de que alguns dos *tweets* eram pensados de modo a gerar polêmicas ganhou embasamento com duas dentre as cinco publicações de maior engajamento. O provocation ao candidato do PT, Fernando Haddad, traz resposta a entrevista realizada no mês anterior. De fato, em 12 de setembro, ao ser questionado quanto a propostas para sistema prisional, Haddad, defendeu “*promover o desencarceramento de pessoas que cometem pequenos delitos, que é hoje o maior contingente de prisioneiros [...] estamos prendendo muito e mal*”.⁷ De acordo com o último Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias, Infopen, de junho de 2016, o Brasil tinha mais de 720 mil detentos, sendo 40% ainda não julgados e condenados e déficit de mais de 360 mil vagas. Quase um mês depois, em 8 de outubro, Bolsonaro escreveu⁸: “*meu adversário falou que vai combater o encarceramento e soltar criminosos da cadeia*”, e concluiu: “*Nossa preocupação e prioridade são as pessoas de bem. Falo desde sempre, prefiro uma cadeia lotada de criminosos do que um cemitério lotado de inocentes. Se faltar espaço, a gente constrói mais*”. Pode-se considerar ter havido, portanto, uma distorção ou utilização da frase fora de contexto. O espaço de tempo entre a declaração e a menção é outro fator a ser observado. Ao citar as “pessoas de bem”, Bolsonaro endossa suas bandeiras de campanha. Quanto à declaração pública de solidariedade, Bolsonaro diz que o humorista Danilo Gentili foi condenado “*ao exercer seu direito de livre expressão e sua profissão*”. Em 2016, Danilo Gentili chamou Maria do Rosário, deputada federal pelo PT, de “falsa”, “cínica” e “nojenta”. Ao receber uma notificação extrajudicial, assinada pelo advogado da Procuradoria Parlamentar da Câmara dos Deputados, pedindo que apagasse as mensagens, o humorista gravou vídeo rasgando o documento, colocando-o dentro das calças e enviando de volta com os escritos “com cheirinho especial”. Jair Bolsonaro e Maria do Rosário já tiveram conflitos no passado. Em 2014, Bolsonaro disse “*ela é feia*

⁷ Entrevista disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2PvBqWc72yg&feature=youtu.be&t=254>

⁸ Figura 4

demais, jamais a estupraria”, fato pelo qual também foi condenado e precisou publicar pedido de desculpas. Independentemente do juízo de valor, a força das declarações provoca reações favoráveis e contrárias, gerando interações diretas que estimulam o engajamento. Prova disso é que o *tweet* à Danilo Gentili aqui analisado foi a publicação de maior número de respostas à Jair Bolsonaro no *Twitter*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais e, em especial, do *Twitter*, foi de suma importância para a conquista das eleições presidenciais brasileiras de 2018 por Jair Bolsonaro. A aproximação do eleitorado, através da linha direta dos ambientes virtuais demonstra novos moldes de articulação, na qual o usuário de redes sociais torna-se peça chave na conjuntura política, não apenas durante campanhas eleitorais.

A presença e atividade de Jair Bolsonaro no *Twitter*, bem como os resultados satisfatórios obtidos a um baixo custo e especialmente no tocante ao levante da militância, angariação de novos apoiadores, rápida propagação de informações e disseminação de conteúdos demonstram que as redes sociais andam a passos largos para a consolidação como plataforma central das estratégias políticas no Brasil. Trata-se da compreensão de que a internet não é mais um meio e sim o foco principal, que rege, pauta, distribui e colabora com as capacidades de propagação de conteúdo aos demais meios de comunicação. Um modo de discurso que dispensa intermediações tradicionais através de uma interação direta com a audiência, que, potente impulsiona e endossa os discursos e demonstra participação notória nas campanhas políticas, induzida a dedicar-se com afinco em prol de uma militância fiel, impactando até mesmo os não-usuários de determinada rede social com as declarações e informações disseminadas em tal ambiente. As articulações passam a envolver também as mídias sociais, fazendo-as ter participação ativa na construção da cena política.

A propagação de conteúdos por parte da audiência potente é capaz de confirmar a teoria da audiência presumida. As plataformas *on-line* mudaram a forma como o mundo se comunica e essa nova forma de se comunicar mudou a forma como se faz política. O monitoramento das redes sociais crescente tende a permitir

um diagnóstico mais abrangente com novas estratégias para campanhas eleitorais. Espera-se que a busca por compreensão dos novos modos de se fazer política aqueça o interesse por debates cada vez mais imersos às campanhas *on-line*.

REFERÊNCIAS

MESQUITA, Giovana Borges; VIZEU, Alfredo Eurico. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 596-607, 2014.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política. Debates–Presidência da República. Lisboa: Imprensa Nacional**, p. 17-30, 2005.

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. **IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, Rio de Janeiro, 2011.**

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná//The use of twitter in the elections of 2010: the microblog in the campaigns of the major candidates for government of Paraná. **Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011.

GOMES, Wilson et al. "POLITICS 2.0" A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. FGV Editora, 2004

JENKINS, Henry; DEUZE, Mark. **Convergence culture**. 2008.

PEREIRA, Ana Sousa; GUIMARÃES, Rackel Cardoso. "Senhora? Senhora?" - Interações em Multiplataformas a Partir de Memes no Telejornalismo e nas Redes Sociais. **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. Organizador: Pedro Nunes. João Pessoa: Editora do CCTA, p. 320-340, 2015.

ABSTRACT

The potent audience ideal (Vizeu & Mesquita) addresses the ability of content recipients to propagate content. The concept can be visualized in the presidential campaign of Brazil in 2018, with predominance in the online scope. In this article, under the guidance of media monitoring platforms, we developed a quantitative analysis of Jair Bolsonaro's publications on Twitter between January 2018 and June 2019, searching for the main publications with the greatest number of interactions, with the aim of tracing characteristics of reached greater prominence and scope. At a low cost and with new forms of dissemination, political communication in Brazil envisages new directions. In a social networking world, the greater the ability to talk to your followers, the greater the potential for engagement. Thus, with a rapid spread of information, aiming for new supporters and militants, the virtual environment is striding forward to consolidate itself as the central platform of political strategies in Brazil.

Keywords: Potent Audience. Political Communication. Social networks. Twitter. Jair Bolsonaro.